

**БИЗНЕС  
ОБЩЕСТВО  
ВЛАСТЬ**

**№35  
2020**



**НАУЧНО-УЧЕБНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ  
В ОБЛАСТИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

## Состав редакционного совета журнала «Бизнес. Общество. Власть»

### Председатель совета:

- Шохин Александр Николаевич – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой теории и практики взаимодействия бизнеса и власти, Президент НИУ ВШЭ, Президент Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП).

### Заместитель Председателя совета:

- Кириллина Валентина Николаевна - д.филол.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти НИУ ВШЭ, заместитель заведующего кафедрой теории и практики взаимодействия бизнеса и власти, заведующий научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ, директор Института коммуникационного менеджмента НИУ ВШЭ.

### Заместитель Председателя совета:

- Якобашвили Давид Михайлович – Президент ООО «Орион Наследие», член Бюро Правления Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), Председатель Комитета по корпоративной социальной ответственности и демографической политике Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), Руководитель Российско-американского совета делового сотрудничества.

### Члены редакционного совета:

- Баширов Марат Фаатович - Генеральный директор АНО «Центр Изучения Проблем Международных Санкционных Режимов» (Autonomous Non-profit Organization «Center for the Study of Problems of International Sanctions Regimes»), Вице-президент GR-лиги.
- Борисов Сергей Ренатович - PhD, к.э.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти НИУ ВШЭ, Председатель Попечительского совета Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», заместитель Председателя Правительственной комиссии по вопросам конкуренции и развития малого и среднего предпринимательства.
- Браверман Александр Арнольдович – д.э.н., профессор, Генеральный директор – председатель правления АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства».
- Маурицио Котта - профессор департамента политической науки и Руководитель Центра изучения политических изменений Университет Сиены (Италия), один из крупнейших специалистов в мире по изучению элит, обладатель награды фонда Маттеи Догана.
- Никонорова Екатерина Васильевна - д.филол.н., профессор, директор департамента Издательство «Пашков дом» – заведующая отделом периодических изданий, главный редактор журнала «Обсерватория культуры»

- Поляков Леонид Владимирович - д.филол.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти, профессор департамента политической науки факультета социальных наук НИУ ВШЭ, член совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека.
- Пумпянский Дмитрий Александрович - д.э.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти НИУ ВШЭ, председатель Совета директоров Трубной Металлургической Компании и Группы Синара, член Бюро Правления Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), Президент Свердловского областного Союза промышленников и предпринимателей (СОСПП), председатель Наблюдательного совета УрФУ.
- Сенин Владимир Борисович - к.ю.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти НИУ ВШЭ, заместитель Председателя Правления АО «Альфа-Банк», Президент Ассоциации Менеджеров России, член Президиума Совета Ассоциации российских банков, член Комиссии по банкам и банковской деятельности Российского Союза Промышленников и Предпринимателей (РСПП), член Совета Директоров НП «Национальный платежный совет».
- Чирикова Алла Евгеньевна - д.соц.н., главный научный сотрудник Института социологии РАН.
- Яковлев Сергей Михайлович - к.э.н., доцент, директор Международного института экономики и финансов НИУ ВШЭ.

### Редакционная коллегия

#### Главный редактор:

- Орлов Игорь Борисович - д.и.н., профессор, зам. руководителя департамента политической науки факультета социальных наук, зам. руководителя научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.

#### Заместитель главного редактора:

- Ледяев Валерий Георгиевич - д.филол.н., ординарный профессор кафедры анализа политических институтов департамента социологии факультета социальных наук, преподаватель международного института экономики и финансов, ведущий научный сотрудник научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.

#### Члены коллегии:

- Лексин Владимир Николаевич - д.э.н., профессор, ведущий научный сотрудник научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.

- Мытенков Сергей Сергеевич - Вице-президент-Управляющий директор Управления информационных и коммуникационных технологий Российского союза промышленников и предпринимателей

**Ответственный секретарь:**

- Гончарова Наталия Александровна – эксперт научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ, студентка 2-го курса магистерской программы «Прикладная политология» факультета социальных наук НИУ ВШЭ.

**Технический секретарь:**

- Умаров Саламудин Шамсуднович – стажер-исследователь научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.

## В этом номере:

---

### КОЛОНКА РЕДАКТОРА

*Орлов И.Б.*

Колонка редактора ..... 7

### АКТУАЛЬНО

*Кириллина В.Н., Орлов И.Б., Гончарова Н.А., Мироник В.Н., Степанов А.А.,  
Матюненко Ю.А., Лисица Е.А.*

Позиционирование Группы «Черкизово» в регионах Российской Федерации:  
достижения и проблемы ..... 8

*Шенина Е.И.*

The Representation of Donald Trump's Presidency: Liberal Vs Conservative Leaning Media ..... 45

### ВЛАСТЬ И БИЗНЕС

*Кудряшова А.В.*

Лоббизм в авторитарных режимах ..... 63

### БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

*Захарова Д.О*

Политические последствия формирования и развития территориального брендинга ..... 74

*Степкина А.В*

Роль брендинга крупных городов в консолидации регионального социума: сравнительный  
анализ практик Ливерпуля, Манчестера, Перми и Екатеринбурга ..... 89

## МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

*Мытенков С.С., Соболев А.Б.*

Проблемы цифровизации государственных услуг ..... 107

## ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА

*Фирсов В.С.*

Влияние Правительства РФ на процесс принятия законодательных решений. Анализ недостатков существующей системы влияния на примере принятия законопроекта о запрете хостелов ..... 111

*Дорошенко Г.А.*

Конфликт интересов при принятии решений и осуществлении мер по благоустройству города в Правительстве Москвы (на примере программы «Моя улица»)..... 132

## МИРОВАЯ ПОЛИТИКА

*Сорокин Д.А.*

Применение санкций со стороны демократических режимов по отношению к автократиям: *cuī bono?*..... 147

Сведения об авторах..... 166

Памятка для авторов ..... 168



# КОЛОНКА РЕДАКТОРА



**Дорогие читатели и коллеги!**

Первый номер журнала прерывает серию тематических выпусков, связанных с итогами экспедиций сотрудников Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций в регионы России.

Но отчасти этот номер тоже можно считать тематическим, так как он на 90 % составлен из статей молодых исследователей, представленных ранее в виде научных работ на конкурс научно-исследовательских работ студентов НИУ ВШЭ. Тематика статей весьма разнообразна, что нашло свое отражение в рубриках журнала.

Кроме статей молодых исследователей, на страницах этого номера журнала представлены результаты мониторинга и анализа позиционирования Группы «Черкизово» в 14-ти регионах Российской Федерации.

В следующем выпуске журнала намечается представить на суд читателей материалы круглого стола «Взаимодействие бизнеса и власти в условиях глобального кризиса», проводимого Кафедрой теории и практики взаимодействия бизнеса и власти при поддержке РСПП в рамках ежегодной XXI Апрельской международной конференции, проходящей в этом году в онлайн формате.

*Главный редактор журнала «Бизнес. Общество. Власть»,  
доктор исторических наук, профессор И.Б. Орлов*

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГРУППЫ «ЧЕРКИЗОВО» В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

**Кириллина В.Н., Орлов И.Б., Гончарова Н.А., Мироник В.Н., Степанов А.А., Матюненко Ю.А., Лисица Е.А.<sup>1</sup>**

В данной работе была исследована деятельности группы «Черкизово» в регионах РФ. Был проведен анализ сайтов компании и были выявлены общие направления деятельности в регионах присутствия. Также были проанализированы направления деятельности основных конкурентов компании.

Ключевые слова:

*Корпоративная социальная ответственность, КСО, социальное предпринимательство, региональное позиционирование, агропромышленный комплекс, АПК, взаимодействие бизнеса и власти.*

---

<sup>1</sup> **Кириллина Валентина Николаевна** – д.филол.н, профессор, заместитель заведующего кафедрой теории и практики взаимодействия бизнеса и власти, заведующая научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций, директор Института коммуникационного менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: kirillina@hse.ru.

**Орлов Игорь Борисович** – д.и.н., профессор департамента политической науки, заместитель заведующего Научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. Email: IOrlov@hse.ru.

**Гончарова Наталия Александровна** – эксперт Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: nagoncharova@hse.ru.

**Мироник Валентина Николаевна** – эксперт Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: mironikvn@gmail.com.

**Степанов Антон Александрович** – эксперт научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: stepanov.ton@gmail.com.

**Матюненко Юлия Алексеевна** – стажер-исследователь научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: yumatyunenko@hse.ru.

**Лисица Егор Александрович** – стажер-исследователь научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: jrlisica@gmail.com.



## ГРУППА «ЧЕРКИЗОВО» В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

Группа «Черкизово» — вертикально интегрированная агропромышленная компания с полным производственно-сбытовым циклом, охватывающим все звенья аграрной цепи, включая выращивание зерновых, элеваторное хранение, собственное производство комбикормов, разведение, выращивание и убой животных, а также мясопереработку и собственную дистрибуцию. 63% группы «Черкизово» контролирует генеральный директор Сергей Михайлов и члены его семьи. Оставшиеся 37% акций находятся в свободном обращении на Лондонской Фондовой Бирже (LSE) и ММВБ.

На начало 2018 г. в структуру группы «Черкизово» входили:

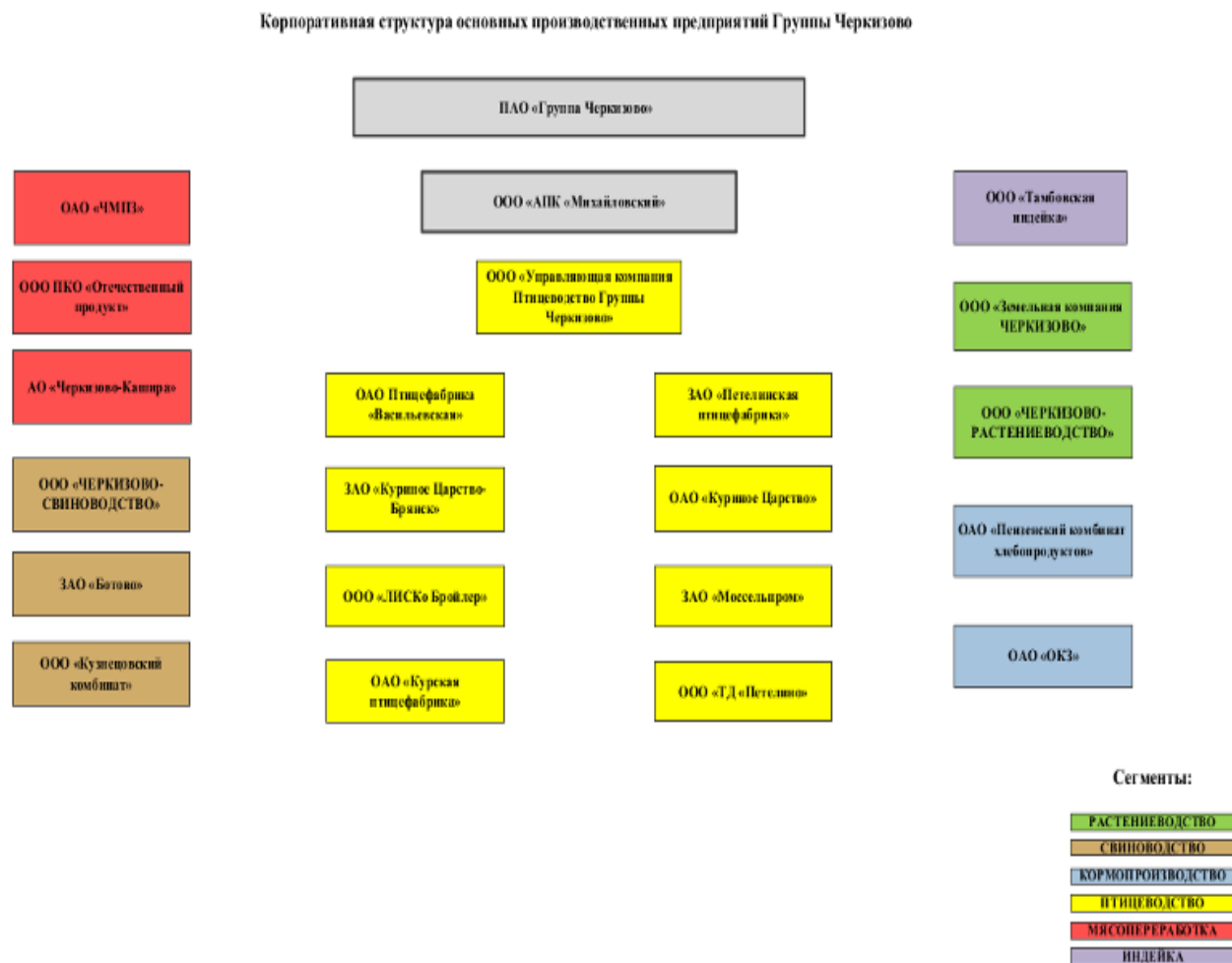
- 8 птицеводческих комплексов полного цикла общей мощностью около 550 тысяч тонн в живом весе в год;
- 15 современных свинокомплексов общей мощностью 200 тысяч тонн в живом весе в год;
- 6 мясоперерабатывающих предприятий общей мощностью свыше 218 тысяч тонн в год;
- 9 комбикормовых заводов общей мощностью около 2,5 млн тонн в год;
- элеваторы мощностью свыше 850 тысяч тонн единовременного хранения;
- более 140 тысяч га сельскохозяйственных земель.

Агропромышленная компания была представлена в 14 регионах России, в каждом из которых имеет отраслевую специфику (Табл. 1).

Табл. 1. География группы «Черкизово».

Субъект РФ	Направление работы предприятий группы
Калининградская область	Мясопереработка
Ленинградская область	Мясопереработка
Московская область	Мясопереработка, кормопроизводство, растениеводство, птицеводство
Брянская область	Кормопроизводство, птицеводство
Тульская область	Птицеводство
Орловская область	Растениеводство, свиноводство
Курская область	Птицеводство
Липецкая область	Мясопереработка, кормопроизводство, растениеводство, птицеводство, свиноводство
Белгородская область	Сведений на сайте нет
Воронежская область	Кормопроизводство, растениеводство, птицеводство, свиноводство
Тамбовская область	Растениеводство, индейка, свиноводство
Пензенская область	Мясопереработка, кормопроизводство, растениеводство, птицеводство, свиноводство
Ульяновская область	Мясопереработка
Алтайский край	Птицеводство

Рис. 1. Корпоративная структура группы «Черкизово».



Анализ сайтов компании позволяет выявить общие направления благотворительности в регионах присутствия.

**Во всех регионах присутствия:**

- День Победы (9 мая);
- День защиты детей (1 июня);
- День знаний (1 сентября);
- Новый год;
- Пасха.

**Брянская область:**

- поддержка социально-реабилитационного центра для несовершеннолетних в Брянске.

**Воронежская область:**

- поддержка VIII международного Платоновского фестиваля искусств в Воронеже;

- поддержка Лискинского социального приюта (г. Лиски Воронежской области);

- ремонт школы в Воронежской области.

**Курская область:**

- благотворительный марафон «Мир детства» в Курске;
- помощь курской школе-интернату № 2.

**Пензенская область:**

- поддержка Спасского детского дома (г. Спасск Пензенской области).

**Тульская область:**

- опека над Киреевской школой-интернатом для детей-сирот (г. Киреевск Тульской области).

Как мы видим, на сайте компании отражена благотворительная деятельность компаний группы только в 5-ти областях из 14-ти. В силу этого необходимо исследовать сайты региональных интернет-изданий, региональной исполнительной власти и региональных законодательных собраний на предмет выявления позиционирования отдельных компаний группы «Черкизово» в регионах присутствия.

Во многом активность и узнаваемость агропромышленной компании зависит от позиционирования в этих регионах компаний-конкурентов.

**Конкурентная среда**

Компания «Черкизово» выделяет для себя 25 конкурентов. Однако анализ показывает, что основным конкурентом на региональном рынке являются компания Мираторг и ряд градообразующих предприятий в Брянской, Ростовской и Орловской областях. В ходе анализа были выделены две основные стратегии социальной ответственности этих компаний.

Первая стратегия (наименее затратная и клиентоориентированная, но не способная привлечь большой поток новых

клиентов) – стратегия градообразующих предприятий. Предприятие, широко представленное в регионе (чаще в муниципальном районе), обеспечивает инфраструктуру, детский и спортивный досуг, поддержку населения и ветеранов.

Вторая стратегия – стратегия одного крупного социального проекта на территории всей страны (пример – образовательный проект Мираторга по обучению студентов на предприятиях компании – Поколение Мираторг). Данный проект более дорогой, но имеет отложенный положительный эффект и обеспечивает кадровую поддержку компании. В целом анализ деятельности компаний в регионах показал, что у предприятий отсутствуют долгосрочные стратегические социальные программы, а большинство действий носит точечный характер. Вторая проблема конкурентов (которая одновременно служит преимуществом для группы «Черкизово») состоит в том, что почти у всех компаний (кроме Мираторга) отсутствует качественное информационное сопровождение проектов. Проекты освящаются только на стадии запуска без подключения региональных и муниципальных СМИ. Ниже в таблице 2 представлены результаты деятельности Мираторга в регионах РФ.

Табл. 2. Деятельность компании Мираторг в регионах РФ.

Регион	Деятельность	Промежуточные результаты
Калининградская область	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Мираторг» и Калининградская область заключили инвестиционное соглашение о расширении производства мясных полуфабрикатов на 2,5 млрд рублей (2019) [51];</li> <li>«Мираторг Запад» организует практику для студентов из Калининград [40];</li> <li>«Калининградская мясная компания» запустила образовательную програм-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1900 рабочих мест;</li> <li>долгосрочное представление в регионе;</li> <li>Практика наиболее перспективных студентов на предприятиях для дальнейшего трудо-</li> </ul>

	<p>му для будущих ветеринарных врачей» [45];</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Мираторг» поздравил ветеранов в Калининградской области с Днём Победы [55];</li> <li>• «Калининградская мясная компания», входящая в АПХ «Мираторг», сообщает, что в рамках реализации политики социальной ответственности софинансирует работы по реконструкции автодороги «Жилино – Шилово» в Неманском районе Калининградской области.</li> </ul>	<p>устройства;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Подготовка кадров для дальнейшего производства;</li> <li>• Краткосрочная акция для нецелевой аудитории;</li> <li>• В результате расширен и заасфальтирован участок длиной 3,3 км;</li> <li>• Проект может быть имиджевым при верном построении освещения события.</li> </ul>
Ленинградская область	Участие региона в программе стажировок для студентов и школьников	
Московская область	«Мираторг», крупнейший в России производитель свинины и говядины, запустил в подмосковном Домодедово Центр геномной селекции. Он является резидентом «Сколково» и войдет в топ-5 мировых генетических центров исследования геномов свиней, а также крупного и мелкого рогатого скота [50].	Крупный имиджевый проект на федеральном уровне, но созданный для конкретных целевых задач
Брянская область	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Мираторг» имеет 33 фермы крупного рогатого скота, вертикально интегрированное производство цыплят бройлеров, комбикормовый завод;</li> <li>• ООО «Брянская мясная компания» (БМК), входящая в Агропромышленный холдинг «Мираторг», направила более 5 млн. рублей на поддержку духовного и исторического наследия Брянской области с начала 2016 года [53];</li> <li>• Строительство коттеджного поселка для сотрудников компании.</li> </ul>	
Тульская область	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В Тульской области «Мираторг» реализует проект по созданию 10-ти животноводческих ферм крупного рогатого скота мясного направления по 4300 голов каждая;</li> <li>• Из проектов: строительства жилья для сотрудников компании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Построено 8 ферм: в Арсеньевском, Дубенском, Белевском (3 фермы), Одоевском (2 фермы) и Чернском районах. поголовье скота составляет 37700 голов;</li> <li>• Мера социальной</li> </ul>

		ответственности не способствует приросту новых покупателей.
Орловская область	АПХ «Мираторг», лидер по объему производства кормов для сельскохозяйственных животных, планирует инвестировать до конца 2019 года порядка 4,8 млрд руб. в строительство высокотехнологичного комбикормового завода мощностью 800 тыс. тонн комбикорма в год в области	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Завод даст рабочие места более, чем 1000 чел.</li> <li>• Компания только входит в регион, поэтому пока что нет громких социальных проектов</li> </ul>
Курская область	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Крупные протестные кампании против продукции Мираторга в связи с незаконным освоением земель [52];</li> <li>• Участие в образовательной программе компании курских студентов.</li> </ul>	Хороший имиджевый проект, но слабо освещен в СМИ
Липецкая область	Продажа продукции в регионе	
Белгородская область	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В регионе Мираторг имеет: 19 свинокомплексов, бойню, мясоперерабатывающий комплекс, зерновую компанию и комбикормовый завод;</li> <li>• Крупные протестные кампании против продукции Мираторга;</li> <li>• АПХ «Мираторг» организовал практику на современных свиноводческих площадках холдинга в области для 25-ти студентов факультета ветеринарной медицины Белгородского аграрного университета [54].</li> </ul>	Хороший имиджевый проект, но слабо освещен в СМИ
Воронежская область	Продажа продукции в регионе	
Тамбовская область	Продажа продукции в регионе	
Пензенская область	Продажа продукции в регионе	
Ульяновская область	Продажа продукции в регионе	
Алтайский край	Продажа продукции в регионе	

Табл. 3. Деятельность компании «Микоян» в регионах РФ.

Регион	Деятельность	Промежуточные результаты
Калининградская область	Продажа продукции в регионе	
Ленинградская область	Продажа продукции в регионе	

Московская	С начала 2011 г. «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» еженедельно отгружает от 2000 кг до 5000 кг блинчиков «ОстаNкино» в ассортименте в ряд социальных организаций: Кризисный центр в СЗАО для женщин с детьми, попавших с трудную жизненную ситуацию; Социальный приют для детей и подростков «Зюзино»; Химкинский социальный приют для детей и подростков [15].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Этот проект носит благотворительный характер и будет проводиться на постоянной основе;</li> <li>• Локальные проекты поддержки со слабым освящением прессы.</li> </ul>
Брянская область	Продажа продукции в регионе	
Тульская область	Продажа продукции в регионе	
Орловская область	Продажа продукции в регионе	
Курская область	Продажа продукции в регионе	
Липецкая область	Продажа продукции в регионе	
Белгородская область	Продажа продукции в регионе	
Воронежская область	Продажа продукции в регионе	
Тамбовская область	Продажа продукции в регионе	
Пензенская область	Продажа продукции в регионе	
Ульяновская область	Продажа продукции в регионе	
Алтайский край	Продажа продукции в регионе	

Посмотрим под этим же углом на деятельность отдельных предприятий в регионах России.

ООО ГАП «Ресурс» - полный цикл агропредприятий. Производственные объекты Группы агропредприятий «Ресурс» расположены в наиболее благоприятных для развития АПК регионах России: Ставропольском и Краснодарском краях, Ростовской и Тамбовской области, Республиках Адыгея, Кабардино-Балкария и Карачаево-Черкесия. Центральный офис Компании находится в Москве. Градообразующие предприятие (поддержка школьников, сотрудников, акции памяти, спортивные мероприятия и пр.) [31].

«Приосколье» - агропромышленная компания по производству птицы. Регион

производства - Белгородская область. По информации СМИ намечался выкуп компании группой «Черкизово» [11].

Белгранкорм - компания по производству птицы. Градообразующее предприятие. На балансе компании: детский оздоровительный лагерь для детей сотрудников компании, поддержка спортивного комплекса, финансовая помощь при школьных сборах, сотрудничество с организациями СПО [5].

Агрокомплекс им. Ткачева - полный цикл агропредприятий. Регион производства - Краснодарский край. Компания организует спортивные и социальные проекты для сотрудников, а также работает со студентами СПО и вузов, но без образовательных программ, а лишь организуя экс-



курсии на предприятия и осуществляя кураторство студентов сотрудниками [75].

ЧАРОЕН ПОКЛАНД ФУДС (свиной комплекс). С его деятельностью связан большой репутационный скандал в Калужской области, в связи со сбросом отходов в реку, в результате чего погибла рыба [70]. Также в СМИ освещалось заключение договоров с Рязанской областью на производство мяса [75].

ООО «Холдинговая компания «Белая птица» владеет долями в ряде структур агрохолдинга. Компании: «Белая птица «Комбикормовый завод – Курск», «Белая птица «Комбикормовый завод – Ростов», «Торговый дом «Белая птица» (оптовое направление), АО «Белгородский комбинат хлебопродуктов», «Белая птица – Белгород», «Белгородская зерновая компания» [30]. Группа «Черкизово» в 2019 г. выкупила долги компании «Белая птица». Социальной компанией фирма в 2019 г. фирма не занималась, так как оказалась в затруднительном положении из-за птичьего гриппа и вспышки заболеваний у скота.

Группа «ПРОДО» - один из крупнейших российских производителей колбасных изделий, полуфабрикатов, мясных деликатесов, продукции из мяса птицы и молочных продуктов. Основана в 2004 году. Товары под брендами группы «ПРОДО» продаются в 65-ти регионах России. Широкий ассортимент продукции выпускают пять птицефабрик и четыре мясоперерабатывающих предприятия, расположенные в Центральном, Приволжском, Сибирском и Уральском федеральных округах. Бизнес «ПРОДО» включает полный производственный цикл - от сырья до реализации готовой продукции. Группа выпускает свыше 1700 наименований колбасных изделий, продуктов из мяса птицы, охлажденных и

замороженных полуфабрикатов, а также мясных деликатесов. Крупнейшие бренды «ПРОДО»: «Клинский», «Омский бекон», «Троекурово», «Рококо», «УМКК», «Ясная горка», «УМКА» и др. Социальные проекты осуществляются на базе градообразующих предприятий.

Группа «Русагро» основана в 1995 году и, согласно составленному «Агроинвестором» рейтингу, является девятым в стране производителем мяса по итогам 2016 года. По данным Национального союза свиноводов, в 2017 году компания выпустила 207,4 тыс. т свинины в живом весе. Мясной бизнес группы представлен компаниями по производству товарной свинины «Тамбовский бекон» (Тамбовская и Белгородская области) и «Русагро-Приморье» (реализует проект строительства свиноводческого комплекса в Приморском крае). Основной объем произведенной свинины был реализован «Русагро» предприятиям и организациям из 29 регионов: свыше 45% продукции было продано в Центральном федеральном округе и примерно треть – в Приволжье. Компания почти никак не обозначает в повестке свою социальную миссию и почти ей не занимается. Исключение составляет предоставление рабочих мест для регионов.

АГРО- БЕЛОГОРЬЕ (производство молочных продуктов). Парк водных развлечений площадью 9 тысяч кв. м, рассчитанный на 700 чел., возводит группа компаний «Агро-Белогорье» с ноября 2017 года [17,18]. Также компания выделила 9 млн руб. на покупку жирафов для Белгородского зоопарка [19].

ВЕЛИКОЛУКСКИЙ СК - холдинг по производству колбасы. Колбасные изделия поставляются как в розничные магазины, так и существует собственная сеть магази-

нов с колбасными изделиями. Из социальной деятельности в Псковской области: реставрация памятников Великой Отечественной войны, поддержка ветеранов перед 9 мая [24]. Но видно слабое представление деятельности в СМИ и отсутствие долгосрочной репрезентации проектов.

АО «Сибирская Аграрная Группа» - АО «Сибирская Аграрная Группа» - интегрированный агропромышленный холдинг с полным циклом производства продукции, позволяющим обеспечивать ее экологическую безопасность и вести контроль качества на всех этапах. Основными направлениями деятельности являются: свиноводство, переработка и реализация мяса, птицеводство, производство яиц. Согласно информации на сайте компании, она «придерживается политики ведения социально-ориентированного и ответственного бизнеса. Являясь крупнейшим сельхозтоваропроизводителем Томской, Свердловской областей, республики Бурятия и Красноярского края, Холдинг видит свою ответственность перед жителями этих регионов — потребителями своей продукции, своими бизнес-партнерами, руководством городов и регионов присутствия — в части поддержания социальной сферы и экологического благополучия» [76]. «Сибирская Аграрная Группа» организовала для воспитанников детских садов поселков Томского района несколько экологических площадок в рамках проекта «Переходим на зеленое». Компания оснастила четыре учреждения метеостанциями и теплицами для создания собственных огородов [63]. «Сибирская Аграрная Группа» вместе с жителями поселка Светлый убрали территорию Светленского родника от скопившегося за зиму мусора. Мероприятие было организовано в рамках проекта «Переходим на зеленое» [26]. В 2018 году «Аграрная Группа» оказала помощь в

организации празднования 9 мая и дня Томича и установке мемориальной доски А.Е. Высоцкому. Также компания активно участвовала в жизни поселка Светлый: реконструировала Светленский родник, оснастила экологическую площадку в детском саду и провела новогодние празднования [65]. Компания занимается меценатством как представитель градообразующего предприятия: поддержка школьников и детей, социальная деятельность в сфере экологии и поддержки талантов. При этом налицо слабое освещение этой деятельности в СМИ.

Группа компаний «АгроПромкомплектация» - одно из ведущих в Российской Федерации агропромышленных объединений, динамично развивающееся, вертикально интегрированное с замкнутым циклом производства «от поля до прилавка», специализирующееся на свиноводстве и молочном животноводстве, а также переработке продукции и ее реализации. Предприятия Группы - активные участники мероприятий по импортозамещению и обеспечению продовольственной безопасности РФ в рамках реализации Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы». Основные области реализации социальной ответственности - Курская и Тверская области: реставрация Храма; в рамках федеральной программы «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 годы и до 2020 года» около 40 семей работников ПО «Дмитрогорское» (Тверская область) были обеспечены собственными жилыми домами [4]. Для работников предприятий Группы в Курской области введено в эксплуатацию 3 жилых дома в с. Троицкое и 11 домов в с. Коньшевка общей стоимостью свыше 200 млн рублей [3]. Фирма организует бесплатные мастер-

классы для детей на базе собственной пекарни. По версии СМИ, «ГК «Агропромкомплектация» в Верхневолжье реализует инвестиционные проекты в объеме около 9 млрд рублей. В общей сложности создано почти 3000 рабочих мест. Среди ключевых тем встречи - ремонт дорог в Ржевском районе. На этой территории вводятся в эксплуатацию два новых свиноводческих комплекса - Звягинский СВК и Успенский СВК [36]. У компании крайне много сфер деятельности для благотворительности, при этом есть постоянные акции (мастер-классы), но она имеет слабую поддержку в СМИ.

ООО «КоПитания» – агропромышленный холдинг полного цикла, занимающийся растениеводством и производством мясной продукции. В 2015 г. «КоПитания» на 99,8% принадлежала офшору, но после ее учредителями значатся глава совета директоров Александр Рогожин (95 %) и директор компании Сергей Юсуфов (5 %). Уставной капитал организации – 2,4 млрд руб. Помимо Саратовской области, «КоПитания» имеет свинокомплексы в Тверской и Новосибирской областях. В Волгоградской области компании принадлежат растениеводческое хозяйство и птицефабрика. Компания переживает сложные времена в связи с арестом Абызова (экс-министр Открытого Правительства, курировавшего данную компанию). Социальные проекты компании в СМИ не отмечены.

ООО «ЗДОРОВАЯ ФЕРМА» имеет полный цикл производства. Основная специфика – производство полуфабрикатов из курицы, а основной регион реализации - Челябинская область. Из социальной ответственности существуют разовые акции по поддержке ветеранов, детей (организация новогодних елок), участие в региональных конкурсах по поддержке талантов, конкурс

«Мисс региона» [28]. Представительств компании нет в регионах продаж Черкизово.

Агрогруппа «Хорошее дело» - российский производитель продуктов питания, включающий более 20 предприятий на территории Республики Мордовия и Ульяновской области. Под управлением Агрогруппы «Хорошее дело» работают 12 агрохозяйств (молочное и мясное животноводство, растениеводство), птицефабрика (16 производственных площадок), единое предприятие по переработке молока, мясоперерабатывающий комплекс (свинина, говядина и птица), комбикормовый завод и собственные торговые дома. Агрогруппа «Хорошее дело» объединяет около 90 тыс. га посевных площадей, расположенных в нескольких административных территориях: Чамзинском, Краснослободском, Старошайговском, Кадошкинском и Дубенском районах Республики Мордовия и Сурском районе Ульяновской области. Компания имеет предприятия в Ульяновской области (там же, где и «Черкизово»), но не занимается социальными проектами.

«АГРОСИЛА» – сельскохозяйственный холдинг, занимающий ведущие позиции в каждом из сегментов своей деятельности. В состав холдинга входит 25 сельскохозяйственных предприятий, расположенных на территории Республики Татарстан. Вертикально-интегрированный холдинг включает предприятия по выращиванию, приему, хранению и обработке зерновых и технических культур, производству продукции животноводства и птицеводства, производству сахара, а также реализации готовой продукции и сервисному обслуживанию сельскохозяйственной техники. Ведет всевозможные социальные проекты (поддержка конкурсов, недели инвестиций

и пр.), но только на территории Татарстана [29]. Судя по информации на сайте, компания стремится выйти на международный рынок.

ГРУППА КОМПАНИЙ «АГРОЭКО» - крупнейшее свиноводческое предприятие Воронежской области. На территории семи районов области успешно функционирует 11 современных свинокомплексов, селекционно-генетический центр, а также два высокотехнологичных комбикормовых завода с элеваторами. В целях реализации социальных программ в июле 2016 года компания «АГРОЭКО» учредила собственный благотворительный фонд. В рамках работы фонда сельские поселения ежегодно получают денежные средства на решение проблем, связанных с повышением доступности социальных услуг и развитием современной инфраструктуры. Фонд финансирует программы по установке детских площадок, проекты территориальных общественных собраний (ТОС) в поселениях и т.д. [7]. Но отсутствуют долгосрочные конкурсы, все проекты разовые: предоставление медицинского оборудования для больниц, отделка скверов, организация праздников [8]. По отношению к компании в области есть протестные настроения, направленные против строительства предприятий в регионе из-за запаха. Однако компания достаточно эффективно борется с активистами, приглашая их на свои предприятия [88].

ООО «Равис - птицефабрика Сосновская» (компания «Равис», Челябинская область) - крупный агрохолдинг, один из лидеров мясного птицеводства Уральского федерального округа, входит в число крупнейших производителей и переработчиков мяса птицы России. Фабрика основана в 1981 году и уже 35 лет успешно работает на

рынке продуктов питания. Компания действует по принципу полного цикла - от выращивания кормов для животных до прилавков собственных магазинов. В основном работает на Урале, но также реализует продукцию по стране, хотя и с меньшим оборотом. Компания связывает свою социальную ответственность с поддержкой сотрудников компании и территорий, на которых расположены заводы: спортивные мероприятия, поддержка школ, праздники [78].

ООО Евродон - компания по производству индейки. Территория представительства - Ростовская область. На момент проведения мониторинга компания находилась на стадии разорения (невыплаты заработной платы сотрудникам, крупные кредитные долги). Как сообщал DonDay.ru, одной из компаний-претендентов на покупку предприятия является группа компаний «Черкизово». По данным источников, стоимость «Евродона» может составлять не менее 10 млрд рублей [79]. До банкротства компания проводила совместный праздник с Администрацией Ростовской области - День индейки, что и было основной рекламной акцией компании [39].

ООО «КОМОС ГРУПП» - агропромышленный комплекс полного цикла производства. Компания держит торговую марку «Село Зеленое», реализуемую по всей стране. Города присутствия: Москва, Воронеж, Ростов-на-Дону, Волгоград, Нижний Новгород, Казань, Ижевск, Пермь, Уфа, Екатеринбург, Самара, Челябинск и пр. Благотворительные и социальные программы ведутся в четырех регионах присутствия: Удмуртии, Татарстане, Башкортостане и Пермском крае. Компания является генеральным спонсором женской волейбольной команды «Италмас - ИЖГТУ». Также ООО «КОМОС ГРУПП» на постоян-



ной основе спонсирует Республиканский фестиваль оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии». Компания активно сотрудничает со средне-специальными и высшими учебными заведениями Удмуртии, Пермского края и Республики Татарстан – БПОУ УР «Сарапульский индустриальный техникум», БПОУ УР «Ижевский торгово-экономический техникум», Пермским ГАТУ им. академика Д.Н. Прянишникова, Казанской государственной академией ветеринарной медицины имени Н.Э. Баумана и пр., и ориентирована на поддержку профессионально-технического образования с целью обеспечения предприятий квалифицированными кадрами; С 2014 года агрохолдинг «КОМОС ГРУПП» выступает партнером проекта «КаДетство», который реализуется в Приволжском федеральном округе. Компания осуществила финансирование строительства спального корпуса на 300 мест для Удмуртского кадетского корпуса имени героя Советского Союза В. Старикова (г. Воткинск); Агрохолдинг регулярно оказывает поддержку Правительству Удмуртской Республики в организации на территории Москвы национального удмуртского праздника Гербер. С 2016 года ООО «КОМОС ГРУПП» выступает официальным спонсором Государственного театра оперы и балета им. Чайковского. Также она поддерживает малообеспеченные слои населения [46]. В социальном портфеле компании - конкурс для детей сотрудников компании «Ученик года» и организация детского языкового лагеря [74].

Агрокомплекс «СИТНО» (Магнитогорск). Производство здоровых продуктов питания – это миссия компании и жизненная философия, которая объединяет предприятия, производящие продукты питания под торговой маркой «СИТНО». Социальные проекты – поддержка детей, ветеранов,

программы поддержки собственных сотрудников и их детей. Курирование и финансирование футбольной команды «Металлург-Магнитогорск» [69]. Достаточное неплохо проекты освещаются в региональных и муниципальных СМИ, обновление сайта также производится своевременно.

Агрофирма – «АРИАНТ» (регион присутствия Челябинская и Свердловская область). По информации СМИ, на момент мониторинга компания находилась на стадии продажи «Мираторгу» [60]. Крупных социальных проектов не выявлено.

АПК ДОН – агропромышленный комплекс. Регионы присутствия – Белгородская и Воронежская область. Градообразующее предприятие муниципального образования г. Алексеевка Белгородской области. Отмечается участие компании во всех муниципальных праздниках, но отсутствуют собственные крупные региональные проекты [41].

Как мы видим, агропромышленные холдинги и компании разного уровня проявляют разную социальную и информационную активность в регионах присутствия группы «Черкизово». Посмотрим, насколько эффективно группа использует собственный опыт и опыт компаний-конкурентов, а также их слабые стороны в проведении собственного позиционирования в каждом из 14-ти регионов.

## КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

### Предприятие

*ООО «Отечественный продукт» (г. Правдинск) - мясопереработка*

- приобретено Группой в 2010 году, а до этого несколько лет не функционировало;
- расположено в свободной экономической зоне;

- занимается производством сырокопченых колбас и деликатесной продукции.

*Собственный сайт и страница на сайте Холдинга отсутствуют, как и информация о КСО в регионе.*

### **Конкуренты в регионе**

Всего в регионе порядка 38 мясокомбинатов.

### **Ключевые ЛПР<sup>2</sup> в регионе**

- Алиханов Антон Андреевич – губернатор КО (с сентября 2017 г.);
- Гольдман Гарри Митевич – вице-премьер, курирующий АПК (с октября 2017 г.);
- Шевцова Наталья Евгеньевна – министр сельского хозяйства (с октября 2017 г.);
- Баринов Илья Александрович – вице-премьер, курирующий социальный блок;
- Майстер Анжелика Валерьевна – министр социальной политики.

### **Контент-анализ**

Узнаваемость холдинга «Черкизово» в региональных СМИ гораздо ниже, нежели «Мираторга». С 2011 г. в каждом из анализируемых региональных СМИ<sup>3</sup> наименование холдинга и предприятия фигурировало не более, чем в 15-ти публикациях. Причем, наименование холдинга звучит чаще, нежели самого калининградского предприятия. Большинство публикаций относится к 2011-2013 гг. (*разработка инвестиционных проектов, открытие предприятия, запуск новой линии / очереди*).

<sup>2</sup> Прим.: Лица, принимающие решения.

<sup>3</sup> Прим.: Региональные СМИ (Топ-12):

Newkaliningrad.ru, Klops.ru, ГТРК Калининград, Радио КП-Калининград, Kgd.ru, Волна – Зеленоградск, Балтик Плюс, RuBaltic.Ru, Rugrad.eu, Ruwest.ru, НИА Калининград, Комсомольская правда – Калининград.

Преимущественно публикации носят нейтральный характер, отсутствуют субъективные оценки, однако комбинат упоминается и в нескольких негативных сюжетах (*распространение африканской чумы свиней, дефицит сырья и массовые вынужденные отпуски сотрудников, нарушения на производстве*). Информация по корпоративной социальной ответственности предприятия и холдинга в целом отсутствует, однако в нескольких публикациях отображается значимость комбината в части создания рабочих мест для местного населения (*Правдинск, депрессивный район*). Ключевые ЛПР, фигурирующие в совместных публикациях: Н. Цуканов (экс-губернатор Калужской области), В. Зарудный (экс-министр сельского хозяйства Калужской области). Стоит, однако, отметить, что в региональных СМИ образ Цуканова носит отрицательный характер, что не способствует складыванию позитивного образа ни предприятия, ни холдинга в целом.

В отличие от «Отечественного продукта», деятельность обеих региональных компаний конкурирующего холдинга «Мираторг», освещается в СМИ часто, но преимущественно отрицательно.

Зато в СМИ активно продвигаются региональные агрохолдинги «Долгов-Групп» и «РБПИ Групп». Именно с этими компаниями в новостной повестке преимущественно фигурирует нынешний губернатор Алиханов. При этом развитие АПК в регионе – один из ключевых сюжетов для Алиханова – фигурирует практически во всех новостях (преимущественно с привязкой к региональным холдингам). При этом основной фокус сделан на повышение узнаваемости региональных брендов за счет участия их продукции в российских и международных конкурсах и выставках. Несмотря на широкую освещаемость деятельности



компаний, мероприятия по КСО «мясных» компаний отсутствуют, за исключением нескольких сюжетов (*марафон и заплыв*). Среди ЛПР чаще всего освящается связь губерна-

тора с АПК, изредка фигурирует министр сельского хозяйства. Упоминания курирующего вице-губернатора практически не встречаются.

Табл. 4. Деятельность конкурентов в Калининградской области.

Холдинг «Мираторг»	Холдинг «ДолговГрупп» (региональный)
<i>Предприятия</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ООО «Калининградская мясная компания» (пос. Дубрава) – смешанное сельское хозяйство;</li> <li>• ООО «Мираторг Запад» (пос. Невское) – производство говядины, полуфабрикатов и готовых блюд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мясная фабрика «Роминта» (пос. Фурманово) – мясопереработка;</li> <li>• Птицефабрика «Гурьевская» (г. Гурьевск)</li> </ul>
<i>Социальная активность в регионе</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прием студентов-стажеров;</li> <li>• Софинансирование реконструкции дороги в Неманском районе</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спонсирование Балтийского марафона Amberman (участвуют более 300 чел.);</li> <li>• Спонсирование заплыва на открытой воде на Виштынце AmberMan Wave</li> </ul>
<i>Освещение КСО в СМИ:</i>	
Отсутствует	Слабое

Освещаемость деятельности ООО «Отечественный продукт» в СМИ крайне низкая в силу слабой работы предприятия с журналистами. В силу этого и отсутствия сюжетов по КСО, в регионе бренд «Отечественного продукта» серьезно уступает как федеральному конкуренту («Мираторгу»), так и региональным холдингам («ДолговГрупп» и «РБПИ Групп»). У последних, очевидно, хорошо налажены связи с представителями СМИ. ЛПР фигурируют в сюжетах либо по отрасли в целом (без обозначения компаний), либо по развитию региональных агрохолдингов.

#### Потенциальные точки для выстраивания КСО

- Правдинск, где расположен комбинат, уже многие годы находится в депрес-

сии (ветхие объекты социальной инфраструктуры, пустующие здания);

- Калининградский филиал «Санкт-Петербургского государственного аграрного университета», колледжи и техникумы – дуальное обучение, базовые кафедры, прохождение практики, системы грантов;

- действующий проект «Кухни народов» для детей из неблагополучных семей (мастер-классы);

- социальная логистика (организация автобусных маршрутов для школьников);

- спонсирование реабилитационных лагерей для детей с онкологическими заболеваниями;

- развитие туристических объектов в районе (гостиницы / хостелы, кафе, мастерские).

## ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

### Предприятия

**ГК «Самсон – продукты питания»** (г. Санкт-Петербург) – производство мяса в охлажденном виде;

- ООО «Мясокомбинат «Всеволожский» (г. Всеволожск) – производство мяса в охлажденном виде;
- ООО «Самсон-Гатчина» (пос. Елизаветино) – производство мяса в охлажденном виде;
- ООО «Снек-Концепт» (г. Кронштадт) – производство скоропортящихся продуктов, таких как: сэндвичи и свежая пицца (полуфабрикат).

Данные предприятия, кроме мясокомбината «Всеволожский», были приобретены Холдингом при покупке акций ГК «Самсон» в конце 2018 г.

### Конкурененты в регионе

Другие федеральные агропромышленные холдинги в регионе отсутствуют. Большинство производств принадлежит местным группам или обособлены.

- **ГК «Пулковский»**
- Агрохолдинг «Пулковский» (д. Тарасово) -- свиноводство;
- Агрохолдинг «Приозерный» (пос. Приозерный) -- свиноводство.
- ООО «Всеволожский мясной двор» (г. Всеволожск) – производство мяса в охлажденном виде;
- ООО «МПК «Тосненский» (пос. Тельмана) – переработка и консервирование мяса и мясной продукции;

- ООО «Мясокомбинат «Нейма» (д. Большая Пустомержа) – производство мяса в охлажденном виде;

- Птицефабрика «Северная» – разведение птицы;

- Птицефабрика «Синявская» (пос. Приладожский) – разведение птицы;

- Птицефабрика «Роскар» (Выборгский район) – разведение птицы.

### ЛПР в регионе

- Дрозденко Александр Юрьевич – губернатор области;
- Малащенко Олег Михайлович – вице-губернатор, курирующий АПК;

*Комитет по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу области:*

- Пшенникова Екатерина Ивановна – первый заместитель председателя;
- Варёнов Александр Валерьевич – заместитель председателя комитета – начальник департамента координации целевых программ, пищевой, перерабатывающей промышленности и рыночной инфраструктуры;
- Агапова Татьяна Александровна – начальник департамента по развитию сельского хозяйства Комитета по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу Ленинградской области.

### Контент-анализ<sup>4</sup>

#### «Черкизово»:

Социально значимые активности у предприятий отсутствуют. В рамках КСО ГК «Самсон» проводит PR-акции с участием лидеров мнений:

<sup>4</sup> Прим.: Топ-10 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области по версии «Медиалогии»: Fontanka.ru, Росбалт, Петербургский дневник, FlashNord, Nevnov.ru, 78.ru, 47news.ru, Moika78.ru, Телеканал «Санкт-Петербург», Деловой Петербург.

- кулинарные вечеринки и мастер-классы, приуроченные к праздникам (День космонавтики);
- различные встречи с лидерами мнений (блогерами) в рамках развлекательных предприятий («Кинопросмотр за ужином», кулинарные битвы и вечера).

Мясокомбинаты ГК «Самсон» в ключевых региональных СМИ фигурирует преимущественно в негативных сюжетах (судебные иски, долги компании, несчастные случаи, сбой в работе системы ЭВС, пожар, ликвидация скотомогильников, разлив воды, «черные списки» ФНС и пр.).

#### Конкуренты:

Предприятия Ленинградской области вне Холдинга «Черкизово» социальную активность официально не проявляют. Прежде один из комбинатов выступал одним из учредителей Благотворительного фонда предприятий Гатчинского района, однако в СМИ данная информация отсутствует, а сам фонд был ликвидирован. Позитивная медиапривязка ЛПР к какому-либо из предприятий АПК отсутствует. Всю отраслевую медиаповестку отрабатывает курирующий вице-губернатор О.М. Малащенко.

#### **Точки доступа для КСО:**

- Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, колледжи и техникумы – дуальное обучение, базовые кафедры, прохождение практики, системы грантов;
- развитие зон отдыха для жителей Санкт-Петербурга и окрестностей.

### МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

#### **Предприятия:**

- «Моссельпром» (с. Константиново) – разведение птицы;

- «Петелинская птицефабрика» (пос. Часцы) – разведение птицы;
- «Черкизово-Кашира» (д. Топканово) – производство колбасных изделий.

#### **Конкуренты в регионе**

- «Останкино»
- ЗАО «Тропарево» (г. Можайск) – разведение свиней;
- ЗАО «МЗ «Ступино – Останкино» (г. Ступино) – производство соленого, вареного, запеченного, копченого, вяленого и прочего мяса;
- ООО «Мясоперерабатывающий завод «Ремит» - производство продукции из мяса убойных животных и птицы;
- ООО «Мясокомбинат «Велком» - производство продукции из мяса убойных животных и птицы.

#### **ЛПР в регионе**

- Воробьев Андрей Юрьевич – губернатор области;
- Буцаев Денис Петрович – вице-губернатор, курирующий сельскохозяйственный блок;
- Разин Андрей Викторович – министр сельского хозяйства и продовольствия области.

#### **Контент-анализ<sup>5</sup>**

##### **«Черкизово»**

Преимущественно компании Холдинга осуществляют разовые активности: возложение венков и вручение ветеранам фирменных продуктовых корзин 9 мая, покупка бытовой техники для детских домов в День знаний (согласно отчету о КСО Холдинга). Отдельные сайты предприятий или страницы на сайте Холдинга отсут-

<sup>5</sup> Топ-10 СМИ Московской области: Телеканал 360°, РИАМО, Mosregtoday.ru, Ежедневные новости. Подмосковье сегодня, 360tv.ru, Радио 1, Vmo24.ru, Oka.fm, Odintsovo.info, Altgazeta.ru.

ствуют. Но ни одна из активностей не продвигается в СМИ.

В целом в региональных СМИ Холдинг упоминается со ссылкой на федеральные источники («Ъ», «Ведомости», «РБК»), а названия предприятий приводятся исключительно в связке с наименованием Группы. Ключевые сюжеты: *инвестиции, роботизация, открытие производства*.

Другие предприятия АПК в регионе не реализуют никакие активности в сфере КСО. Отраслевая медиаповестка не привязана ни к одному из ЛПР: чаще остальных в СМИ в рамках публикации об АПК упоминается губернатор, однако без привязки к какому-либо производству.

#### **Потенциальные точки для выстраивания КСО:**

- социальная логистика (организация автобусных маршрутов для школьников);
- гранты для НКО на развитие местного сообщества.

## **ПЕНЗЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ**

### **Предприятия**

Согласно информации с официального сайта ГК «Черкизово» [81], в Пензенской области у компании существуют активы, задействованные в следующих сферах: растениеводство, кормопроизводство, мясопереработка, свиноводство, птицепроизводство.

Активы Компании в регионе составляют следующие предприятия:

- Васильевская птицефабрика;
- птицефабрика «Заречная»;
- Пензенский филиал Черкизовского мясоперерабатывающего комбината;

- свинокомплексы РАО ПЗК и ООО «Большевик»;

- комбикормовые заводы Михайловский ККЗ и ПКХП.

Компания является активным инвестором региона с 2005 г. [35]. Компанией объявлено о планах по дальнейшим инвестициям в регион в течение следующих 5 лет: планируется построить 40 новых свинокомплексов [32].

### **Контент-анализ**

На *сайте Компании* присутствует информация о деятельности Компании в регионе, однако она сообщает исключительно об объемах инвестиций в регионах, а также о встречах с руководством региона. Какие-либо сведения относительно реализации тех или иных социальных проектов на территории региона на сайте самой компании отсутствуют.

Также, как и на сайте Компании, на *сайте Правительства Пензенской области* [66], она рассматривается и позиционируется исключительно как экономический контрагент – инвестор [43]. Какие-либо упоминания об участии Компании в социальных проектах отсутствуют. Однако можно встретить примеры акцентирования внимания на том, что Компания создает значительное количество рабочих мест в регионе [62]. Существует позитивное упоминание деятельности компании в контексте обеспечения продовольственной безопасности [56]. Также стоит отметить позиционирование Компании с точки зрения наличия устойчивых связей с региональной властью, как с законодательной, так и исполнительной. В частности, сообщается о подписании Протокола о намерениях по взаимному сотрудничеству между Правительством области и компанией [72].

На *сайте Законодательного собрания* региона позиционирование компании положительное, однако также сфокусировано на экономической деятельности [49]. Примеры освещения социально значимой деятельности компании отсутствуют.

В СМИ Пензенской области также существует повестка, посвященная детальному позиционированию Компании, в том числе, ее позиционирование как важного экономического актора [16]. Однако доминирует негативная повестка, связанная с экологической тематикой. В частности, острой проблемой в регионе является периодическая неисправность очистных сооружений одного из предприятий компании, из-за чего неоднократно в местную реку Пензятка сбрасывались отходы, и вода окрашивалась в багровый цвет [42]. Кроме того, относительно негативная повестка связана с нежеланием компании финансировать местные спортивные команды [61]. Циркулируют также слухи о предположительном владении компанией через оффшор [64].

То есть при в целом положительном образе компании на сайтах Законодательного собрания и Правительства Пензенской области, в СМИ сложилось негативное социальное и экологическое позиционирование компании в регионе.

## УЛЬЯНОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

### Предприятия

Согласно информации с официального сайта ГК «Черкизово» [82], в Ульяновской области у компании существуют активы, задействованные в сфере мясопереработки. Активом компании в регионе является Черкизовский мясоперерабатывающий завод.

### Контент-анализ

На *сайте Компании* информация посвященная какой-либо активности в регионе (кроме справочной о наличии активов), отсутствует. На *сайте Правительства области* последняя информация, посвященная деятельности компании носит чисто экономический характер и датируется 2013 г. [74].

Упоминания о Компании на *сайте регионального Законодательного собрания* отсутствуют [77]. В СМИ какое-либо позиционирование компании, даже экономическое, отсутствует.

Позиционирование с точки зрения социальной значимости деятельности Компании практически отсутствует.

## АЛТАЙСКИЙ КРАЙ

### Предприятия

Согласно информации с официального сайта ГК «Черкизово» [83], в Алтайском крае у компании существуют активы, задействованные в птицепроизводстве. Активом компании в регионе является птицеводческий комплекс «Алтайский бройлер», купленный компанией в 2018 г.

### Контент-анализ

На *сайте компании* информация, посвященная какой-либо активности в регионе (кроме справочной о наличии активов), отсутствует. Несмотря на недавнее присутствие компании в регионе, *сайт Правительства* края содержит значительное количество публикаций о ней, однако, как и в случае с Пензенской областью, компания позиционируется исключительно как экономический актор [67]. Стоит отметить, что недавно между компанией и Правительством региона было подписано соглашение о сотрудничестве [34]. Кроме того, компа-



ния позиционируется как долгосрочный партнер, имеющий многолетние перспективы сотрудничества с регионом [17]. На *сайте Законодательного собрания* края имеется лишь одно упоминание Компании в связи с ее инвестициями в регион [40]. В СМИ Алтайского края на данный момент компания позиционируется как экономический игрок, который недавно купил активы в регионе [86]. Какой-либо социальной или экологической повестки на данный момент нет.

Позиционирование в Алтайской крае исключительно экономическое, однако данный регион является новым для компании.

## БРЯНСКАЯ ОБЛАСТЬ

**Предприятия:** Акционерное общество «Куриное Царство-Брянск» (2011 г.) - кормо- и птицепроизводство.

### Конкуренты

Почти 30% всего регионального АПК Брянской области принадлежит Мираторгу. Площадь обрабатываемых «Мираторгом» земель в Брянской области составляет 200 тыс. га. И для «Мираторга» Брянская область, пожалуй, главная производственная площадка на сегодня.

### Контент-анализ

*Корпоративная и социальная ответственность*

- Социальная акция «Петелинка. Помогите детям», проведенная в 2014 г.: 35 дней компания перечисляла 1 рубль с каждой проданной упаковки продукции из мяса птицы на благотворительные нужды. По итогам акции более 6 млн. руб. поступили детдомам в семи областях, где расположены птицефабрики компании - Мос-

ковской, Брянской, Воронежской, Курской, Липецкой, Пензенской и Тульской.

- Акция «Первое сентября». В 2018 г. в Брянске воспитанники двух социальных приютов получили от сотрудников Группы «Черкизово» новые учебники, рабочие тетради, школьную форму и комплекты для рукоделия. Первоклассники также получили отдельные подарки.

- Поддержка социально-реабилитационного центра для несовершеннолетних с 2015 г. Благодаря «Куриному царству» во дворе Центра появились многофункциональная детская площадка с крытой песочницей и клумбы с цветами.

- Подарки на «день защиты детей», «день знаний» и Новый год.

*Связь с губернаторским корпусом*

Контакт с губернатором налажен хорошо. Самым главным информационным поводом за 2018 год в Брянской области стало обсуждение вопроса о строительстве завода по переработке картофеля, который проходил при активном участии пресслужбы губернатора, Правительства и главы региона Александра Богомаза, а также представителей ПАО «Группа «Черкизово». Во время встречи А. Богомаз отметил, что Брянщина заинтересована в строительстве завода, так как благодаря этому появится 200–300 новых рабочих мест [58].

Как мы видим, преобладают нейтральные упоминания, а на второй позиции находятся упоминания позитивного характера. Если первые два типа упоминаний демонстрируют ярко выраженные взлеты и падения, то негативные упоминания показывают небольшой, но устойчивый тренд.

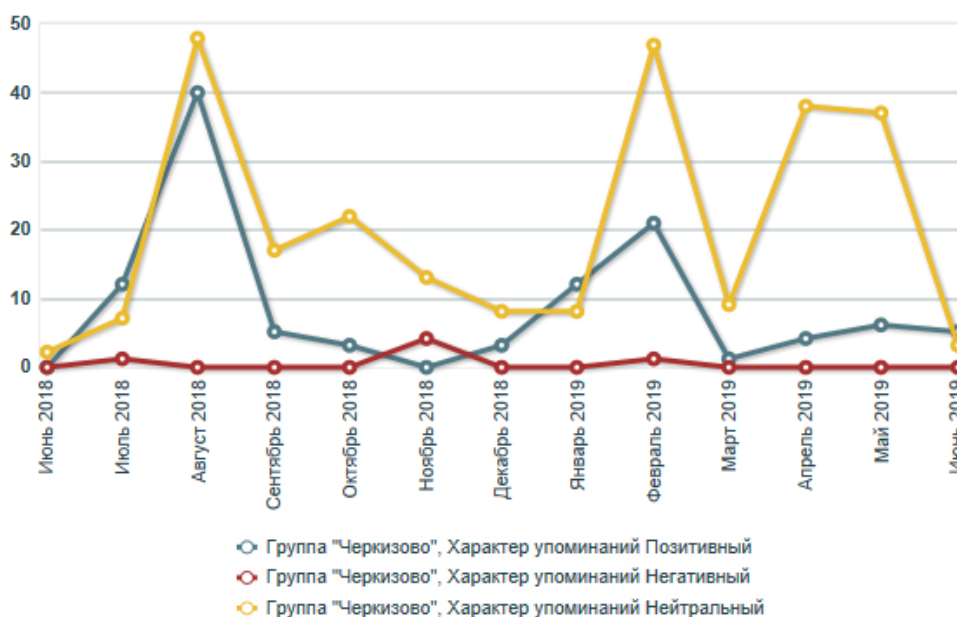
По версии Медиалогии, за июнь 2018 – июнь 2019 гг. больше всего сообщений с упоминанием Группа «Черкизово» в Брян-



ской области было зафиксировано в связи с сообщением из источника Кр.ru: «В Брянской области собираются построить завод по производству чипсов» [21]. Наибольшее количество негативных сообщений с упоминанием Группы «Черкизово» было зафиксировано 23.11.2018 г. из источника Агентство Бизнес Информации (abireg.ru): «ТОП-100 - «Мираторг»: мясом наружу» [65].

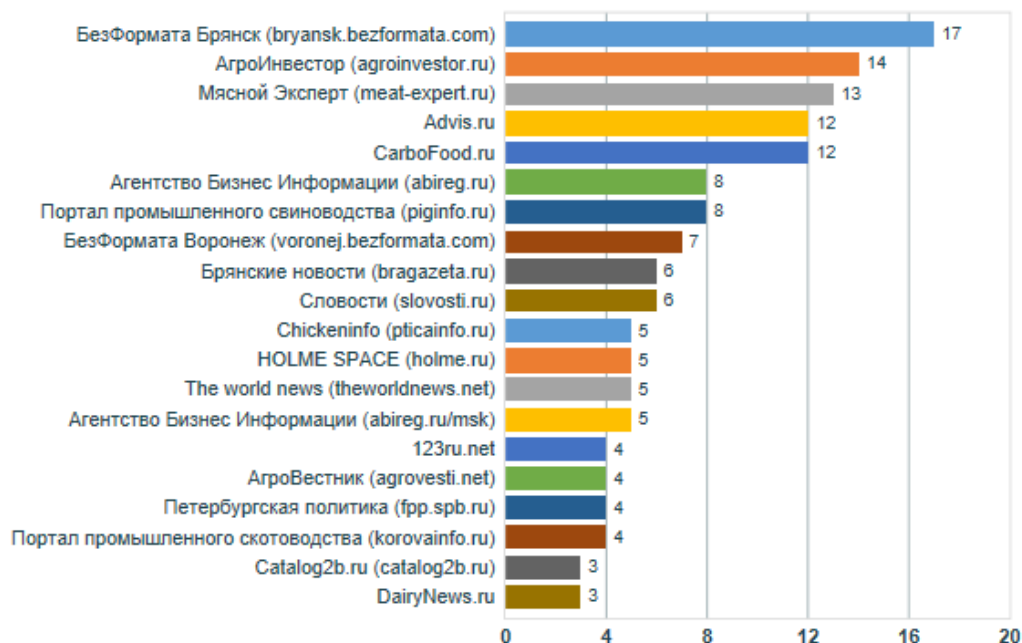
На первом месте ТОП-20 наиболее активных СМИ по упоминанию группы «Черкизово» в Брянской области за последний год - БезФормата Брянск (bryansk.bezformata.com). На втором - АгроИнвестор (agroinvestor.ru). На третьем и четвертом месте - Мясной Эксперт (meat-expert.ru) и Advis.ru.

Рис. 2. Динамика позитивных и негативных упоминаний



© Медialogия

Рис. 3. Активность СМИ по упоминанию деятельности группы «Черкизов» в Брянской области



© Медиалогия

Группа «Черкизово» в Брянской области в целом представлена положительно, как в экономической, так и в социальной деятельности. Однако, позитивное позиционирование холдинга в области представлено в большей степени в специализированных изданиях, нежели в массовых источниках, что снижает эффективность построения имиджа компании среди местного населения, особенно в связи с повышенной активностью «Мираторга».

## ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ

### Предприятия

- Акционерное общество «Липецкмясо» (2005 г.).
- Акционерное общество «Куриное Царство» (2007 г.).
- Закрытое акционерное общество «Мясокомбинат Данковский» (2013 г.).
- Общество с ограниченной ответственностью «ЧЕРКИЗОВОСВИНОВОДСТВО» (2014 г.).

- Общество с ограниченной ответственностью «ЧЕРКИЗОВОМАСЛА» (2018 г.).
- Общество с ограниченной ответственностью «Липецкое молоко» (2014 г.).
- Акционерное общество «Новая Агрофирма» (2017 г.).

Предприятия группы «Черкизово» в области представлены в сферах кормопроизводства, растениеводства, свиноводства, птицеводства и мясопереработки.

### Контент-анализ

*Корпоративная и социальная ответственность*

- Социальная акция «Петелинка. Помогите детям», проведенная в 2014 г.: Группа «Черкизово» подарила воспитанникам Липецких интернатов две современные кухни и инновационную сенсорную комнату.
- Ежегодный участник «Всероссийского дня поля». Мероприятие организовывается Минсельхозом РФ, где демон-

стрируются образцы селекции и сельскохозяйственного машиностроения, обсуждаются технологии и пути дальнейшего развития агропромышленного комплекса.

- Акция «Первое сентября». Помимо подарков школьникам, в Липецкой области в день знаний 2018 г. для детских домов была закуплена бытовая техника, включая стиральные машины, сушилки для белья и утюги.

- «Новый год». Индивидуальные подарки на Новый год для воспитанников детских домов и сопроводительные письма от Деда Мороза, написанные сотрудниками группы.

- «Пасха» (аналогично).

*Связь с губернаторским корпусом*

Для Липецкой области группа «Черкизово» – крупный инвестор в сельское хозяйство, поэтому здесь сохраняется стабильный контакт с администрацией региона. Известно, что в сентябре 2018 г. представители группы встречались с заместителем главы администрации области Николаем Тагинцевым.

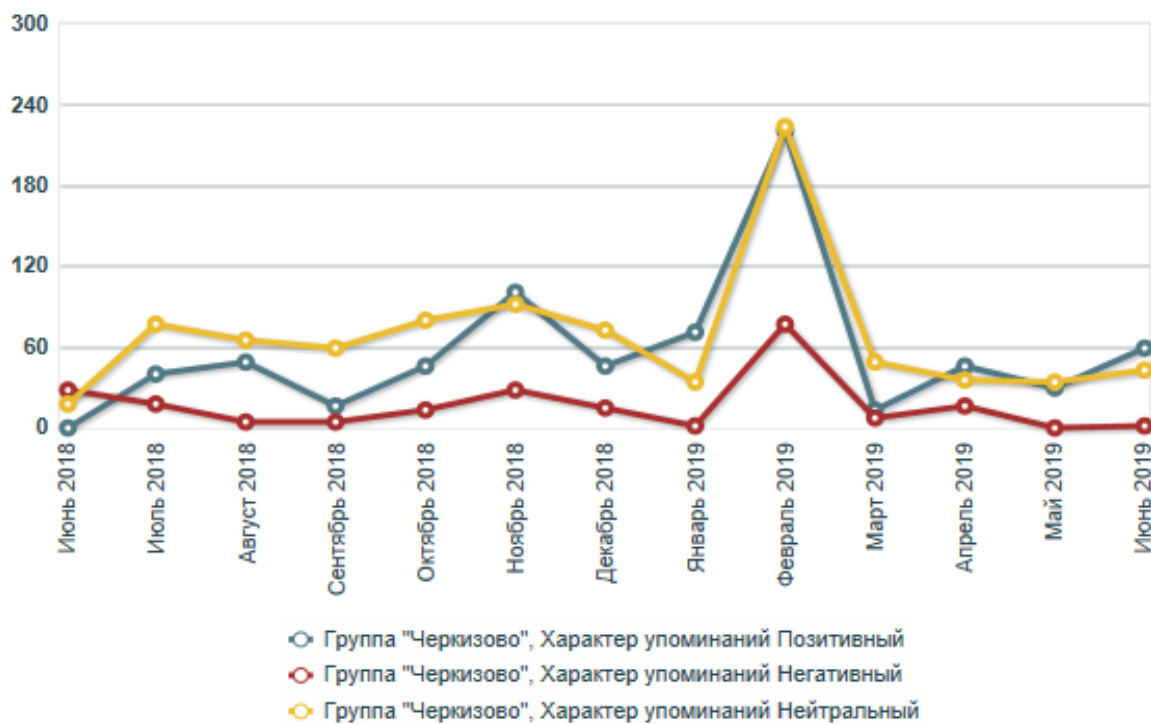
Видно, что численность позитивных, нейтральных и негативных упоминаний в СМИ группы «Черкизово» имеет сопоставимую динамику при небольшом отставании последних. Больше всего позитивных сообщений с упоминанием Группы «Черкизово» было зафиксировано 15.02.2019 г., что было связано с сообщением из источника НИА Нижний Новгород (niann.ru): «Альфа-Банк» предоставил группе «Чер-

кизово» кредит в 15,4 млрд руб. на строительство свиноводческих комплексов [12]. Наибольшее количество негативных сообщений с упоминанием Группы «Черкизово» было зафиксировано 13.02.2019 г. и было связано с сообщением из источника РБК (rbc.ru): «ФСБ пришла в крупнейшие российские агрохолдинги» [80]. В последней статье речь идет о том, что ФСБ проводили выемку документов на предприятиях крупных агропромышленных холдингов. Причиной стали подозрения в уклонении от уплаты налогов и незаконном возмещении НДС, а также несоблюдение агрохолдингами договоренностей, достигнутых при подписании Хартии в сфере оборота сельскохозяйственной продукции.

На первом месте ТОП-20 наиболее активных СМИ с упоминанием группы «Черкизово» в Липецкой области стал БезФормата Воронеж (voronej.bezformata.com). На втором месте – Advis.ru. На третьем и четвертом месте – Агентство Бизнес Информации (abireg.ru) и Словости (slovosti.ru).

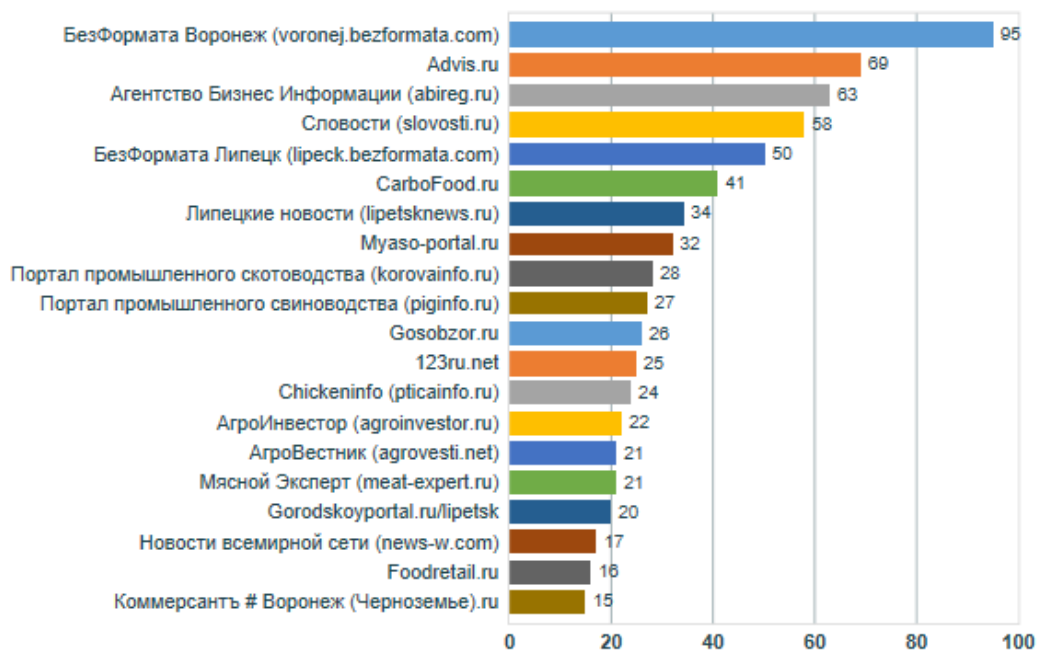
Несмотря на все попытки позиционирования Холдинга через отражение КСО на собственном сайте, Группа «Черкизово» в Липецкой области в СМИ представлена весьма неоднозначно. Позитивное позиционирование холдинга в области в меньшей степени представлено в липецких изданиях, что снижает эффективность построения имиджа компании в регионе.

*Рис. 4. Динамика позитивных и негативных упоминаний.*



© Медиалогия

Рис. 5. ТОП-20 наиболее активных СМИ по количеству сообщений.



© Медиалогия

## ТАМБОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

**Предприятия**

- ОАО «Агрофирма «Медненская» (2008 г.).
- Общество с ограниченной ответственностью «Тамбовская индейка» (2011 г.). Это совместный проект испанской компании Grupo Fuertes и Группы «Черкизово», который реализуется при активном содействии администрации области и входит в перечень проектов по импортозамещению, поддерживаемых правительством РФ.
- Общество с ограниченной ответственностью «Тамбовмолоко» (2014 г.).

Предприятия группы «Черкизово» в области представлены в сферах растениеводства, свиноводства и птицеводства.

**Контент-анализ**

*Корпоративная и социальная ответственность*

Представлены те же благотворительные проекты для детских домов, что и в Липецкой и Брянской областях. Кроме того, имеются программы, направленные на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду. Например, навоз, получаемый на свинокомплексах, сертифицируется как органическое удобрение и используется в сегменте растениеводства [68].

*Связь с губернаторским корпусом*

По сообщениям пресс-центра администрации Тамбовской области, губернатор Александр Никитин регулярно проводит встречи с представителями группы «Черкизово» в регионе [10].

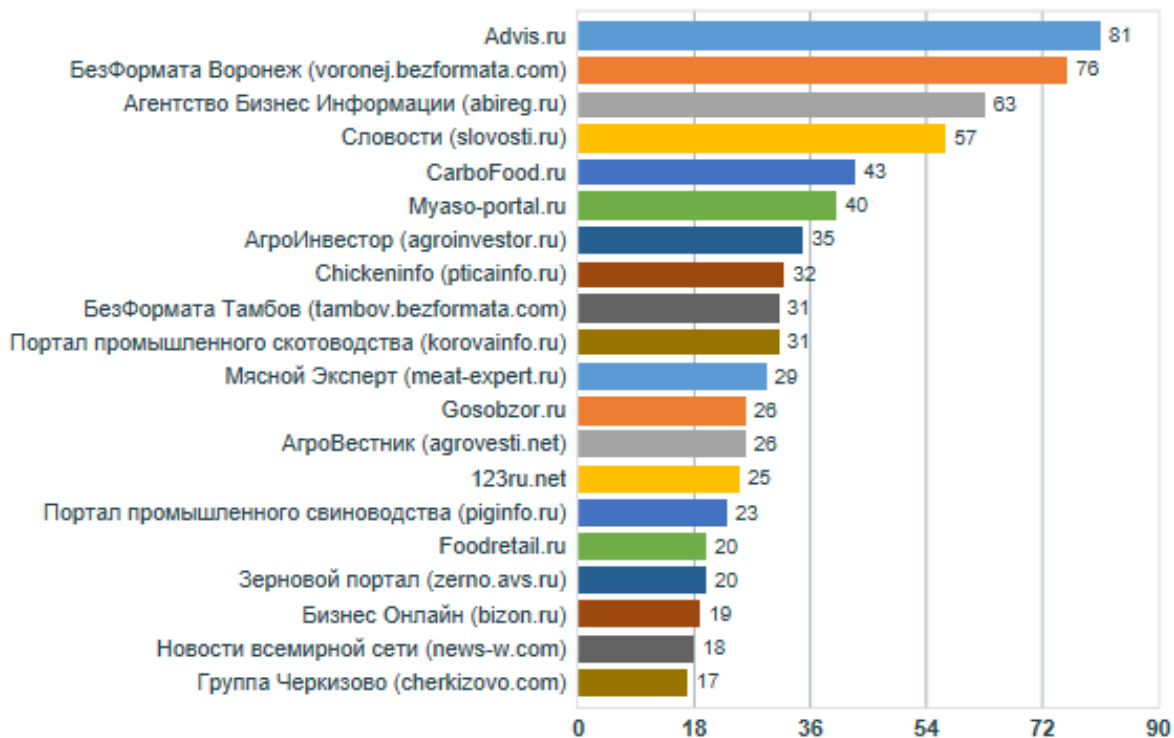
*Динамика позитивных и негативных упоминаний*

Больше всего позитивных сообщений с упоминанием Группы «Черкизово» в Тамбовской области было зафиксировано 01.06.2019 г. и связано с сообщением из источника Day.az: «Мясо на диете: новые правила здорового похудения» [57]. В статье сказано, что производимая индейка ООО «Тамбовская индейка» под брендом «Пава-Пава» является самой экологически чистой. Наибольшее количество негативных сообщений с упоминанием Группы «Черкизово» было зафиксировано 20.07.2018 г., что было связано с сообщением из источника Lenta.Ru: «Назван лучший шашлык» [59]. В статье сказано, что в шашлыке марки «Черкизово» были обнаружены бактерии кишечной палочки.

На первом месте ТОП-20 наиболее активных СМИ расположен Advis.ru. На втором месте – БезФормата Воронеж (voronej.bezformata.com). На третьем и четвертом месте – Агентство Бизнес Информации (abireg.ru) и Словости (slovosti.ru).

На сайте Холдинга и в СМИ преобладают позитивные отзывы о деятельности группы «Черкизово» в Тамбовской области. Причем на формирование позитивного имиджа компании работают не только экономические и социальные, но и экологические сюжеты. Однако деятельность Группы в регионе в большей степени отражена не в региональных изданиях (например, БезФормата Воронеж занимает 2-ю позицию, а БезФормата Тамбов – только 9-ю). Это сдерживает процесс формирования позитивного имиджа компании в регионе.

Рис. 6. Активность СМИ по упоминанию деятельности группы «Черкизово» в Тамбовской области



© Медialogия

## ТУЛЬСКАЯ ОБЛАСТЬ

**Предприятия:** «Моссельпром» - под этой маркой на птицефабрике в Тульской области производится охлажденное и замороженное мясо птицы, а также полуфабрикаты [84].

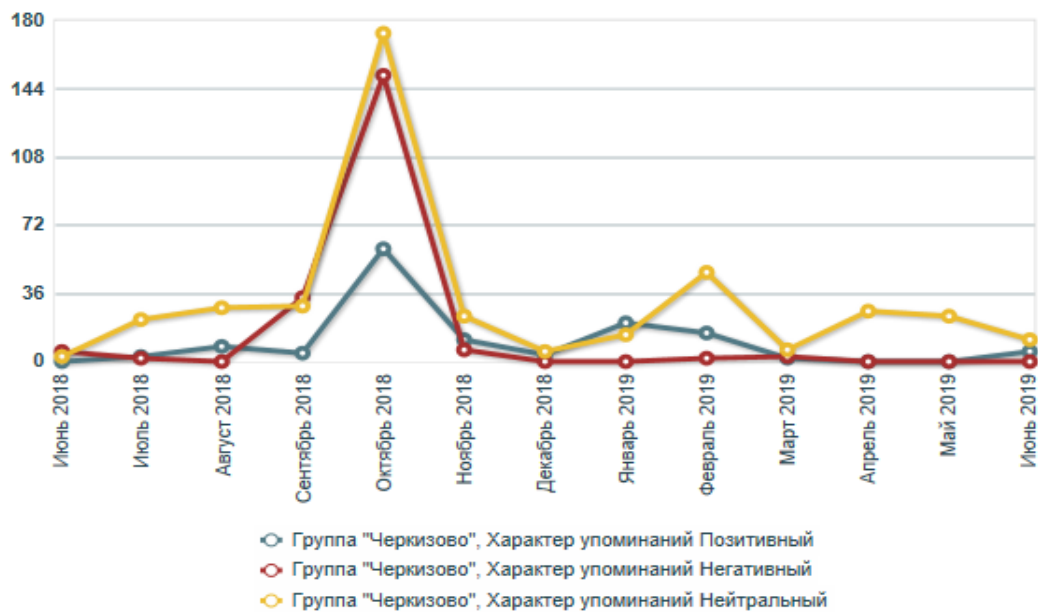
### Контент-анализ

### Корпоративная и социальная ответственность

- Социальная акция «Петелинка. Помогите детям», проведенная в 2014 г. В канун дня защиты детей компания подарила Киреевской школе – интернату (Тульская область) социальную квартиру для проживания воспитанников по образовательной программе «семья».

Рис. 7. Динамика позитивных и негативных упоминаний.





© Медиалогия

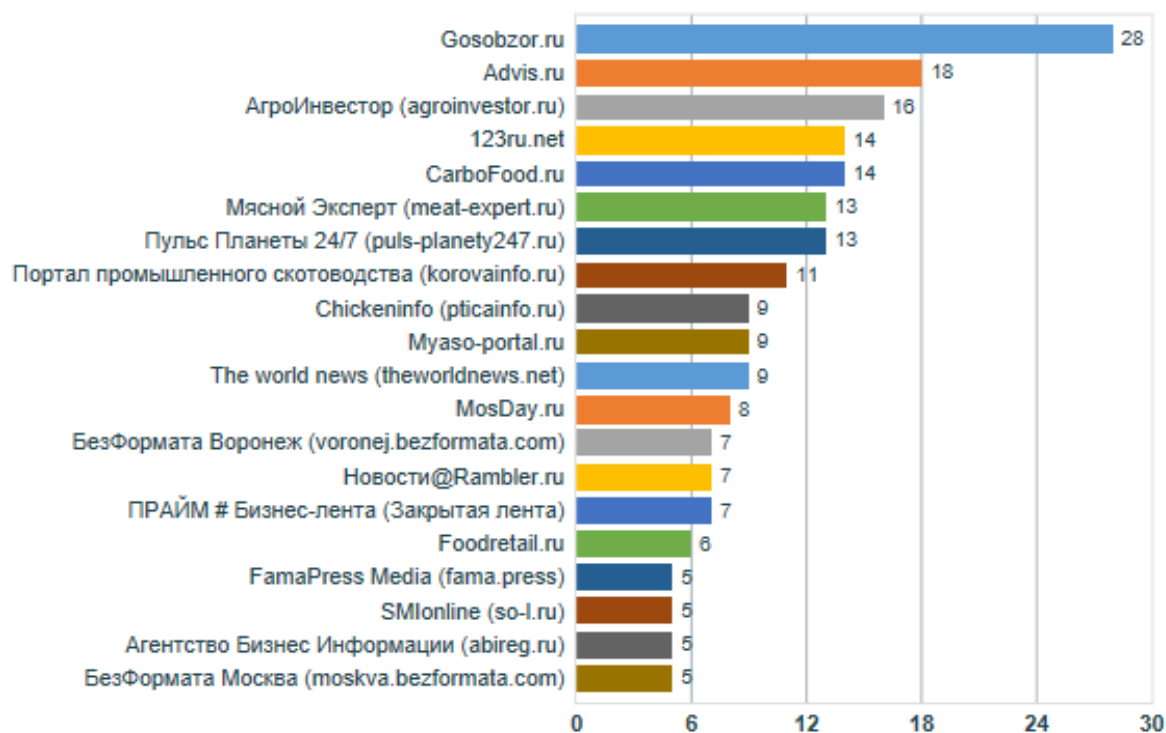
Мы видим, что доминируют, в большей степени, нейтральные и негативные упоминания, тогда как позитивные упоминания в ряде случаев проигрывают. Больше всего позитивных сообщений с упоминанием группы «Черкизово» в Тульской области было зафиксировано 16.10.2018 г., что было связано с сообщением из источника Investfunds.ru: «Черкизово» добавит яиц. Группа может купить еще одно предприятие у «Приосколья» [85]. Хотя статья не содержит в себе прямой информации об активизации деятельности Группы непосредственно в регионе. Наибольшее количество негативных сообщений с упоминанием Группы «Черкизово» было зафиксировано 08.10.2018 г. и было связано с сообщением из источника Lenta.Ru: «Данкверт подтвердил безопасность продукции "Черкизово"» [37]. В этой статье сообщается, что

управление Россельхознадзора по Тульской области обратилось в суд с ходатайством о приостановке работы «Петелинской птицефабрики» на срок до 90 суток либо о наложении штрафа в размере до 1 млн рублей из-за обнаружения в продукции сальмонеллы.

На первом месте ТОП-20 наиболее активных СМИ - Gosobzor.ru. На втором - Advis.ru. На третьем и четвертом месте - АгроИнвестор (agroinvestor.ru) и 123ru.net соответственно.

Освещение деятельности Группы «Черкизово» в Тульской области происходит в основном в специализированных и федеральных изданиях, которые задают общий тон для негативных упоминаний. Это слабо купируется сообщениями на сайте Холдинга и в местных СМИ.

Рис. 8. Активность СМИ по упоминанию деятельности группы «Черкизово» в Тульской области.



© Медиалогия

## БЕЛГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ

**Предприятия:** Компания «Белгородское Приосколье» (приобретена Группой «Черкизово» в 2018 г.) [14].

### Контент-анализ

Темы, связанные с деятельностью компании «Черкизово» в регионе публикуются как в региональных средствах массовой информации («Мое! Online», «Бел.ру», «Go31.ru»), так и в федеральных СМИ, которые пишут о политико-экономической повестке области (к примеру – «Комсомольская правда»).

При этом региональные издания и местные подразделения федеральных изданий публикуют информацию о деятельности компании, которая касается почти исключительно вопросов бизнеса:

- март 2019 г. - комментарий эксперта компании по вопросам рационального питания, правда, никак не связанный с

региональной повесткой. Перепост сделан с федерального ресурса МК [90];

- декабрь 2018 г. - интервью представителя компании по работе роботизированного завода по производству колбас [44]. В данном случае федеральный ресурс перепостит информацию, описывающую бизнес-практику «Черкизово» в других регионах;

- февраль 2019 г. - публикации по грядущему мероприятию «Бал прессы, бизнеса и власти», где «Черкизово» выделяется в качестве одного из спонсоров мероприятия, а также организатора проведения специальной премии для журналистов [87].

Необходимо отметить, что часть материалов, связанных с деятельностью Холдинга, носит открыто негативный характер:

- декабрь 2017 г. - отказ группы «Черкизово» от размещения информации о запрещенном ГОСТом каррагинане на определенном виде продукции [29]);

- март 2019 г. - участие «Черкизово» в процедуре банкротства предприятия «Белая птица - Белгород».

Информация о КСО-проектах и другой деятельности (к примеру, социальных проектах) «Черкизово» непосредственно в Белгородской области не содержится. Помимо этого, данных по совместной работе региональных представителей «Черкизово» с белгородскими властями также не представлено.

Публикаций о деятельности компании непосредственно в Белгородской области мало. Преобладают материалы, содержащие информацию о бизнес-процессах компании, положении на рынке. Практически отсутствуют материалы, содержащие информацию о деятельности компании в части КСО и схожих тем. Отсутствует и реакция на публикации негативного характера.

## ВОРОНЕЖСКАЯ ОБЛАСТЬ

### Предприятия

- ООО «Черкизово-Свиноводство»;
- Компания «ЛИСКО Бройлер».

### Контент-анализ

В регионе работа по формированию позитивного имиджа компании поставлена лучше, чем в Белгородской области. Основные информационные поводы можно разделить на несколько базовых категорий:

*Взаимодействие с государственными органами / упоминание компании в контексте работы госорганов:*

- участие зампреда Правительства Воронежской области В. Логинова в открытии площадки «Доращивание-Откорм» ООО «Черкизово-Свиноводство». В сообщении фиксируется значимость проекта для развития территории;

- визит губернатора Воронежской области в Нижнедевецкий район [18]. В сообщении подчеркивается серьезный вклад работы «Черкизово» в социально-экономическое развитие района;

- В ходе встречи губернатора области и главы Ликинского муниципального района упоминается активная работа «Черкизово» в муниципальном образовании [48]. Также сообщается о запуске маслоэкстракционного завода [71];

- встреча губернатора области с главой «Черкизово» в рамках Сочинского инвестиционного форума [22]. Содержится информация о планах строительства очистных сооружений для ООО «ЛИСКО Бройлер» и планах развития растениеводческой отрасли.

*Работа компании в регионе и России:*

- в данных по крупнейшим агрохолдингам России «Черкизово» выделяется в качестве одного из лидеров отрасли, подчеркивается представленность компании в Воронежской области [84], однако конкретики по проектам / инициативам «Черкизово» в регионе нет;

- в сообщении о заключении под стражу одного из менеджеров компании, вошедшей в группу «Черкизово» [28], негатива о работе «Черкизово» не содержится;

- в информационной справке о социально-экономическом положении региона отмечается присутствие предприятий компании в Нижнедевицком районе, а также реализация инвестиционного проекта в сфере свиноводства по выращиванию и откорму 100 тыс. голов свиней в год [27].

- В сообщении о приобретении Группой «Черкизово» компании «ЛИСКО Бройлер» отмечается успешное развитие

«крупнейшего инвестора» на территории региона [33].

Компания позиционируется как значимый инвестор в регионе, проекты «Черкизово» довольно часто выделяются региональными СМИ в качестве приоритетных для развития как отдельных муниципальных районов, так и для региона в целом. Тем не менее, деятельность предприятий Компании в части КСО не упоминается.

## ОРЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

**Предприятия:** Компания «Черкизово-растениеводство»

### Контент-анализ

Публикаций о работе компании в регионе крайне мало. При этом существующие материалы негативно сказываются на имидже «Черкизово»:

- проверки Россельхознадзором компании «Черкизово-растениеводство», а также последующие штрафы [89] - самая популярная новость на ресурсах в октябре и декабре 2018 г.);

- аналогичные материалы выходили и в 2017 г., когда подробно разбирался иск «Черкизово» к властям Орловской области [92];

- довольно значительное количество материалов по вспышкам эпидемий АЧС, другим заболеваниям на предприятиях компании в регионе.

В качестве позитивных публикаций можно отметить встречу представителей «Черкизово», а также ряда других инвесторов с губернатором Орловской области [13]. Информации о КСО в СМИ не содержится.

## КУРСКАЯ ОБЛАСТЬ

**Предприятия:** Курская птицефабрика.

### Контент-анализ

Как и в Орловской области, публикаций о работе «Черкизово» в регионе мало. Информационные поводы носят довольно противоречивый характер:

- практически все региональные СМИ распространили информацию о сокращениях на предприятии «Курской птицефабрики» [25]. Причем, акцент делается на том, что решение о сокращении принято «Черкизово».

- При этом «Черкизово» по-прежнему позиционируются в качестве серьезного игрока в регионе, активно сотрудничающего с местной администрацией. Отмечается участие представителей «Черкизово» во встрече с губернатором Курской области. При этом публикация выдержана в информативно-нейтральном ключе [9];

- Зато в позитивном ключе отмечена инвестиционная роль «Черкизово» в спасении от банкротства предприятия «Белая птица», расположенного в Горшеческом районе области [23].

Как мы видим, анализ позиционирования группы «Черкизово» в разных регионах демонстрирует наличие как общих проблем, так и специфически региональных. Причем, не выявлено сколько-нибудь значимой корреляции КСО и ее освещения в СМИ и в Интернете от таких факторов, как активность конкурентов и взаимодействие с местными властями. Во многом, судя по материалам сайта компании, региональная политика зависит от общей политики Агрохолдинга.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 11 черноземных агрохолдингов вошли в рейтинг Forbes самых дорогих землевладельцев России // Полиграф.Медиа [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL:

- <https://poligraf.media/ekonomika/20190619/11-chernozemnykh-agroholdingov-voshli-v-reyting-forbes-samykh-dorogikh-zemlevladieni-rossii> (дата обращения: 09.05.2020).
2. Агрокомплекс «Натуральные продукты» [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.zao-agrokomplex.ru/agrokomplex/social-politics/sotsialnye-proekty/> (дата обращения: 09.05.2020).
3. АгроПром Комплектация [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.apkholding.ru/sections/companiy/nasha-missiya/> (дата обращения: 09.05.2020).
4. АгроПром Комплектация [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.apkholding.ru/sections/companiy/nasha-missiya/> (дата обращения: 09.05.2020).
5. Агропромышленный холдинг «БЭ-ЗРК-Белгранком» [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://jasnzeni.ru/company/history/> (дата обращения: 09.05.2020).
6. АГРОСИЛА Холдинг [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [http://agrosilaholding.ru/press-center/news/?PAGEN\\_1=5](http://agrosilaholding.ru/press-center/news/?PAGEN_1=5) (дата обращения: 09.05.2020).
7. АГРОЭКО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://www.apk-agroeco.ru/Pages/social.aspx> (дата обращения: 09.05.2020).
8. АГРОЭКО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://www.apk-agroeco.ru/Pages/social.aspx> (дата обращения: 09.05.2020).
9. Администрация Курской области подписала ряд соглашений в Сочи // Курск.com [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://kursk.com/news/society/30605.html> (дата обращения: 09.05.2020).
10. Александр Никитин провел переговоры с генеральным директором ПАО "Группа "Черкизово" Сергеем Михайловым // Администрация Тамбовской области Официальный сайт [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.tambov.gov.ru/news/view/alexandr-nikitin-provel-peregovory-s-generalnym-direktorom-pao-gruppa-cherkizovo-sergeem-mihajlovym.html> (дата обращения: 09.05.2020).
11. Активистам из Воронежской области устроили экскурсию на свинокомплексы // РИА Воронеж [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://riavrn.ru/districts/verhnemamonsky/aktivistam-iz-voronezhskoy-oblasti-ustroili-ekskursiyu-na-svinokompleksy/> (дата обращения: 09.05.2020).
12. Альфа-Банк предоставил группе "Черкизово" кредит в 15,4 млрд рублей на строительство свиноводческих комплексов // НИА Нижний Новгород [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.niann.ru/?id=535260> (дата обращения: 09.05.2020).
13. Андрей Клычков обсудил с инвесторами проект строительства в регионе картофелеперерабатывающего завода // Орел-регион [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://regionorel.ru/novosti/society/andrey\\_klychkov\\_obsudil\\_s\\_investorami\\_proekt\\_stroitelstva\\_v\\_regione\\_kartofelepererabatyvayushchego\\_z/?sphrase\\_id=288361](https://regionorel.ru/novosti/society/andrey_klychkov_obsudil_s_investorami_proekt_stroitelstva_v_regione_kartofelepererabatyvayushchego_z/?sphrase_id=288361) (дата обращения: 09.05.2020).
14. Белгородское "Приосколье" за 4,6 млрд продало "Группе Черкизово" крупную птицефабрику // БЕЗФОРМАТА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://belgorod.bezformata.com/listnews/mlr>



- d-prodalo-gruppe-cherkizovo/71481244/ (дата обращения: 09.05.2020). ПЕСУРС] URL: <https://fonar.tv/news/2017/12/21/v-belgorodskom-zooparke-pouavyatsya-zhirafy> (дата обращения: 09.05.2020).
15. Благотворительная акция от «Останкино» в помощь женщинам и детям. // ОСТАНКИНО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://ompk.ru/news/23> (дата обращения: 09.05.2020).
16. Большой вопрос – большой ответ. Пресс-конференция Ивана Белозерцева // Пенза онлайн [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://penza-online.ru/novost/politika/bolshoy\\_vopros\\_bolshoy\\_otvet\\_press\\_konferentsiya\\_ivana\\_belozertseva](https://penza-online.ru/novost/politika/bolshoy_vopros_bolshoy_otvet_press_konferentsiya_ivana_belozertseva) (дата обращения: 09.05.2020).
17. В августе группа «Черкизово» презентует «дорожную карту» дальнейшей работы в Алтайском крае // ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ АЛТАЙСКОГО КРАЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://www.altairegion22.ru/region\\_news/gruppa-cherkizovo-planiruet-realizovat-v-altaiskom-krae-ryad-investitsionnyh-proektov\\_787074.html?sphrase\\_id=777016](https://www.altairegion22.ru/region_news/gruppa-cherkizovo-planiruet-realizovat-v-altaiskom-krae-ryad-investitsionnyh-proektov_787074.html?sphrase_id=777016) (дата обращения: 09.05.2020).
18. В аграрном Нижнедевицком районе решили поискать новые сферы для экономического развития // Полиграф.Медиа [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://poligraf.media/ekonomika/20190530/v-agrarnom-nizhnedevitskom-rayone-reshili-poiskat-novyye-sfery-dlya-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 09.05.2020).
19. В Белгородском аквапарке начали монтировать крышу // МИР БЕЛОГОРЬЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://mirbelogorya.ru/region-news/37-belgorod/28362-v-belgorodskom-akvaparke-nachali-montirovat-kryshu.html> (дата обращения: 09.05.2020).
20. В Белгородском зоопарке появятся жирафы // FONAR.TV [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://fonar.tv/news/2017/12/21/v-belgorodskom-zooparke-pouavyatsya-zhirafy> (дата обращения: 09.05.2020).
21. В Брянской области собираются построить завод по производству чипсов // Комсомольская правда [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.bryansk.kp.ru/online/news/3205891/> (дата обращения: 09.05.2020).
22. В Воронежской области начнут выращивать сою // Блокнот [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [http://bloknot-voronezh.ru/news/v-voronezhskoy-oblasti-nachnut-vyrashchivat-soyu-1069451?sphrase\\_id=817015](http://bloknot-voronezh.ru/news/v-voronezhskoy-oblasti-nachnut-vyrashchivat-soyu-1069451?sphrase_id=817015) (дата обращения: 09.05.2020).
23. В Курской области спасли предприятие «Белая птица» // Первое курское интернет-телевидение [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://46tv.ru/line/kursk/096763/> (дата обращения: 09.05.2020).
24. Великолукинский мясокомбинат [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://www.vlmk.spb.ru/o-kompanii> (дата обращения: 09.05.2020).
25. Власти прокомментировали увольнение 250 сотрудников «Курской птицефабрики» // Первое курское интернет-телевидение [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://46tv.ru/line/kursk/100703/> (дата обращения: 09.05.2020).
26. Вместе очистили «Светлый ключ» от зимнего мусора // Сибирская Аграрная Группа [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://www.sibagrogroup.ru/press/?ID=4602> (дата обращения: 09.05.2020).
27. Воронежская область // Новости Воронежа [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL:

- [https://novostivoronezha.ru/landing/voronezh\\_region](https://novostivoronezha.ru/landing/voronezh_region) (дата обращения: 09.05.2020).
28. Воронежский облсуд оставил в СИЗО Дмитрия Гришина по делу о растрате бюджетных 750 млн рублей // Полиграф.Медиа [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://poligraf.media/pravo/20190613/voronezhskiy-oblsud-ostavil-v-sizo-dmitriya-grishina-po-delu-o-rastrate-byudzhetykh-750-mln-rublej> (дата обращения: 09.05.2020).
29. ГК «Черкизово» планирует увеличить производство свинины в Пензенской области до 300 тысяч тонн в живом весе // Законодательное собрание Пензенской области [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [http://www.zspo.ru/pressroom/news/57993/?sphrase\\_id=72893](http://www.zspo.ru/pressroom/news/57993/?sphrase_id=72893) (дата обращения: 09.05.2020).
30. Головная структура «Белой птицы» ушла под наблюдение с миллиардами долгов // РБК [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://chr.rbc.ru/chr/freenews/5cbde4ad9a794757c2e97bc4> (дата обращения: 09.05.2020)
31. Группа агропредприятий «Ресурс» – одна из ведущих российских агропромышленных компаний с высоким уровнем социальной ответственности. Мы следуем принципам цивилизованного ведения бизнеса, которые являются обязательной составляющей корпоративной культуры. // Группа Агропредприятий РЕСУРС [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.gapresurs.ru/company/sotsialnaya-otvetstvennost/> (дата обращения: 09.05.2020).
32. ГРУППА «ЧЕРКИЗОВО» ПЛАНИРУЕТ ПОСТРОИТЬ В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 40 НОВЫХ СВИНОКОМПЛЕКСОВ // ЧЕРКИЗОВО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://cherkizovo.com/press/#/press/companny-news/13714/> (дата обращения: 09.05.2020).
33. Группа «Черкизово» приобрела воронежскую компанию «ЛИСКО-Бройлер» // Коммуна [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://communa.ru/selskoe\\_khozyaystvo/gruppa\\_cherkizovo\\_priobrela\\_voronezhskuyu\\_kompaniyu\\_lisko-broyler/?sphrase\\_id=18219](https://communa.ru/selskoe_khozyaystvo/gruppa_cherkizovo_priobrela_voronezhskuyu_kompaniyu_lisko-broyler/?sphrase_id=18219) (дата обращения: 09.05.2020).
34. Губернатор Алтайского края и генеральный директор группы «Черкизово» подписали соглашение о сотрудничестве // ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ АЛТАЙСКОГО КРАЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://www.altairregion22.ru/region\\_news/gubernator-altaiskogo-kraya-viktor-tomenko-i-generalnyi-direktor-gruppy-cherkizovo-sergei-mihailov-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve\\_785313.html?sphrase\\_id=777016](https://www.altairregion22.ru/region_news/gubernator-altaiskogo-kraya-viktor-tomenko-i-generalnyi-direktor-gruppy-cherkizovo-sergei-mihailov-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve_785313.html?sphrase_id=777016) (дата обращения: 09.05.2020).
35. ГУБЕРНАТОР ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ВАСИЛИЙ БОЧКАРЕВ И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО «ГРУППА ЧЕРКИЗОВО» ИГОРЬ БАБАЕВ ПОСЕТИЛИ ОБЪЕКТЫ ГРУППЫ // ЧЕРКИЗОВО
36. Губернатор Игорь Руденя провел встречу с руководством ГК "Агропромкомплектация" // tvernews.ru [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://tvernews.ru/news/242496/> (дата обращения: 09.05.2020).
37. Данкверт подтвердил безопасность продукции «Черкизово» // Lenta.Ru [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://lenta.ru/news/2018/10/08/petelynka/> (дата обращения: 09.05.2020).
38. Два производителя колбасы в Белгородской области нарушили ГОСТ // Бел.Ru [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://bel.ru/news/society/06-12-2017/dva->

proizvoditelya-kolbasy-v-belgorodskoy-oblasti-narushili-gost (дата обращения: 09.05.2020).

39. ДЕНЬ РУССКОЙ ИНДЕЙКИ СОБРАЛ БОЛЕЕ 30 ТЫСЯЧ ЧЕЛОВЕК // EURODON [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://eurodon.ru/ru/about/news/425> (дата обращения: 09.05.2020).

40. Депутаты Алтайского краевого Законодательного Собрания поддержали отчет Губернатора региона // АЛТАЙСКОЕ КРАЕВОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://www.akzs.ru/news/mainnews/2019/04/26/17677/> (дата обращения: 09.05.2020).

41. ДОН Агропромышленная корпорация [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://tradeunion.apkdon.ru/page/2/> (дата обращения: 09.05.2020).

42. Жителей Пензы приучают к виду «кровавых рек»? // Пенза онлайн [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://penza-online.ru/novost/obshchestvo/zhiteley\\_penzy\\_priuchayut\\_k\\_vidu\\_krovavykh\\_rek](https://penza-online.ru/novost/obshchestvo/zhiteley_penzy_priuchayut_k_vidu_krovavykh_rek) (дата обращения: 09.05.2020).

43. Иван Белозерцев и Игорь Бабаев обсудили вопросы реализации крупных инвестиционных проектов на территории региона // Официальный портал Правительства Пензенской области [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://pnzreg.ru/news/society/8372/> (дата обращения: 09.05.2020).

44. Как работает единственный в России колбасный робот-завод // Комсомольская правда [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.bel.kp.ru/daily/26925/3972238/> (дата обращения: 09.05.2020).

45. Калининградская мясная компания» запустила образовательную программу для будущих ветеринарных врачей // «Русский Запад» - новости Калининграда [ЭЛЕК-

ТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://ruwest.ru/news/87935/> (дата обращения: 09.05.2020).

46. Корпоративная социальная ответственность // КОМОС ГРУПП [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.komos.ru/about/social-responsibility/> (дата обращения: 09.05.2020).

47. Крытый аквапарк под Белгородом откроют в 2019 году // SMnews [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://belgorod.sm-news.ru/krytyj-akvapark-pod-belgorodom-otkroyut-v-2019-godu/> (дата обращения: 09.05.2020).

48. Маслоэкстракционный завод в Воронежской области построят в 2019 году // РИА Воронеж [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://riavrnr.ru/news/masloekstratsionnyy-zavod-v-voronezhskoy-oblasti-postroyat-v-2019-godu/> (дата обращения: 09.05.2020).

49. [49] «Мираторг Запад» организует практику для студентов из Калининграда // Независимый портал для специалистов мясной индустрии «Мясной Эксперт» [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://meat-expert.ru/news/4750-miratorg-zapad-organizuet-praktiku-dlya-studentov-iz-kaliningrada> (дата обращения: 09.05.2020).

50. «Мираторг» запустил Центр геномной селекции // АГРО ИНВЕСТОР [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.agroinvestor.ru/technologies/news/31561-miratorg-zapustil-tsentr-genomnoy-seleksii/> (дата обращения: 09.05.2020).

51. «Мираторг» и Калининградская область заключили инвестсоглашение о расширении производства мясных полуфабрикатов на 2,5 млрд рублей // МИРАТОРГ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://miratorg.ru/press/news/miratorg->

- [\\_i\\_kaliningradskaya\\_oblast\\_zaklyuchili\\_in\\_4477/](#) (дата обращения: 09.05.2020).
52. «Мираторг», наплевав на наш труд, пытается построить свинокомплекс». Активисты Курского района против агропроекта // ФЕДЕРАЛ ПРЕСС [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://fedpress.ru/article/2132718> (дата обращения: 09.05.2020).
53. «Мираторг» направил свыше 5 млн рублей на поддержку духовного и исторического наследия Брянской области с начала 2016 года // МИРАТОРГ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://miratorg.ru/about/sustainable\\_development/#\\_miratorg\\_napravil\\_svyshe\\_5 mln\\_rubley\\_na\\_podderzhku\\_dukhovnogo\\_i\\_istoricheskogo\\_naslediya\\_bryanskoj\\_oblasti](https://miratorg.ru/about/sustainable_development/#_miratorg_napravil_svyshe_5 mln_rubley_na_podderzhku_dukhovnogo_i_istoricheskogo_naslediya_bryanskoj_oblasti) (дата обращения: 09.05.2020).
54. «Мираторг» организовал практику для 25 белгородских студентов на высокотехнологичных производственных площадках области // АЛЪЯНСПРОМСНАБ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://foodretail.ru/news/miratorg-organizoval-praktiku-dlya-25-belgorodskih-396473> (дата обращения: 09.05.2020).
55. «Мираторг» поздравил ветеранов в Калининградской области с Днём Победы // «Русский Запад» - новости Калининграда [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://ruwest.ru/news/91944/> (дата обращения: 09.05.2020).
56. Мы создаем условия для обеспечения продовольственной безопасности, - Иван Белозерцев // Официальный портал Правительства Пензенской области [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://pnzreg.ru/news/society/8447/> (дата обращения: 09.05.2020).
57. Мясо на диете: новые правила здорового похудения // Вести.Ru [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://med.vesti.ru/myaso-amp-zozh/myaso-na-diete-novye-pravila-zdorovogo-pohudeniya/> (дата обращения: 09.05.2020).
58. На Брянщине планируется построить завод по переработке картофеля // Стародубский вестник [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://starodubvestnik.ru/society/2018/08/16/predstaviteli-gruppy-cherkizovo-obsudili-s-gubernatorom-bryanskoj-oblasti-vozmozhnost-stroitelstva-v-regione-zavoda-po-pererabotke-kartofelya/> (дата обращения: 09.05.2020).
59. Назван лучший шашлык // Lenta.Ru [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://lenta.ru/news/2018/07/20/best\\_shashlyk/](https://lenta.ru/news/2018/07/20/best_shashlyk/) (дата обращения: 09.05.2020).
60. «Нас уволили по WhatsApp». «Ариант» закрывает магазины на Урале и выкидывает на улицу сотни людей // Федерал Пресс [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://fedpress.ru/article/2164758> (дата обращения: 09.05.2020).
61. Насколько пензенские команды должны финансироваться из бюджета // Пенза онлайн [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://penza-online.ru/novost/sport/naskolko\\_penzenskie\\_komandy\\_dolzhny\\_finansirovatsya\\_iz\\_byudzheta](https://penza-online.ru/novost/sport/naskolko_penzenskie_komandy_dolzhny_finansirovatsya_iz_byudzheta) (дата обращения: 09.05.2020).
62. Николай Симонов обсудил с Игорем Бабаевым дальнейшую работу в рамках инвестиционного соглашения // Официальный портал Правительства Пензенской области [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://pnzreg.ru/news/ekonomika/75539/> (дата обращения: 09.05.2020).



63. Огород – это только начало или растим экологов с детского сада // Сибирская Аграрная Группа [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://www.sibagrogroup.ru/press/?ID=4643> (дата обращения: 09.05.2020).
64. Ой, да над рекой стелется оффшор // Пенза онлайн [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://penza-online.ru/novost/ekonomika/oy\\_da\\_nad\\_reko\\_y\\_steletsya\\_offshor](https://penza-online.ru/novost/ekonomika/oy_da_nad_reko_y_steletsya_offshor) (дата обращения: 09.05.2020).
65. Отметили за вклад в социальное благополучие томичей // Сибирская Аграрная Группа [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://www.sibagrogroup.ru/press/?ID=4497> (дата обращения: 09.05.2020).
66. Официальный портал Правительства Пензенской области [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://pnzreg.ru> (дата обращения: 09.05.2020).
67. ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ АЛТАЙСКОГО КРАЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.altairregion22.ru> (дата обращения: 09.05.2020).
68. ОХРАНА ТРУДА, ЗДОРОВЬЯ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ // ЧЕРКИЗОВО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://cherkizovo.com/company/#/company/eco/> (дата обращения: 09.05.2020).
69. Первый шаг к Кубку // Ситно [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://sitno.ru/pr/smi/pervyy-shag-k-kubku/> (дата обращения: 09.05.2020).
70. По калужской реке Суходрев пустили жижу свиных испражнений: рыба уже умерла// regnum [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://regnum.ru/news/2435463.html> (дата обращения: 09.05.2020).
71. Под Воронежем появится новый маслоэкстракционный завод // Блокнот [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://bloknot-voronezh.ru/news/pod-voronezhem-poyavitsya-novyy-masloekstraktsionnyy-zavod/> (дата обращения: 09.05.2020).
72. Подписан Протокол о намерениях по взаимному сотрудничеству между правительством Пензенской области и ПАО «Группа Черкизово» // Официальный портал Правительства Пензенской области [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://pnzreg.ru/news/ekonomika/140594/> (дата обращения: 09.05.2020).
73. Праздник в честь Дня защиты детей в агрохолдинге «КОМОС ГРУПП» // SUSANIN [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://susanin.news/video/w263018/> (дата обращения: 09.05.2020).
74. Программа социально-экономического развития Ульяновской области на 2013-2015 годы // Губернатор и Правительство УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://ulgov.ru/page/index/permlink/id/9390/> (дата обращения: 09.05.2020).
75. Рязанская область намерена заключить на ПМЭФ соглашения почти на 50 млрд рублей // ТАСС [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://tass.ru/ekonomika/6516837> (дата обращения: 09.05.2020).
76. Сибирская Аграрная Группа [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://www.sibagrogroup.ru/social-responsibility/> (дата обращения: 09.05.2020).
77. СИТУАЦИЯ С РАСПРОСТРАНЕНИЕМ COVID-19 ПРИВЕЛА К КОРРЕКТИРОВКЕ РЯДА РЕГИОНАЛЬНЫХ ЗАКОНОВ // Законодательное собрание Ульяновской области [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://www.zakon.sos.gov.ru/news/140594/> (дата обращения: 09.05.2020).



- <http://www.zsuo.ru/> (дата обращения: 09.05.2020).
78. Социальные программы // "РАВИС" Агрохолдинг [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://ravisagro.ru/info/social-program/> (дата обращения: 09.05.2020).
79. Три компании претендуют на покупку «Евродона» // DONDAY [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://donday.ru/tri-kompanii-pretenduyut-na-ropukku-evrodona.html> (дата обращения: 09.05.2020).
80. ФСБ пришла в крупнейшие российские агрохолдинги // РБК [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.rbc.ru/society/13/02/2019/5c63e1729a79473d347a8aa0> (дата обращения: 09.05.2020).
81. ЧЕРКИЗОВО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://cherkizovo.com> (дата обращения: 09.05.2020).
82. ЧЕРКИЗОВО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://cherkizovo.com> (дата обращения: 09.05.2020).
83. ЧЕРКИЗОВО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <http://cherkizovo.com> (дата обращения: 09.05.2020).
84. ЧЕРКИЗОВО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [http://cherkizovo.com/upload/Cherkizovo\\_15.09.2014.pdf](http://cherkizovo.com/upload/Cherkizovo_15.09.2014.pdf) (дата обращения: 09.05.2020).
85. Черкизово» добавит яиц Группа может купить еще одно предприятие у «Приосколья» // Коммерсантъ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3771757> (дата обращения: 09.05.2020).
86. «Черкизово» инвестирует в «Алтайский бройлер» 250 млн рублей // Алтайская правда [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.ap22.ru/paper/Cherkizovo-investiruet-v-Altayskiy-broyler-250-mln-rublej.html> (дата обращения: 09.05.2020).
87. Чернозёмные меценаты пока не спешат на «Бал прессы, бизнеса и власти» // Go31.ru. Сайт города Белгорода [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.go31.ru/news/2303825/vernozemye-mecenaty-poka-ne-spesat-na-bal-pressy-biznesa-i-vlasti> (дата обращения: 09.05.2020).
88. «Черкизово» покупает у «Приосколья» еще одно предприятие // ИСТРА продукт [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.meatprod.ru/blog/cherkizovo-ropukaet-predpriyatie> (дата обращения: 09.05.2020).
89. «Черкизово-растениеводство» в Орловской области оштрафовали за недостоверные декларации // Орловские Новости [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: [https://www.newsorel.ru/fn\\_412915.html](https://www.newsorel.ru/fn_412915.html) (дата обращения: 09.05.2020).
90. Эксперты Черкизово: рациональное питание невозможно без мяса // Комсомольская правда [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://www.bel.kp.ru/daily/26957/4011354/> (дата обращения: 09.05.2020).
91. Юристы сэкономили Орловской области 324 млн рублей // Орелград.ru [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://orelgrad.ru/blog/2017/09/08/yuristy-sekonomili-orlovskoj-oblasti-324-mln-rublej/> (дата обращения: 09.05.2020).
92. Юристы сэкономили Орловской области 324 млн рублей // Орелград.ru [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] URL: <https://orelgrad.ru/blog/2017/09/08/yuristy-sekonomili-orlovskoj-oblasti-324-mln-rublej/> (дата обращения: 09.05.2020).

## POSITIONING THE CHERKIZOVO GROUP IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION: ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES

**Kirillina Valentina** – Professor, Doctor of philosophical sciences, Deputy Head of the Department of the Theory and Practice of Business-Government Interaction, Head of the Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University – Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: kirillina@hse.ru.

**Orlov Igor** - Doctor of History, Professor, Deputy Head of the School of Political Science, Deputy Head of the Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: IOrlov@hse.ru.

**Goncharova Natalia** – Expert of the Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: nagoncharova@hse.ru.

**Mironik Valentina** – Expert of the Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: mironikvn@gmail.com.

**Stepanov Anton** - Expert of of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: stepanov.ton@gmail.com.

**Matyunenko Yulia** - Research assistant of Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: yumatyunenko@hse.ru.

**Lisitsa Egor** - Research assistant of Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: yumatyunenko@hse.ru.

This article examines the activities of the Cherkizovo group in the regions of the Russian Federation. The analysis of the company's websites was carried out and the General directions of activity in the regions of presence were identified. It was also analyzed the activities of the company's main competitors.

Keywords:

*Corporate social responsibility, CSR, social entrepreneurship, regional positioning, agriculture, agribusiness, the interaction of business and government.*

## THE REPRESENTATION OF DONALD TRUMP'S PRESIDENCY: LIBERAL VS CONSERVATIVE LEANING MEDIA

**Shenina E. I.**<sup>6</sup>

This paper is aimed to examine the way liberal and conservative leaning media represent Donald Trump and his presidency. The results of content analysis showed that they portrayed him differently. While The New York Times was more negative towards Trump, emphasizing the reasons he is unfit for office and is a cold person lacking sympathy, Fox News was more supportive of Trump, showing his capability to successfully perform presidential duties as well as his caring and empathetic side.

Keywords:

*Donald Trump, American presidency, framing, liberal leaning media, conservative leaning media.*

---

<sup>6</sup> **Shenina Elizaveta** - 4th year student («Political Science and World Politics» program) of National Research University – Higher School of Economics. Address: St. Petersburg, Russia. E-mail: sheninalisa@gmail.com.

## INTRODUCTION

American presidency is found to be a popular topic in the media, seeing as the president holds a high position, making him a frequently discussed figure that brings a substantial profit to the media [9, 121]. The media itself has a significant role with the power to decide the importance of issues and their depictions, influencing the perceptions of people [23, 24-25]. The appearance of Trump phenomenon with his presidential candidacy became a widely discussed topic among scholars. His unique and controversial style prompted intense reaction among people, which was especially beneficial to the American media that took the controversial material Trump offered and provided an extensive coverage of Trump [30, 7-8]. The coverage, however, can be influenced by ideology [14, 8-9]. American media bias was widely discussed by scholars, such as T. T. Lee [25, 43-64], R. A. Hackett [17, 229-259], S. J. Farnsworth and S. R. Lichter [10, 91-108]. Historically, liberal leaning media favored democrats and criticized republicans, while conservative leaning media did the opposite [25, 43]. Previous studies, though, showed that since the occurrence of new Trump phenomenon all media, even the media considered conservative and favoring republicans, has been highly negative and critical towards Trump in the beginning of his presidency [29, 1-19]. However, there are no studies on the representation of Trump in the media in his late presidency, and the possible difference in representation between liberal and conservative leaning media. Since the Trump phenomenon is still salient and influential on people's lives, it is interesting to know, how media portray Trump further on in his presidency, and whether they frame him differently. It can contribute to the studies of American presidency, showing the effect presidents like Trump have on the media and American presidency. Thus, the research question is as follows: How do lib-

eral and conservative leaning media represent Donald Trump and his presidency? Consequently, the aim of this paper is to determine the way liberal and conservative leaning media portray Trump and his presidency. The hypothesis is that the liberal and conservative leaning media represent Trump and his presidency in different ways, with the liberal media being more negative and critical towards Trump, and conservative being more positive and favoring. Since there are many types of media, this paper will focus on analyzing one type - newspapers (The New York Times and Fox News).

In this paper, constructivism as a theoretical framework and framing theory are used. Content analysis of the articles published on the web pages of The New York Times and Fox News is offered in order to reveal the ways these media portray Trump and his presidency and possible differences between them. The tasks of this paper correspond to its structure. Firstly, theoretical framework, previous research and method for the analysis are provided to give an insight to the problem. Secondly, a content analysis of The New York Times and Fox News articles on Trump is offered based on predefined frames. Lastly, conclusion describes the results of analysis.

## THEORETICAL FRAMEWORK

The process of political communication was first coined by H. Lasswell, who understood it in terms of "who says what, in which channel, to whom and with what effect" [24, 39]. According to S. Chaffee, the structure of politics is affected and shaped by the structure of communication, because communication is an essential part of political activity, moreover, putting constraints on communication leads to limiting the exercise of power [8, 237-238]. Many researchers considered understanding the meaning of events the main direction of politi-

cal communication, thus, arguing the importance of the use of symbols [23, 24]. Consequently, media was stressed as the main agent in that process as it constructs the reality and meanings using symbols. This environment created by media, where people understand information and reality through media, can have an impact on political reality perceptions, and on politics itself [23, 25]. Therefore, as political communication is directly connected to the use of symbols and constructing the reality, constructivism as a theoretical framework is used in this paper. Constructivism is essentially about the construction of the world, and it is concerned with the political roles of ideas, norms, knowledge, and culture, as well as language and discourse. Moreover, it pays attention to the role of collective understandings of reality and intersubjective meanings and ideas [11, 392, 405]. It states that reality is constantly interpreted and perceived in different ways, and some interpretations can be more powerful and prevalent than others [11, 395]. According to constructivism, the world is socially constructed and agents and structures are mutually constituted [32, 197-198]. Thus, this theoretical framework can be applied to news media in the sense that constructivism perceives the importance of news as an essential part of framing political issues and shaping the debate around them [28, 70].

As can be drawn from the above, political communication theory pays close attention to the connection and interaction between the media and politics. Media has a crucial role in constructing and regulating political culture [6, 426-427]. The relationships of media institutions to political and other societal institutions underwent a major change in 1991, when the technological development took place and new sources of information appeared and expanded among the population. Before that, people had relatively limited interaction with the political

sphere and media, whereas after that they became more active, receiving the possibility to interact with each other as well as journalists and politicians. That created a new stage in the political communication, where the digital sphere became the dominant one in the communication, and its influence on politics became of great interest. It stimulated the appearance of the new theories of political communication effects [6, 426-427].

There are three main theories on media effects in the field of political communication: agenda-setting, priming and framing. Agenda-setting function of media points to issues and events the audience should think about and consider important; thus, journalists direct attention of the public to concerns that they consider important and deserving of more media coverage. Consequently, the more media coverage issues receive, the more people are concerned about these issues [21, 62]. Another media effect is priming. It is argued that by priming certain aspects of reality and ignoring others news media creates the terms by which political opinions are represented and political choices are made [22, 4]. It has been applied to the research of voting, stating that the public perceive some issues as more important and give them higher weight than other issues when they form their political opinion and evaluate the candidates based on this. The weight of opinions on policy issues is assigned in proportion to the perceived significance of these issues, which derives from the media coverage. The more important the issue is perceived, the more influential opinions about that issue are [21, 63].

These theories, however, do not focus on the news specifically or take into account the tone, particular usage of symbols and structure of the news coverage or the content of texts [27, 13-14]. These important elements of the news are considered in the theory of framing. In con-



trast to other theories, framing theory pays attention to how people think and talk about issues [28, 70]. As framing theory is the most effective in regard to the presentation of news in media, it is chosen as a theory in the paper. The framing analysis was first proposed by E. Goffman, who argued that a frame is a combination of basic elements that define a social situation according to a set of organizing principles [15, 10-11]. Frames are tools for interpreting the world, and they help people identify and label information [15, 10-11]. It was further developed by W. E. Gamson, who claimed that a frame is a central organizing idea that provides the audience with meaning of events related to a given issue. Therefore, a frame is the way in which newsmakers construct and organize a given story and give the discussed issue a context recognizable by the mass audience [13, 143].

Framing theory was largely developed by Z. Pan and G. M. Kosicki, who claimed the importance of political language. Word choices and their composition in the news texts help identify issues, give them certain meaning, communicate them and induce different representations concerning the given issues in the readers' minds. Journalists use these tools to appeal to their readers' emotions and create a certain atmosphere, which would be auspicious to some political actors and ideologies, but not the others [28, 70]. News media frame can be seen as a tool for interpreting and navigating the news discourse, and this process involves three players – sources, journalists and audience, which construct and develop the news discourse [28, 57-58]. The central place is given to the news texts created by journalists, who put meaning into it. Journalists in turn are guided by their own perceptions of news media and its organization, existing rules concerning the news coverage, and expected responses from the audience. The news presented in me-

dia are then interpreted by the audience [28, 57-58].

There are some types of framing devices in news discourse that can help in the framing. For instance, syntactical structure of news coverage is connected to the arrangement of structural elements such as a headline, lead, episodes, background, and closure in the text [28, 59]. A headline is the most powerful framing device as it is the most noticeable part of the text that induces the appearance of certain concepts in the minds of audience [28, 59]. Lexical choices of words and labels are important signifiers of the presence of a certain frame. The labels used by journalists indicate their own categorizations intended to provoke a particular response from the audience, and in this regard, ideological position plays an important role [28, 62-63].

Ideology influences framing and reinforces it, thus, organization and presentation of information in the news are considered tools for ideology spreading [14, 8-9]. Frames are created through interpreting the issues from different perspectives, and if the angle is the dominant one in the society, the others are then depicted in a biased manner [31, 93-94]. The way information is framed depends on the way journalists choose to present it in their news stories, how they organize it and what they highlight. This presentation, in turn, depends on their own biases and beliefs that affect their readers' perceptions [31, 93-94]. Emerged frames contribute to the creation of ideologies and later become common sense, through which actors, events, their causes and results are identified and judged, thus, influencing the readers' perceptions [14, 10]. The research on the media bias often uses the concept of framing, as it can be quite useful in this instance and reveal hidden biases and assumptions in the news coverage. Bias in news media reinforces its ideology, which creates a framework through which

newspapers present events and issues [17, 245-248]. Framing, therefore, has significant effects on people, which include shaping as well as alteration of perception and judgement of politicians, political institutions and issues [33, 94].

## **MEDIA, AMERICAN PRESIDENCY AND TRUMP**

Using framing theory with regards to news media helps understand the perception of American presidency in the news, and consequently among the readers, as well as uncover any biases that may be present in the news. Media is found to be a powerful political actor. For instance, W. L. Bennett's theory of press-state relations posits that the media in the case of elite disagreement that results in a debate over an issue, will offer opposing perspectives in the news coverage as well, while in the case of elite agreement over an issue, the media will present the summary only of this particular view. Thus, this theory considers media as dependent from and influenced by elite communication [3, 113-124]. However, another view is expressed in the mediatization of politics theory, which states that as the media becomes more independent from the influence of political institutions and turns to be the most important source of information, it starts to become highly influential in politics, and as a result, political actors need to consider the media logic and adjust to it, seeing that their publicity and image largely depend on the media coverage [26, 250-252]. These processes can lead to the increased negativity in media, which tends to turn political news coverage into a planned strategical tactics that affects public perception of politicians and politics in a way that it becomes more cynical and less communicative [7, 51-52]. In addition, it is argued that the critical portrayal of politicians in the news media as well as coverage of conflicts and crises can lead to the creation of mistrust among the public towards the government and alienation from

politics [6, 428]. Therefore, the role of news media in politics is becoming more significant.

One of the main topics for discussion among researchers concerns media bias, which essentially means preferential and unbalanced treatment of a given issue or actor [25, 45]. With the emergence of the Internet, it became easier for the public to get the news online through the newspapers' web pages and elsewhere [10, 91-92]. It is a common practice for American newspapers to convince their readers of their trustworthiness and impartiality, for instance, the New York Times and Fox News distinguish their stories by marking some as opinion articles that contain journalists' own perceptions and interpretations with the intention to increase the legitimacy of other news articles and their claims of factuality. As a result, frames in the newspaper's coverage become more truthful in the readers' eyes and accepted by them [28, 62-63]. Overall, newspapers that are considered to be traditionally liberal include, for instance, the New York Times and MSNBC, and those considered to be conservative include the Chicago Tribune and Fox News [57, 348]. Conservatives and liberals in the USA believe that media in the country is biased. Conservatives claim that most journalists hold liberal views and the news coverage is strongly affected by their ideological views, which are against Republicans, capitalism, business and military [25, 43]. They argue that the media coverage is liberal leaning and favors liberal presidential candidates [10, 94]. This claim was supported by some evidence that revealed Democratic candidates being favored over their opponents in some cases, like in 1992 and 1996 [10, 94]. On the other hand, liberals state that news media is largely conservative and promotes conservative status quo as most of it is controlled by the government and large corporations [25, 43]. Still, the journalists as well as the public and

even political elites tend to believe that news media is pro-Democratic [25, 44].

American presidents are found to receive a lot of media coverage due to their high position representing the American government and the world superpower. Therefore, this topic brings a substantial profit to the media [9, 121]. The content and the coverage tone of the news concerning the American presidents and the government can have different effects on the politics. Positive coverage can contribute to the success in pursuing their policies. Moreover, if the president administration is presented as an effective one, it is more likely to get high approval ratings, which helps pursue their goals [10, 93]. Strategic and negative coverage, on the other hand, can increase public cynicism and inability to examine the presidency and president's administration [10, 93-94]. Party affiliation of government officials plays a role in the tone of the American presidency coverage. Research shows that those officials not belonging to the president's party are likely to be more negative towards the president. As such, Republican officials are expected to offer more critical and negative comments to newspapers about Democratic presidents and vice versa. It can be said, therefore, that if a news story contains comments from a lot of nonpresidential party sources, the coverage of the story is likely to be negative [9, 126].

Thus, American presidency is a common topic for a news coverage, seeing as the president is the face of American nation. There are three roles of the president, which can be covered in the news and serve as frames, and these are chief executive, political candidate, and private citizen [18, 506]. News coverage of the presidency usually pays attention to events that contribute to the role of the president as a chief executive, such as press conferences and meetings [18, 506]. According to W. L. Benoit and J. P. McHale, voters pay a lot of attention to the

personal characteristics and character of the candidate as it is perceived as an important factor in the elections process and functioning of the American presidency. They analyzed personality characteristics commonly raised in American presidential campaigns [4, 319, 331-332]. Based on their typology two personal characteristics groups has been found that can be generally applied when discussing the portrayal of American presidents – principled and engaging. The first one corresponds with such traits as honesty, trustworthiness, responsibility, determination etc. Another embodies characteristics like compassion, sense of humor, warmth, lovingness etc. [5, 265]. It is argued that when portrayed in a role of a chief executive or political candidate, presidents are more likely to be depicted in terms of principled characteristics, as they represent a more professional and serious side of the presidency, while engaging traits are more likely to occur when portraying presidents in a role of the private citizen, since they represent a personal side [18, 512-513].

During the 2016 presidential elections, the candidacy of Donald Trump received the highest amount of attention in the news coverage compared to other candidates, making him a dominant figure in the news [16, 2-3]. News media was more interested in the personal lives and characteristics of the candidates as well as the controversies and scandals that surrounded them. Thus, the high news coverage of Trump can be explained by the fact that he provided everything journalists seek for in the story, his actions and words received a response profitable to newspapers, creating a perfect atmosphere for news coverage [30, 7-8]. The tone of news coverage of Trump during general election was extremely negative, even in conservative leaning newspapers that usually support Republican candidates, like Fox News, which was due to all the controversial things he said

and done. His experience and abilities for presidency and leadership, on the other hand, were only slightly discussed in the news stories, but received the most negative coverage [30, 10-13]. Moreover, it is proved that presidents in the modern world do not enjoy a positive news coverage in their first 100 days in office as it was before, rather they experience a harsh treatment from the news media, and Trump was no exclusion from this trend [29, 8]. Liberal leaning newspapers, such as The New York Times, offered a highly negative coverage of Trump, and the only newspaper that came close to the favorable coverage of Trump was Fox News [29, 9-12]. Thus, the beginning of Trump's presidency received negative coverage in all news outlets, with a slight exception from Fox News, however, the recent situation remains unexplored.

## METHOD

Content analysis is considered the most appropriate method to analyze texts, thus, it is used in the paper. Content analysis is useful in the framing research in political communication as it focuses on the language and analyzes different characteristics of texts and messages that can have a value for the research [34, 32]. Thus, it can be effectively applied to the news coverage analysis. Framing approach to content analysis of news coverage has some distinctive features. Firstly, rather than suppose the meanings in news texts are identified objectively, it perceives news texts as symbolic devices that communicate with individuals who construct the meanings. Secondly, it views the existence of frames in news texts as connected to and dependent on the audience that reads the texts [28, 58]. As was mentioned above, Fox News is one of the biggest news sources, which is considered to be conservative leaning. The New York Times is arguably the leading news source in America, which also has a liberal leaning [3, 113-114]. Moreover, previous research found

some differences in tone between these news sources, when covering 2016 elections and Trump's early presidency. Thus, both sources offer interesting insights and were chosen for the analysis. For news stories retrieval official webpages of newspapers were used. The included news articles about Trump's presidency were chosen from one month - March 2019. Opinion articles were excluded from the analysis to focus only on what readers perceive as factual news. Deductive approach to framing implies using predefined frames in order to make the analysis of different sources and their comparison efficient [33, 94-95]. Based on the previous research, two frames were used in the analysis: chief executive and private citizen. The candidate frame is not used, because as of March 2019, 2020 election campaigns have not started. Articles were considered appropriate for the analysis if, firstly, in the title the word "Trump" was used and he was the central figure of the story, and secondly, the word "Trump" appeared at least 5 times in the text. In total 164 articles were analyzed, 71 from The New York Times and 93 from Fox News. The list of the links to all analyzed articles can be found by this link [1]. Titles and lexical choices in the articles were analyzed for the indications of certain frame characteristics existence. These characteristics were then compared between The New York Times and Fox News.

## TRUMP AS A CHIEF EXECUTIVE: THE NEW YORK TIMES

As was mentioned previously in the paper, the title of the news story can be an important framing tool. For the big part, article titles in The New York Times paper remained neutral, stating the facts without implying any particular frame characteristics on Trump. However, there were still a lot of titles that offered to frame Trump in a specific way. For instance, some titles described Trump as a dishonest president, who twists facts and provides



false claims. ("Trump's Inaccurate Claims on Mueller, Health Care and the Great Lakes"[54]) Many article titles portrayed him as an aggressive and impulsive leader, who is constantly having personal feuds, attacking, insulting and threatening his opponents, as well as accusing them of wrongdoing against him. ("Trump Again Attacks a Dead Senator: 'I Never Will Be' a Fan of John McCain"[36]) He is depicted failing to successfully achieve results due to his own miscalculations and disregard of potential risks. ("How the Trump-Kim Summit Failed: Big Threats, Big Egos, Bad Bets"[19]) By portraying him in these ways, The New York Times article titles frame him as an incompetent, irresponsible and dishonest chief executive, who cannot successfully perform his presidential duties.

Turning to the texts and lexical and stylistic choices used in the articles, similar results can be found. Most of the stories are negative in tone, providing criticism of Trump and portraying him as incapable of fulfilling his duties and performing the role of a chief executive. Some news stories emphasized his difference from any other president, presenting him as an outsider and pointing to his own personalized style of presidency. To Trump, every matter becomes personal, from diplomacy to feuds. In diplomacy, Trump prefers to rely on his own skills of communication, however, such strategy is highly criticized and presented as unprofessionalism from the president's side, which ultimately leads to failure:

*"The president is relying on his charm, as well as his ability to read people and improvise, to persuade his counterpart to agree to a difficult structural change... The debacle in Hanoi, the Vietnamese capital, where Mr. Trump... failed to strike a disarmament deal... laid bare a fundamental weakness in his deal making: his belief that bluster and force of personality can bridge deep-rooted differences and lack of preparation" [40].*

Another difference in his presidential style is his aggressiveness and impulsiveness, which tend to be expressed in the form of harsh insults and accusations of others. That is the image that Trump himself formed and intends to maintain, but it is seen as another unprecedented strategy, which is not considered fit by The New York Times for the president of the US. He takes all attacks and criticism personally and is always ready to clap back and respond by insulting his opponents:

*"President Donald Trump accused backers of the investigation of trying to overturn the 2016 election and attempting "illegally" to claim power. Declaring the country "hurt" by the probe, Trump called his opponents "losers" [2].*

Likewise, he keeps having heated personal feuds, which also became a part of his image as a president. However, such personal attacks only deepen the negative tone of his framing and provide more reasons to view Trump as an inadequate president. It is considered as going too far, especially as he continued to insult the dead war hero, John McCain, which caused outrageous reaction and revulsion among people:

*"President Trump demonstrated that not even death provides a respite from his wrath on Twitter... The comments... sparked swift condemnation, showing that the president abandons conventional boundaries of civility like not speaking ill of the dead at his peril" [47].*

Moreover, Trump's style for presidency is to do everything in his own way, which often means disregarding previous American policies and not listening to his advisors and counselors. This leads him to not thoroughly considering the risks and consequences of his actions and ignoring long-standing traditions and achievements, which was the case, for instance, when Trump recognized Israeli sovereignty over the Golan Heights:



*"Mr. Trump's announcement puts him at odds with international law and decades of American policy" [20].*

In addition, The New York Times showed that such style of presidency could result in his own actions coming at odds with the work of his administration, putting it at risk and creating diplomatic problems, which is considered to be careless and irresponsible and does not speak in favor of Trump's capability to successfully fulfil the presidential duties:

*"<Trump> accused Mexican and Central American leaders of doing "nothing" to prevent illegal immigrants from coming to the United States – one day after his administration signed an agreement with some of those same leaders aimed at reducing the number of migrants streaming north. Trump's tweets risked undermining his administration's diplomatic efforts on immigration." [45]*

Another point for his depiction in the role of a chief executive is his constant need to prove he is doing a better job than the previous administration, promising to make things better, even though there is no evidence of him realizing the claims:

*<Trump said> "we're doing something that is going to be much less expensive than Obamacare for the people... There's no sign that his administration has a comprehensive health care plan..." [53].*

Furthermore, The New York Times illustrates how he accuses others of doing nothing or not enough to deal with the current problems, at the same time boasting about the impressive results of his own actions, even though these claims are false, and the reality is completely the opposite. Providing false and inaccurate claims is found to be a common case for Trump, who constantly misrepresents the truth and twists the facts. It points to one of the most negative things about the Trump's presidency, which is dishonesty:

*"The president lamented that Mexico was making a "fortune" off the United States, and said Mexico's immigration laws were the "strongest immigration laws of anywhere in the world." (Mexico is much weaker than the United States at enforcing its border laws.)" [39].*

There was also one article that suggested the comparison between Trump and Brazil's President, whom The New York Times described as an authoritarian leader and nationalist:

*"Like other authoritarian leaders Mr. Trump has embraced since taking office, Mr. Bolsonaro is an echo of the American president: a brash nationalist whose populist appeal comes partly from his use of Twitter and his history of making crude statements about women, gay people and indigenous groups" [12].*

By pointing to the similarities between them, it can be interpreted as ambiguously calling Trump an authoritarian ruler, especially when the article also showed his affection for authoritarian leaders and contradictions with democratic ones:

*"Mr. Trump has repeatedly confronted and challenged the United States' closest democratic allies, including the leaders of Canada, Germany and France, while speaking with glowing admiration about some of the globe's most brutal dictators: Kim Jong-un of North Korea, Vladimir V. Putin of Russia, Xi Jinping of China..." [12].*

Thus, framing Trump as a chief executive, The New York Times describes him as unlike any other president, who is constantly defying and breaking norms and doing everything in his own way. His personal feuds and personal diplomacy are highly criticized as being unprofessional and irresponsible, followed with his harsh insults of others as well as disregard of advices, previous policies and even laws, which led to highly negative results and risked undermining the work and

achievement of the administration. Moreover, Trump is portrayed as a dishonest president, who constantly provided false and inaccurate claims, took credit for the results he did not achieve and did not follow through with his promises. One article even came close to calling Trump an authoritarian leader. Thus, The New York Times is highly negative towards Trump as a chief executive, pointing to his incompetence and failure to perform presidential duties.

### TRUMP AS A CHIEF EXECUTIVE: FOX NEWS

Similar to the New York Times, the titles in Fox News, for a big part, showed impartiality and factuality; however, many article titles suggested framing him in different ways. In line with The New York Times, some titles pointed to Trump's impulsive and aggressive nature and hot temper, which often took the form of accusing and insulting others. ("Trump calls Schiff a 'disgrace' for pushing collusion agenda, says Dem may have broken law" [38]) Other titles implied criticism and negative assessment of his actions and presidential style. ("Trump's personalized diplomacy fails as Korea talks collapse" [55]) Still, Fox News provided many titles, which defended Trump and showed his successful accomplishments, determination to fulfill promises and push forward policies beneficial to the country and American people. ("Trump signs executive order aimed at lowering veterans' suicide rate" [48]) Such depictions in the titles show that Fox News is not as negative about Trump as The New York Times and frames him as a different and sometimes hard to deal with, but competent and determined president, who is doing his best to fulfill the promises and contribute to the development of the US.

Turning to the texts, Fox News also pointed to Trump's difference from other presidents, referring to his style to personalize eve-

rything. Thus, they portrayed his harshness and aggressiveness taking form of insulting and mocking his opponents and seeking revenge, which is a part of his image:

*"<Trump> proceeded to tear into Democrats and the FBI as unintelligent "frauds" who tried desperately to undermine the results of the 2016 election" [44].*

Every criticism Trump takes personally and always reacts to it clapping back, which sometimes is seen as a necessary thing by Fox News, however, in other situations continuing such personal feuds is becoming completely unreasonable, indecent and unacceptable, as was the case with the John McCain feud, which caused disapproval of the president and highly negative response towards Trump:

*"President Trump is picking a whole lot of fights in recent days, including one with a dead senator. Some of these are battles he should be engaging in, despite what much of the media say. And some are the kind he would be better off avoiding... whether Trump's grievances against McCain are justified is beside the point. He was a war hero who served his country for decades. He is no longer with us. Perhaps it's time for the president to let it go" [42].*

He is portrayed as following his own way, when it comes to presidency, which sometimes makes him hard to deal with as he often does not listen to his advisors and, thus, does not thoroughly consider possible consequences of his actions. It shows his determination, however, it also points to his disregard of the risks that occur with the following of such strategy:

*"President Trump's fresh push for the elimination of ObamaCare followed a disagreement within the administration, with top officials and Vice President Pence advising against such a move... <cautioning> about the risks of pursuing the case without a "strategy or a plan to handle the suddenly uninsured if the suit succeeds" [46].*

Fox News also concurred with The New York Times on the matter of Trump's style of presidency coming at odds with the actions and achievements of his administration, however, it did not explicitly mention negative consequences his actions may have on diplomacy, thus, it was not as critical towards Trump:

*"President Trump abruptly announced Friday that he was withdrawing sanctions on North Korea, immediately after his own Treasury Department imposed them..." [50].*

In contrast to The New York Times, Fox News offered many articles that portrayed Trump as a capable chief executive, indicating his successful presidential performance, ability to score some impressive achievements, and determination to serve and benefit the country by doing what he considers best. For instance, it provided justification for Trump's intention to fulfil his promise and close the border:

*"U.S. Customs and Border Protection Commissioner Kevin McAleenan... said this week that the border was at its "breaking point," noting that there are not enough agents to respond to the flow of illegal immigrants crossing the U.S.-Mexico border... His agency also tweeted that they saw the highest number of "apprehensions and encounters" in over a decade this week... the president, whose paramount 2016 campaign promise was to build a wall along the U.S.-Mexico border, declared a national emergency in a bid to free up funding for the barrier along the border." [52]*

Fox News also had different view on the Golan Heights case, suggesting its positive effect on diplomacy and historic significance, rather than contradiction to the international law and American policy:

*"President Trump... signed a proclamation officially recognizing the contested Golan Heights region as part of Israel – marking another unprecedented move by Trump in strengthening U.S.-Israeli relations" [49].*

In addition, Fox News defended Trump against critics, who tried to discredit him by showing the flaws in their arguments and indicating that in some cases Trump actually did a better job than his predecessors, for instance, when it came to women in politics:

*"President Trump, often criticized for his stance toward women, employs more women as senior advisers than former presidents Barack Obama, George W. Bush, and Bill Clinton did at the similar points in their presidencies... Trump's employment of women as key advisers at this early point in his presidency may be higher than any other president's in history" [43].*

Moreover, he is portrayed as concerned about the welfare of people, focusing on protecting Americans and contributing to the development of the country, which showed his fitness for the presidency:

*"President Trump signed a new executive order on Tuesday aimed at decreasing the number of veteran suicides and creating a task force of state and local groups to raise awareness of the crisis" [48].*

Even though Fox News offered some criticism to Trump's presidential style, it also defended his personal involvement, stating that it benefits the country and makes him a better, more respectable president. His unique style that differs so much from other presidents is what makes him more successful in performing his duties as a chief executive and receives the approval of people:

*"Take, for instance, Trump's involvement in the decision to ground the Boeing plane that has been involved in two fatal crashes, the 737 Max 8... Barack Obama was never involved in such safety decisions... I don't know about you, but that's what I would want a president doing – not substituting his judgment for that of the experts but taking a hands-on role in crisis management. Aviation safety*

*is a crucial issue... Trump's personal involvement is a good thing" [42].*

Furthermore, rather than judge his personal diplomacy as a reason for the North Korea summit failure, Fox News pointed that Trump still got the best result out of a hard situation, and even though he knew the criticism would appear, he still followed through with the best intentions for the US in mind, which makes him a responsible president that puts the interests of the country before his own:

*"The North Korea summit... had failed. And the media wasted no time in declaring it not just a failed summit, but a personal failure for President Trump and his freewheeling style of diplomacy. Many of the negative assessments are valid, but I will say this for the president: He walked away from a bad deal. He knew that Kim Jong Un was asking too much in concessions, and rather than make a flawed deal for the sake of positive headlines, he canceled a scheduled signing ceremony" [55].*

Finally, Fox News did not share the same opinion with The New York Times concerning the resemblance between Trump and Brazil's president, stating that they illustrate a new model for democracy, rather than portraying Trump as a threat to democracy and turn to authoritarianism:

*"They both represent a new model of leadership for democracies and that is they're both nationalists, they're both anti-elitists, they're both socially conservative..." [37].*

Thus, while framing Trump as a chief executive, Fox News portrays him as a different president that has his own style based on the personal involvement. Such style of presidency received some criticism, especially when it took the form of personal attacks, as it represented his aggressiveness and impulsiveness, qualities not considered fit for the president, however, sometimes it was considered necessary. Moreover, in some cases it resulted in Trump not

thoroughly considering the consequences of his actions. Still, the criticism was not as extensive as in The New York Times and mostly appeared in the texts, not in the titles. Overall, Fox News was more positive towards Trump, referring to his determination to fulfil promises, intention to protect the country and people who live there, provide them with better conditions. His personal involvement has its flaws, however, it is also one of his strongest qualities as a president that allowed him to achieve some impressive results. Thus, Fox News provided significantly more stories that frame Trump as a competent chief executive, capable to do a good job despite all the criticism.

## **TRUMP AS A PRIVATE CITIZEN: THE NEW YORK TIMES**

There were only few titles that contained a particular depiction of Trump as a private citizen. Some of them portrayed Trump as distant from American people, not leaving the White House. ("Some Presidents Felt Trapped in the White House Bubble. Trump Thrives in It." [35]) The article texts, however, revealed more indications of the existence of certain frame characteristics.

News stories in The New York Times portrayed Trump as unsympathetic and unconcerned about the hardships people are dealing with. He was depicted as completely aloof and disconnected from American people, not caring about their grief and losses. It was apparent, for instance, in the coverage of hurricane damages:

*"<Trump> was criticized for lacking empathy. Trying to make small talk with a man whose home had been damaged, he pointed to an elegant yacht that had been washed ashore during the hurricane and was marooned against the back deck of the man's red brick house. "Is this your boat?" he asked the homeowner. When the man shook his head and said "no," the president turned with a grin and said, "At least you got a nice boat out of the deal." [35]*



In addition, other articles also pointed to his cold and harsh nature that prevents him from feeling empathy and compassion, as well as his frequent habit to insult other people. It was especially evident with regard to asylum seekers that have long been a sensitive object to Trump:

*"<Trump> did not share concern over the plight of people in danger... he used harsh language to describe the thousands of people who have tried to flee violence and poverty... referring to asylum seekers as a "big fat con job" [39].*

Thus, while framing Trump as a private citizen, the New York Times portrayed him in a negative way as lacking empathy and warmth, being harsh and rude, distant from common American people, indifferent to their struggles and unconcerned by their problems.

#### **TRUMP AS A PRIVATE CITIZEN: FOX NEWS**

Similarly to The New York Times, not many article titles in Fox News offered a specific description of Trump as a private citizen. However, those who did suggested framing Trump in a way to show his humane, compassionate and empathetic side, pointing to the positive qualities of his character. ("Trump fulfills terminally ill man's dying wish with phone call"[41])

The article texts also showed a completely opposite from The New York Times view on Trump as a private citizen. They portrayed him as more sympathetic and warm, showing his caring side and deep concern for other people. These qualities could be observed, for instance, when he was praised for his readiness to do anything to show love and support to survivors of the tornado in Alabama:

*"President Donald Trump was just doing what he could to raise spirits when he signed Bibles at an Alabama church for survivors of a deadly tor-*

*nado outbreak, many religious leaders say... the president's visit was uplifting and will help bring attention to a community that will need a long time to recover" [56].*

During the same visit, it was showed that Trump was not distant from people, but in fact was trying to connect with them, expressing the same intention to help and support them in such hard times:

*"Trump met privately with survivors and family members affected by the tornado... "I wanted to come the day it happened but they said wait. So thank you." He added: "We love you all" [51].*

Trump's warm and humane side was also depicted, when he took the time to call a terminally ill man, Jay Barrett, whose wish it was to talk to Trump. Trump was portrayed as loving, caring and gentle, close to common people and trying to lift the spirit:

*"<Trump> fulfilled a terminally ill Connecticut man's dying wish with a phone call on Tuesday evening... Barrett was ecstatic... "You're my kind of man, Jay... I'm very proud of you," Trump said" [41].*

Therefore, Fox News, while framing Trump as a private citizen, attributed to him positive traits, emphasizing his deep care, love and concern for American people, connection to them, empathy, warmth and compassion to those who need it, and willingness to help and support them.

#### **CONCLUSION**

The analysis proved the hypothesis that liberal and conservative leaning media ascribed different characteristics to Trump, while framing him. Indeed, The New York Times was highly negative towards Trump with regard to both frames, portraying him as a dishonest and incompetent chief executive, who does not keep his promises, provides false claims, fails to successfully implement policies, and even resem-



bles authoritarian leaders; moreover, as a private citizen, Trump was presented as cold and harsh person, who lacks empathy and compassion and is distant from people. Fox News, on the other hand, was more positive towards Trump, admitting the flaws in his presidential style that could have a negative effect, however, also showing the successful results it can bring and presenting him as a capable and determined chief executive, who is committed to fulfil his promises and duties and make the lives of Americans better; moreover, Trump was portrayed as an empathetic, warm and loving private citizen, who is concerned about people and their struggles and is connected to them. Thus, liberal and conservative leaning media offered different representation of Trump and his presidency, even though opinion articles were excluded from the analysis.

## REFERENCES

1. Analyzed articles [Electronic resource] // Google Drive. URL: [https://drive.google.com/open?id=19xYp57xYCu2Ri9B\\_6rjp\\_D6dSRS8Gxso](https://drive.google.com/open?id=19xYp57xYCu2Ri9B_6rjp_D6dSRS8Gxso) (Accessed: 14.10.2019)
2. At Rally, Trump Says Russia Probe Backers Tried to Steal Power Illegally [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iRQ> (Accessed: 01.04.2019)
3. Bennett W. L. Toward a theory of press-state relations in the United States // Journal of communication. - 1990. - Vol. 40. - №. 2. - P. 103-127.
4. Benoit W. L., McHale J. P. Presidential candidates' television spots and personal qualities // Southern Journal of Communication. - 2003. - Vol. 68. - №. 4. - P. 319-334.
5. Benoit W. L., McKinney M. S., Lance Holbert R. Beyond learning and persona: Extending the scope of presidential debate effects // Communication Monographs. - 2001. - Vol. 68. - №. 3. - P. 259-273.
6. Blumler J. G. Core theories of political communication: Foundational and freshly minted // Communication Theory. - 2015. - Vol. 25. - №. 4. - P. 426-438.
7. Blumler J. G. The Shape of Political Communication. In: Kenski K., Jamieson K. H. (eds.), The Oxford Handbook of Political Communication. - Oxford University Press, 2017. - P. 48-59.
8. Chaffee S. Studying the new communication of politics // Political Communication. - 2001. - Vol. 18. - №. 2. - P. 237-244.
9. Eshbaugh-Soha M. The tone of local presidential news coverage // Political Communication. - 2010. - Vol. 27. - №. 2. - P. 121-140.
10. Farnsworth S. J., Lichter S. R. Reporting on two presidencies: News coverage of George W. Bush's first year in office // Congress & the Presidency: A Journal of Capital Studies. Taylor & Francis Group. - 2005. - Vol. 32. - №. 2. - P. 91-108.
11. Finnemore M., Sikkink K. Taking stock: the constructivist research program in international relations and comparative politics // Annual review of political science. - 2001. - Vol. 4. - №. 1. - P. 391-416.
12. For Trump, Brazil's President Is Like Looking in the Mirror [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iS9> (Accessed: 01.04.2019)
13. Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action. In: R. G. Braungart, M. M. Braungart (eds.), Research in political psychology. - Greenwich, CT: JAI Press, 1987. - P. 137-177.
14. Gitlin T. Introduction. In: The whole world is watching: Mass media in the making

- and unmaking of the new left. - University of California Press, 2003. - P. 1-20.
15. Goffman E. Introduction. In: *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. - Harvard University Press, 1974. - P. 1-20.
  16. Graber D. A., Dunaway J. *Media Power and Government Control*. In: *Mass Media and American Politics*. - CQ Press, 2017. - P. 2-21.
  17. Hackett R. A. Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies // *Critical Studies in Media Communication*. - 1984. - Vol. 1. - №. 3. - P. 229-259.
  18. Holbert R. L. et al. The West Wing and depictions of the American presidency: Expanding the domains of framing in political communication // *Communication Quarterly*. - 2005. - Vol. 53. - №. 4. - P. 505-522.
  19. How the Trump-Kim Summit Failed: Big Threats, Big Egos, Bad Bets [Electronic resource] // *The New York Times*. URL: <https://goo-gl.ru/5iTb> (Accessed: 01.04.2019)
  20. In Golan Heights, Trump Bolsters Israel's Netanyahu but Risks Roiling Middle East [Electronic resource] // *The New York Times*. URL: <https://goo-gl.ru/5iRV> (Accessed: 01.04.2019)
  21. Iyengar S. A Typology of Media Effects. In: Kenski K., Jamieson K. H. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. - Oxford University Press, 2017. - P. 60-69.
  22. Iyengar S., Kinder D. A Primordial Power? In: *News that matters: Television and American opinion*. - Chicago: University of Chicago Press, 1987. - P. 1-5.
  23. Jamieson K. H. Creating the Hybrid Field of Political Communication: A Five-Decade-Long Evolution of the Concept of Effects. In: Kenski K., Jamieson K. H. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. - Oxford University Press, 2017. - P. 16-47.
  24. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas: A series of addresses*. - New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. - P. 37-51.
  25. Lee T. T. The liberal media myth revisited: An examination of factors influencing perceptions of media bias // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. - 2005. - Vol. 49. - №. 1. - P. 43-64.
  26. Mazzoleni G., Schulz W. "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? // *Political communication*. - 1999. - Vol. 16. - №. 3. - P. 247-261.
  27. Norris P. et al. *Theories of Political Communication*. In: *On message: Communicating the campaign*. - Sage, 1999. - P. 1-17.
  28. Pan Z., Kosicki G. M. Framing analysis: An approach to news discourse // *Political communication*. - 1993. - Vol. 10. - №. 1. - P. 55-75.
  29. Patterson T. E. News Coverage of Donald Trump's First 100 Days // *Harvard Kennedy School: Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*. - 2017. - P. 1-19.
  30. Patterson T. E. News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters // *Harvard Kennedy School: Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*. - 2016. - P. 1-21.
  31. Powell K. A. Framing Islam: An analysis of US media coverage of terrorism since 9/11 // *Communication Studies*. - 2011. - Vol. 62. - №. 1. - P. 90-112.
  32. Reus-Smit C. Constructivism. In: Burchill S. et. al. (eds.), *Theories of International Relations*. - PALGRAVE MACMILLAN, 2005. - P. 188-212.
  33. Semetko H. A., Valkenburg P. M. Framing European politics: A content analysis of

- press and television news // Journal of communication. - 2000. - Vol. 50. - №. 2. - P. 93-109.
34. Simon A. F., Iyengar S. Toward theory-based research in political communication // PS: Political Science & Politics. - 1996. - Vol. 29. - №. 1. - P. 29-33.
35. Some Presidents Felt Trapped in the White House Bubble. Trump Thrives in It. [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iSb> (Accessed: 02.04.2019)
36. Trump Again Attacks a Dead Senator: 'I Never Will Be' a Fan of John McCain [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iT6> (Accessed: 01.04.2019)
37. Trump and Brazil's president base 'important relationship' on capitalism, conservatism and anti-elitism: Matthew Continetti [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSz> (Accessed: 03.04.2019)
38. Trump calls Schiff a 'disgrace' for pushing collusion agenda, says Dem may have broken law [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iTj> (Accessed: 03.04.2019)
39. Trump Directs State Dept. to End Aid to 3 Central American Countries [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iS8> (Accessed: 01.04.2019)
40. Trump Finds Personal Rapport Goes Only So Far With Xi and Kim [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iRN> (Accessed: 01.04.2019)
41. Trump fulfills terminally ill man's dying wish with phone call [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSC> (Accessed: 03.04.2019)
42. Trump grounds Boeing plane, but can't move on from John McCain [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSg> (Accessed: 03.04.2019)
43. Trump has more women as top advisers than Obama, Bush, or Clinton [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSv> (Accessed: 03.04.2019)
44. Trump in fiery first rally since Mueller vindication, calls on Dems to stop 'ridiculous bullsh--' [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSd> (Accessed: 03.04.2019)
45. Trump Lashes Out at Central America, Mexico on Border [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iS1> (Accessed: 01.04.2019)
46. Trump push to invalidate ObamaCare sparked clash within administration [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSm> (Accessed: 03.04.2019)
47. Trump Renews Attacks on John McCain, Months After Senator's Death [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iRS> (Accessed: 01.04.2019)
48. Trump signs executive order aimed at lowering veterans' suicide rate [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSx> (Accessed: 03.04.2019)
49. Trump signs proclamation recognizing Israeli sovereignty over Golan Heights [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSu> (Accessed: 03.04.2019)
50. Trump surprises by revoking North Korea sanctions immediately after Treasury imposes them [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSp> (Accessed: 03.04.2019)
51. Trump surveys Alabama tornado damage, meets survivors [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSB> (Accessed: 03.04.2019)

52. Trump threatens to close border 'next week' if Mexico doesn't 'immediately stop' flood of illegal [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSq> (Accessed: 03.04.2019)
53. Trump's Battle With 'Obamacare' Moves to the Courts [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iS4> (Accessed: 01.04.2019)
54. Trump's Inaccurate Claims on Mueller, Health Care and the Great Lakes [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://goo-gl.ru/5iT2> (Accessed: 01.04.2019)
55. Trump's personalized diplomacy fails as Korea talks collapse [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSy> (Accessed: 03.04.2019)
56. Was It OK for Trump to sign Bibles in Alabama visit? Religious leaders weigh in [Electronic resource] // Fox News. URL: <https://goo-gl.ru/5iSA> (Accessed: 03.04.2019)
57. Weeks B., Southwell B. The symbiosis of news coverage and aggregate online search behavior: Obama, rumors, and presidential politics // Mass Communication and Society. - 2010. - Vol. 13. - №. 4. - P. 341-360.

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕЗИДЕНТСТВА ДОНАЛЬДА ТРАМПА: ЛИБЕРАЛЬНО- VS КОНСЕРВАТИВНО-НАПРАВЛЕННЫЕ МЕДИА

**Шенина Елизавета Игоревна** – студентка 4-го курса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: Санкт-Петербург, Россия. E-mail: sheninalisa@gmail.com.

Данная работа направлена на изучение того, как либерально- и консервативно-направленные медиа представляют Дональда Трампа и его президентство. Результаты контент-анализа показали, что они изображают его по-разному. The New York Times относится к Трампу негативно, подчеркивая причины, по которым он не подходит для президентства, а также его холодность и безразличие, тогда как Fox News поддерживает Трампа, показывая его способность успешно выполнять президентские обязанности, а также его заботу и сочувствие

### Ключевые слова:

*Дональд Трамп, Американское президентство, фрэйминг, либерально-направленные медиа, консервативно-направленные медиа.*



## ЛОББИЗМ В АВТОРИТАРНЫХ РЕЖИМАХ

Кудряшова А.В.<sup>7</sup>

Современные исследования лоббизма главным образом нацелены на изучение этого феномена в условиях демократии. Тогда как в данной работе рассматриваются общие основные характеристики института лоббирования, а также его отличительные черты в контексте авторитарного политического режима. Раскрывается происхождение исследуемого предмета, его основные акторы, цели, методы, виды и функции. Также затрагивается вопрос правового регулирования института лоббирования. На базе существующей литературы проводится обзор основных особенностей функционирования лоббизма в условиях авторитаризма, в результате чего выявляются такие основные черты лоббизма при авторитаризме, как его теневая направленность, фокус на исполнительную ветвь власти, корпоративистский характер и сложность доступа к правящей элите, порождающая сравнительно малое количество лоббистов. Выявление отличий лоббизма в авторитарном государстве от лоббизма в демократических режимах может внести вклад в понимание специфики лоббирования вообще, а также в разработку моделей самого лоббирования и его регулирования, которые будут эффективны именно в условиях конкретного политического режима государства.

Ключевые слова:

*Лоббизм, группы интересов, политический режим, авторитаризм, демократия.*

---

<sup>7</sup> Кудряшова Алина Владиславовна - студентка 3 курса образовательной программы «Политология и Мировая политика» департамента прикладной политологии школы социальных наук и востоковедения ВШЭ, Санкт-Петербург. E-mail: avkudryashova\_2@edu.hse.ru

## ВВЕДЕНИЕ

Лоббизм как одна из форм влияния на политические процессы давно является предметом дискуссий среди ученых [12]. Сам по себе лоббизм затрагивает не только политическую сферу. Но так как его суть заключается в возможности воздействия именно на политические решения, рассмотрение этого феномена невозможно вне рамок политического устройства страны [2, с. 112].

Лоббизм присутствует как в демократическом, так и в тоталитарном и авторитарном режимах. Но если брать во внимание природу лоббирования и его основную функцию попыток влияния на решения политических субъектов [14, с. 2], встает вопрос, как лоббизм может эффективно действовать в не демократиях, в тех условиях, когда гражданское общество не имеет «реальных механизмов воздействия на государственную власть»? [2, с. 112].

Рассматривая данную проблему, в настоящее время ученые придерживаются разных точек зрения. Исходя из главного отличия лоббизма в демократических странах от тоталитарных и авторитарных, которое заключается в том, что в первых лоббизм имеет открытый характер и регулируется на законодательном уровне, тогда как законы вторых либо обходят его стороной, либо запрещают вовсе [1, 6-7], можно предположить, что лоббизм проявляет себя по-разному в зависимости от политического режима.

В настоящее время существует большое количество работ на тему взаимовлияния лоббизма и политического режима. Некоторые ученые определяют функционирование института лоббизма как неотъемлемую часть демократии и явный признак ее существования в стране, где действуют реальные права и свободы человека [13, с. 371]. То есть, лоббизм в подобных исследованиях ассоциируется преимущественно с демократией, так как именно при этом режиме воз-

можно влияние на политические решения. Тем не менее, поскольку лоббизм в некоторых странах часто сопровождается различными отрицательными явлениями, например, коррупцией [16, с. 3], он не всегда является показателем наличия возможности не-политических акторов влиять на принятие политических решений. Следовательно, лоббизм может проявлять себя не только в демократиях. Можно сделать вывод о невозможности института лоббирования создавать условия для объективной защиты интересов разных групп общества, потому что лоббисты зачастую действуют «в интересах узкого круга влиятельных лиц» [2, 114].

Современная литература на тему лоббизма делает упор на его практики в условиях демократического политического режима, тогда как мало внимания уделяется его функционированию в условиях авторитаризма [21, 103]. Тем не менее, данный вопрос является актуальным, потому что в современном мире большое количество стран являются именно авторитарными, их влияние по-прежнему высоко [8], а лоббизм в таких странах имеет ряд отличительных особенностей. Более подробное изучение данных особенностей поможет не только лучше понять специфику лоббирования, но и может внести вклад в ответ на вопрос, является ли лоббизм положительным или отрицательным феноменом политической сферы?

Таким образом, исследовательский вопрос данной статьи звучит следующим образом: как различные особенности функционирования института лоббизма проявляют себя в условиях авторитарного политического режима? Другими словами, работа отвечает на вопрос, чем лоббизм в авторитарном государстве отличается от лоббизма в условиях демократического режима? Следовательно, предметом исследования будут являться отличительные характеристики функционирования института лоббизма.

Цель работы может быть сформулирована следующим образом: выявить специфические свойства лоббирования, харак-

терные именно для условий авторитаризма. Для того, чтобы ответить на поставленный исследовательский вопрос и достичь цели исследования, были поставлены следующие задачи: 1) провести обзор литературы по теме лоббизма как политического феномена и определить основные понятия исследования; 2) провести обзор литературы на тему авторитаризма как политического режима, чтобы выявить главные особенности, отличающие его от демократии; 3) разобраться, как особенности авторитарного режима сказываются на функционировании лоббизма; 4) выявить характерные черты функционирования лоббизма в условиях авторитаризма, отличные от других политических режимов.

Хотелось бы отметить, что в работе лоббизм рассматривается не столько с нормативной, сколько с позитивистской точки зрения. Во-первых, именно фактическое функционирование лоббизма представляет собой большой интерес для исследователей. Во-вторых, так как целью исследования является выявление реальных особенностей лоббизма при авторитаризме, изучение именно существующих на практике черт лоббирования является более релевантными. Фокус на практической стороне вопроса поможет избежать противоречий, которые появляются при сопоставлении «идеальных» теоретических моделей с реальностью.

## ЛОББИЗМ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Подавляющее большинство современных работ, затрагивающих феномен лоббизма, основано на понятиях, выведенных американскими политиками и учеными, так как, во-первых, лоббизм в том смысле, в котором мы понимаем его сейчас, зародился именно в Америке [23, с. 131], а во-вторых, довольно долгое время по ранее упомянутой причине лоббизм был предметом интереса именно для американистов [18, с. 110]. Сам термин лоббизм имеет длинную историю, которая хорошо раскрывает суть этого поня-

тия. Например, в 17 веке слово «лобби» (*lobby*), от которого образовано слово «лоббизм», использовалось в Англии как название помещения рядом с Палатой Общин, в котором члены парламента проводили встречи с обычными гражданами, а позднее данный термин использовался в Америке «для определения групп интересов Конгресса США» [23, с. 131]. Более того, первый закон, который на законодательном уровне контролировал действия лоббистских организаций, был издан именно в Америке в 1946 году [23, с. 133]. Согласно уже последнему американскому закону, регулирующему лоббизм, который называется «О раскрытии лоббистской деятельности» от 1995 года (*Lobbying Disclosure Act of 1995*), «организация считается вовлеченной в лоббизм, если её представитель поддерживает связь с членами законодательной и исполнительной ветвей власти, с целью влияния на государственную политику» [12, с. 1297]. То есть, лоббирование подразумевает собой воздействие на политику со стороны неполитических структур. Данные неполитические структуры могут быть представителями различных сфер: от культурных и религиозных до торговых и экономических (где последних подавляющее большинство). Так, Свободное Экономическое Общество в США (*the Free Economic Society*) было первой организацией, считающейся лоббистской. Его основной целью было повышение благосостояния населения через «легальные способы влияния на представителей власти» [23, с. 134]. Сегодня, в частности, Национальный союз фермеров во Франции (*the Massive National Farmers' Union*) также является примером организации, которая оказывает определенное давление на власть с целью защиты своих интересов [9, с. 150].

В науке лоббизм чаще всего рассматривается в контексте политики групп интересов (*interest group politics*) [5, с. 214], под которыми понимаются «объединения отдельных граждан, либо организаций, обычно формально организованных, объединённых по поводу одной или нескольких проблем и

ставящие перед собой цель оказания влияния на принимаемое законодательство в свою пользу» [5, с. 229]. Другими словами, группы интересов являются объединениями, занимающимися лоббистской деятельностью. При этом лоббизм в данную область исследований входит как «представительство частных интересов» [5, с. 215]. То есть лоббирование в соответствии с данной позицией не имеет ничего общего с продвижением общественных интересов. Также упомянутая особенность может быть подтверждена тем фактом, что лоббисты обычно отстаивают интересы определенного избирательного сообщества [15, с. 25]. Исходя из вышесказанного, определение лоббизма, которое дано Т.Ю. Филькиной и И.О. Агаповым, является оптимальным для нашего исследования: «В научной среде под лоббированием обычно понимается деятельность заинтересованных лиц по продвижению частных интересов в органах публичной власти. При этом заинтересованные лица могут действовать как индивидуально, так и коллективно, как непосредственно, так и через представителей, как от своего имени, так и от имени третьих лиц» [5, с. 219].

Несмотря на то, что, как уже было отмечено выше, целью лоббирования является попытка повлиять на политические решения, а сами «лоббисты мотивируются либо политическими целями, либо же попыткой установить контакт с представителями власти» [16, с. 3], лоббисты не ставят себе такую задачу, как приход к власти [1, с. 4]. Тем не менее, сами государственные деятели могут заниматься лоббистской деятельностью. Нередко это касается бюрократического аппарата, который стремится продвигать свои собственные интересы вместо общественных, пользуясь слабым контролем со стороны других ветвей власти [2, с. 113].

Интересной особенностью лоббирования, которую отмечает Ф. Голдберг, является то, что оно затрагивает группу субъектов, либо целое население, но никогда лоббизм не может касаться только одного актора. По

мнению автора, это один из основных принципов, отличающих лоббизм от коррупции [16, с. 3]. Действительно, в литературе и на практике нет ни одного примера лоббиста, действующего в интересах единственного субъекта. Большинство групп лоббирования, хотя и существуют для продвижения частных интересов, понятие "частные" применительно к ним относится к интересам организаций или же отдельных групп общества.

Г. Алмонд, один из основоположников сравнительного анализа групп интересов, и другие ученые разделяли лоббистские системы на плюралистические и корпоративистские. В плюралистических системах группы интересов чаще всего обособлены от исполнительной ветви власти, а также «имеют свободную и децентрализованную организационную структуру». В корпоративистских системах группы интересов отличаются «вертикальной и упорядоченной» организацией, а «выработка курса чаще всего осуществляется государством» [3, с. 81]. Но Алмонд не исключал и возможности интеграции данных двух типов систем. Другими словами, лоббирование может соединять в себе черты обеих систем, как, например, во Франции, Японии или Норвегии [3, 82].

Вместе с тем некоторыми учеными лоббизм разделяется на внешний и внутренний (*inside and outside lobbying*). Основное различие между данными двумя типами лоббирования заключается в том, что в то время, как внутренний лоббизм нацелен на политические органы национального уровня, внешний же пытается «повысить осведомленность» намного большей аудитории, оказывая влияние на политических деятелей не только своей страны, но и всего мира [17, с. 571]. Подтверждением этого служат неправительственные организации, занимающиеся глобальными проблемами, среди которых особое место занимает «Гринпис» (*Greenpeace*) [9, с. 199].

Чтобы повлиять на политический процесс, лоббисты могут пользоваться раз-



личными методами. Например, группы интересов, занимающиеся внешним лоббизмом, могут добиться своих целей через международные конференции или сотрудничество с интернациональными сообществами и фондами. Так, лоббисты, защищающие экологические принципы, часто являются гостями на мировых конференциях по охране окружающей среды [17, с. 575]. К другим непрямым методам осуществления лоббизма можно отнести такие, как: «массовая рассылка..., организация пресс-конференций, публичных встреч» и другие способы распространения идей в массы. Основным же прямым методом лоббистской деятельности является контакт с представителями власти и «налаживание отношений» с чиновниками [4, с. 68].

Говоря о функциях лоббирования, одной из основных, как отмечает, в частности, Н. Белякович, является «посредничество между гражданами и государством» [1, с. 5]. Данная роль вытекает из сути лоббизма, так как он является одним из способов донесения интересов различных групп граждан до политического аппарата. Важно отметить, что лоббисты должны быть в большей степени нацелены на осуществление влияния преимущественно на законодательную ветвь власти, потому что именно указанный вид воздействия является в наибольшей степени легальным и поддается эффективному регулированию [16, с. 203]. Действительно, пытаясь воплотить в жизнь интересы организации через принятие или отклонение каких-либо законов, лоббисты добиваются того, чтобы их действия и в будущем были правомерны, тогда как вмешательство в исполнительную ветвь власти вероятнее всего повлечет за собой обход существующих порядков. Помимо того, С. Доспаном отмечается, что деятельность самой исполнительной власти зачастую достаточно трудно отслеживать, так как она носит более скрытый от «общественного внимания» характер, именно поэтому контроль действий лоббистов в этом направлении более затруднен [2, с. 113]. Исходя из перечисленных фактов,

можно отметить, что лоббирование обычно нацелено на политические партии, которые должны в свою очередь «интегрировать интересы в общественные программы» [2, с. 112]. Также П.С. Каневский подчеркивает, что для того, чтобы группы интересов были свободными, независимыми от правительства и «носили добровольный характер», партии должны быть как можно более «сильными и независимыми от бюрократии» [3, с. 81,85].

Другой важной функцией лоббирования можно считать его роль в воздействии на экономическую политику страны. Как было упомянуто выше, большинство лоббистских организаций являются именно экономическими, поэтому их влияние на проведение государством политики, регулирующей экономическое развитие страны, крайне высоко. Как отмечает С. Доспан, хорошо организованный и грамотно функционирующий лоббизм «является гарантом установления открытой конкуренции и улучшения инвестиционного климата в стране» [2, с. 116].

Что касается правового регулирования лоббизма, в настоящее время существует две основные его формы: встречающаяся сравнительно чаще в странах-демократиях англосаксонская (в которой существуют контролирующие законы) и континентальная (в которой подобных законов нет) [2, с. 115]. Авторы большого исследования функционирования лоббизма в демократиях выделяют четыре принципа, по которым происходит регулирование деятельности групп интересов в современных либеральных демократических режимах: подотчетность (*accountability*), гласность (*transparen*), открытость (*openness*) и честность (*fairness*) [9, с. 27]. Однако количество стран, в которых лоббирование законодательно регулируется, очень мало: на 2018 г. число таких стран не превышало двадцати. Правительства государств, отказывающихся от подобных законов, объясняют это тем, что «эффективный контроль деятельности лоббистов возможен



лишь в определенных странах» [13, с. 378]. Авторы книги «Лоббирование в Европе» также отмечают, что невозможно создание единой «идеальной модели» регулирования лоббизма по двум основным причинам. Во-первых, каждое государство имеет отличное от других законодательство, а во-вторых, каждый тип политического режима порождает различные виды самого лоббирования, которые должны регулироваться по-разному [9, с. 11]. Несмотря на это, исследования подтверждают, что законодательное регулирование групп интересов положительно сказывается на развитии как самой страны, так и лоббизма [13, с. 382], а изучение правовых систем контроля лоббизма в странах, где имеется положительный опыт данного вопроса, может помочь другим государствам создать эффективные для них правовые нормы [9, с. 12]. Ниже рассмотрим феномен лоббизма и его особенности в условиях авторитарного политического режима.

#### **Лоббизм в условиях авторитарного политического режима**

Рассматривая лоббирование в условиях авторитаризма, можно сделать несколько предположений относительно его особенностей. Во-первых, как было отмечено выше, лоббизм регулируется законодательством в достаточно малом количестве стран, и при этом все данные страны являются демократическими. Поэтому, первой гипотезой будет то, что лоббизм в авторитарных режимах принимает теневой характер, так как недостаточно контролируется со стороны государства. Во-вторых, отталкиваясь от основной цели лоббизма (защита интересов групп общества или всего населения в целом путем влияния на решения политических акторов) и главного прямого метода действия групп интересов, следует, что лоббисты должны так или иначе иметь доступ к представителям власти. Следовательно, второй гипотезой будет затруднительный характер лоббистской деятельности в авторитарном государстве из-за ограниченной возможности контакта с политическими деятелями. Из

этого заключения можно также вывести следующее предположение, которое заключается в том, что число групп интересов в авторитарных режимах сравнительно мало, и только лоббисты с уже установленными контактами с представителями политических структур имеют шанс на успешное осуществление своей деятельности. Более того, авторитарные режимы отличаются недостаточным количеством способов, с помощью которых можно повлиять на власть. То есть, следующей гипотезой будет наличие высокой нагрузки на лоббизм как один из немногих методов влияния на политические решения в условиях авторитаризма.

Говоря о первой гипотезе, важно отметить, что следование законам является неотъемлемой частью лоббизма, в котором отсутствует коррупция [13, с. 371]. При этом можно сделать вывод, что законодательство, которое в недостаточной мере контролирует деятельность групп интересов, дает лоббистам больше возможности действовать вне их рамок. В авторитарных странах отсутствие законов о регулировании лоббистской деятельности порождает ее теневой формат, который заключается не столько в нарушении существующих норм права, сколько в непубличности деятельности лоббистов и использовании ими для продвижения и защиты своих интересов пробелов в законодательстве [24, с. 202]. Более того, как было сказано выше, влияние групп интересов должно быть направлено на законодательную власть, ведь «законодательный орган всегда может приблизить ожидаемую политику к желаемому результату» [7, с. 646]. Но ввиду недостатка законов, ограничивающих способы действия лоббирования в условиях авторитаризма, лоббисты в странах с подобным политическим режимом зачастую фокусируются на влиянии на исполнительную ветвь власти и бюрократов, деятельность которых намного «труднее отслеживать в авторитарных государствах». Подобный метод лоббирования может проявляться в изменениях трактовок существующих законов, неполной их реализации или игнорировании

решений законодательных органов [2, с. 113]. Как следствие, граждане страны могут потерять доверие к исполнительной власти, так как будут понимать, что «узаконенные решения и коллективно обязательные правила не приводятся в исполнение» [16, с. 200]. Несмотря на это, нельзя говорить о дозволенности коррумпированных путей действия для лоббистов в авторитарных режимах. Любая страна ограничивает законодательно такие незаконные способы влияния на власть, как дача взяток, шантаж и другие.

Так как достичь контакта с представителями власти в авторитарных странах достаточно непросто, лоббизмом в таких условиях действительно может заниматься только ограниченное число акторов, «имеющих доступ к правящей элите» [2, с. 113]. Более того, исследователями отмечается, что этот доступ в большей степени зависит не от количества ресурсов, имеющихся у организации, как это обычно бывает в демократиях, а от политических и институциональных факторов [21, с. 114]. Поэтому, по мнению Н. Беякович, лоббисты в авторитарных странах ведут борьбу «за приближенность к власти имущим, за доступ к распределению материальных ресурсов и духовных ценностей» [1, с. 6].

Подобное ограничение доступа к представителям власти может быть рассмотрено в контексте теории политических возможностей (*political opportunities structure*), которая рассматривает «открытость или закрытость государств для участия неустановленных субъектов» и силу влияния, которую такие субъекты имеют [22, с. 76]. Действительно, лоббизм должен пользоваться существующей в стране структурой политических возможностей. Чем меньше способов предоставляет государство для влияния неполитических субъектов, тем сложнее лоббистам добиваться своих целей. А так как авторитаризм строится на «структурах централизованного контроля, которые менее восприимчивы к внешним воздействиям и являются более ограничительными» [10, с.

451], лоббирование здесь достаточно затруднено. Отсюда следует, что ограниченный доступ порождает и меньшее число групп интересов в авторитарных странах, что нередко приводит к использованию внешнего лоббизма различными организациями других государств. Например, в 2006 г. политики Казахстана наняли группу лоббистов США, чтобы завоевать «поддержку своего председательства в Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе» [20]. Точно определить разницу между количеством групп интересов в странах-демократиях и странах с авторитарным политическим режимом невозможно, так как в отличие от лоббистских организаций в демократиях, отсутствие законов, контролирующих данную деятельность в авторитарных странах, делает не обязательным регистрацию там подобных групп.

Как уже отмечалось, лоббисты могут действовать не только прямыми способами влияния на власть с помощью контактов с чиновниками, но также повышать осведомленность населения с помощью непрямых информационных методов. В настоящее время второй путь влияния является наиболее популярным среди лоббистов [4, с. 68]. Согласно некоторым исследованиям, новые средства коммуникации «открыли новые способы легитимации политической работы» [15, с. 25].

Что касается авторитаризма, он отличается большим наличием способов контроля со стороны государства, одним из которых, соответственно, является контроль средств массовой информации. Следовательно, это также может являться одним из препятствий для лоббирования в авторитарных странах. Общей чертой структуры политических возможностей авторитарных стран можно назвать сложность воздействия на решения власти. Особенности, характеризующими авторитарные режимы, согласно Линцу, являются отсутствие политической мобильности и «ограниченный политический плюрализм» [11, с. 111]. В таких

условиях отсутствует прямая борьба за власть, так как нет явной конкуренции интересов. Также представители власти очень редко сменяются, что приводит к отсутствию у них стимула проводить политику, выгодную населению, а не им самим. Поэтому лоббистские группы действительно являются важным звеном, которое может повлиять на решения представителей власти в авторитарных странах. Так, такие организации по защите прав ветеранов в России, как «Жители блокадного Ленинграда» или Совет ветеранов Республики Карелия были организованы из-за сильного ухудшения положения ветеранов войны и труда в стране и неспособности правительства проводить политику, которая бы исправила такое положение (например, закон о монетизации льгот 2005 г.) [19, с. 148]. Что более важно, согласно исследованию М. Кульмала и А. Тарасенко, данные организации являются действительно эффективными в представлении и защите интересов старшего поколения [19, с. 161].

Кроме того, в ходе анализа литературы была выявлена другая отличительная особенность лоббизма в большинстве авторитарных стран: его корпоративистский характер. Как уже отмечалось, такой тип систем групп интересов подразумевает лоббистский аппарат, который «представлен единой головной ассоциацией, имеющей централизованную структуру» [3, с. 81]. Так, в Китае лоббисты, отстаивающие интересы экспортеров, представлены в виде зарегистрированных «провинциальных и местных торговых палат» [25, с. 5]. Другим примером четкой организации могут служить группы интересов России. Например, упомянутые выше организации, отстаивающие права ветеранов в Российской Федерации, делятся на общественные объединения, которые, в свою очередь, подразделяются на региональные и «организации районного уровня», которые также разделены на первичные организации, «которые закреплены на уровне обычных людей» [19, с. 151].

Также, нередко группы интересов в авторитарных странах создаются по инициативе самих государственных структур. Данный факт может быть объяснен тем, что лоббистские группы способны добиться поддержки различных политических реформ в обществе, а партии, которые их создали, «объединяют интересы и трансформируют их в относительно небольшое число альтернативных общих стратегий» [6, с. 275], наиболее приемлемых для существующего политическогорезима. Например, одна из тех же ветеранских организаций России "Боевое Братство" была создана по инициативе губернатора Московской области и члена партии "Единая Россия"[19, с. 149].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Лоббизм имеет большое количество важнейших функций для повышения мобилизации общества, его осведомленности касательно существующих проблем и участия в политической жизни. Более того, эффективное лоббирование может повысить конкурентность на рынке и улучшить экономическое состояние государства. Действуя различными методами, лоббисты могут добиться изменения политического курса в пользу интересов либо определенной группы общества, либо всего населения в целом. Но важно отметить, что положительное влияние лоббирования невозможно при полном отсутствии его регулирования. Для того, чтобы действия групп интересов не сопровождались негативными явлениями (к примеру, коррупция), необходимо эффективное законодательство, контролирующее данную сферу.

В данном исследовании были выявлены основные отличительные черты лоббизма в условиях авторитаризма. Во-первых, это его теневой характер, который порожден недостаточным регулированием со стороны законодателей. При этом лоббирование часто "загоняется" в серую зону, из-за чего может терять свою эффективность, а лоббисты тяготеют к незаконным методам воздей-

ствия. Во-вторых, группы интересов в авторитарных режимах имеют затрудненный доступ к представителям власти, что делает возможным использование прямых способов лоббирования только для ограниченного круга. В-третьих, контроль со стороны государства, который присущ всем авторитарным режимам, является препятствием и для непрямых информационных методов действия лоббистов. В-четвертых, ввиду недостаточного регулирования и большого количества ограничений, лоббисты в авторитарных странах часто нацелены на влияние на исполнительную ветвь власти, которая, в свою очередь, может находить способы обхода существующих в стране законов. Также, лоббирование зачастую носит корпоративистский характер, а группы интересов нередко создаются по инициативам самих представителей власти.

Лоббистские организации в авторитаризме играют огромную роль как проводники интересов общества в политическую сферу ввиду имеющегося у них доступа к представителям власти. В настоящее время существует большое количество групп интересов, чья деятельность довольно успешна в ряде авторитарных стран, где давление групп интересов может существенно изменить как внутренний политический курс государства, так и его решения касательно международных вопросов. Кроме того, как говорил Роберт Даль, лоббистские организации могут «содействовать просвещенному политическому пониманию» [16, с. 197].

Лоббизм и его характеристики могут служить показателями «существующего политического режима» [2, с. 116]. Например, свободная плюралистическая система групп интересов зачастую ассоциируется с признаками демократии, тогда как корпоративистская, по мнению некоторых исследователей, присуща недемократическим режимам. Тем не менее, лоббирование зачастую изучается именно в контексте демократических политических режимов, так как оно «рассматривается в качестве одного из си-

стемообразующих элементов демократической формы правления» [4, с. 66]. Недостаточное внимание со стороны ученых к лоббизму в условиях других политических режимов является важной и актуальной проблемой. Более подробное изучение лоббирования в подобном контексте может помочь выявить и наиболее эффективные методы лоббирования для авторитарных стран, которые бы минимизировали его отрицательные черты.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белякович Н.Н. Лоббистские группы как институты гражданского общества // Право и экономика, Минск. 1999. № 10. С. 336.
2. Доспан С.О. Лоббизм как многоаспектный феномен социально-политической системы // Вестник ПАГС. 2013. № 36. С. 111-117.
3. Каневский П.С. Сравнительный анализ моделей лоббизма: теоретические и методологические вопросы изучения групп интересов в политике // Вестник Московского университета. 2018. № 3. С. 75-94.
4. Павроз А.В. Информационные кампании в современном лоббизме // Вестник Пермского университета. 2014. № 2. С. 66-75.
5. Писарев И.И. Сопоставительный анализ использования ключевых англоязычных и русскоязычных Университета. 2018. № 6. С. 212-241.
6. Almond A.G. A Comparative Study of Interest Groups and the Political Process // The American Political Science Review. 1958. Vol. 52, No. 1. P. 270-282.
7. Bennedsen M., Feldmann S.E. Lobbying Bureaucrats // The Scandinavian Journal of Economics. 2006. Vol. 108, No. 4. P. 643-668.
8. Benner T. An Era of Authoritarian Influencer-терминов политики групп интересов // Site «The Council on Foreign Affairs». 2017. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/chin>



- a/2017-09-15/era-authoritarian-influence (Accessed: 14.03.2019).
9. Bitonti A., Harris P. Lobbying in Europe: Public Affairs and the Lobbying Industry in 28 EU Countries. Rome; Chester: Springer Science+Business Media, 2017.- 368 p.
  10. Bohmelt T. Political Opportunity Structures in Dictatorships? Explaining ENGO Existence in Autocratic Regimes // *Journal of Environment & Development*. 2014. Vol. 23, No. 4. P. 446-471.
  11. Brooker P. Authoritarian regimes // *Caramani D. Comparative politics*. Oxford University Press, 2017. P. 100-113.
  12. Chand E.D. Lobbying and Nonprofits: Money and Membership Matter – But Not for All // *Social Science Quarterly*. 2017. Vol. 98, No. 5. P. 1296-1312.
  13. Cizelj B., Gökgöz F. M. The legitimacy of lobbying // *Teorua in Praksarо*. 2018. Vol. 55, No. 2. P. 370-385.
  14. Dur A. How interest groups influence public opinion: Arguments matter more than the sources // *European Journal of Political Research*. 2018. Vol. 58, No. 2. P. 1-22.
  15. Fraussen B., Halpin D. How do interest groups legitimate their policy advocacy? Reconsidering linkage and internal democracy in times of digital disruption // *Public Administration*. 2018. Vol. 96, No. 1. P. 23-35.
  16. Goldberg F. Corruption and lobbying: conceptual differentiation and gray areas // *Crime Law Soc Change*. 2017. Vol. 70, No. 2. P. 197-215.
  17. Hanegraaff M., Beyers J., De Bruycker I. Balancing inside and outside lobbying: The political strategies of lobbyists at global diplomatic conferences // *European Journal of Political Research*. 2016. Vol. 55, No. 3. P. 568-588.
  18. Kanol D. Comparative lobbying research: advances, shortcomings and recommendations // *Journal of Public Affairs*. 2015. Vol. 15, No. 1. P. 107-112.
  19. Kulmala M., Tarasenko A. Interest Representation and Social Policy Making: Russian Veterans' Organisations as Brokers between the State and Society // *Europa-Asia Studies*. 2016. Vol. 68, No. 1. P. 137-163.
  20. Kurlantzick J. When lobbyists work for authoritarian nations // Site «Newsweek». 2019. URL: <https://www.newsweek.com/when-lobbyists-work-authoritarian-nations-74781> (Accessed: 24.03.2019)
  21. Li H., Lo C.W., Tang S.Y. Nonprofit Policy Advocacy under Authoritarianism // *Public Administration Review*. 2016. Vol. 77, No. 1. P. 103-117.
  22. Rootes C. A. Political Opportunity Structures: promise, problems and prospects // *La Lettre de la maison Française d'Oxford*. 1999. No. 10. P. 75-97.
  23. Surovtcev S. Historical aspects and the meaning of lobbying from a legal perspective // *Journal of Constitutional History*. 2017. Vol. 33, No. 1. P. 131-141.
  24. Thomas H.F., LaPira M.P. How many lobbyists are in Washington? Shadow lobbying and the gray market for policy advocacy // *Interest Groups & Advocacy*. 2017. Vol. 6, No. 3. P. 199-214.
  25. Yuan W. J. China's Export Lobbying Groups and the Politics of the Renminbi // *Center for strategic & international studies (CSIS)*. 2012. P. 1-12. URL: [https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy\\_files/files/publication/fr12n0102.pdf](https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/publication/fr12n0102.pdf) (Accessed: 23.03.2019)



## LOBBYING IN AUTHORITARIAN REGIMES

**Kudryashova Alina** – a 3rd-year student of the "Political Science and World Politics" educational program of the Department of applied political science at the HSE school of social Sciences and Oriental studies, Saint Petersburg. E-mail: avkudryashova\_2@edu.hse.ru.

The contemporary research of lobbying is primarily focused on the study of it in the conditions of democracy. In this work the main general characteristics of lobbyism are considered, as well as its distinctive features in the context of authoritarian political regime. The work shows the origin of the research subject, its main actors, goals, methods, types and functions. Also, the question of legal regulation of lobbying is viewed. Then, on the basis of existing scientific literature the work presents several main features of lobbyism in the context of authoritarianism. As the result of this literature review such distinctive characteristics of lobbying in authoritarian conditions as shadow and corporate character, focus on the executive branch and difficulty of access to the ruling elite which results in a relatively small number of lobbyists were distinguished. Identifying differences in lobbying in authoritarian conditions from lobbying in democracies can contribute to better understanding of the specificity of lobbyism, as well as development of the models of lobbying functioning and regulation which are effective under specific types of political regimes.

Key words:

*Lobbying, interest groups, political regime, democracy, authoritarianism.*

# БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

УДК 339.138

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Захарова Д. О.<sup>8</sup>

Работа посвящена выявлению факторов, влияющих на политические итоги территориального брендинга. В качестве таких факторов рассматриваются: история государственности, форма государственного устройства, этнический состав населения, степень однородности экономического развития государства. В результате анализа была доказана неоднозначность применения территориального брендинга, а также выяснилось, что на политические последствия территориального брендинга влияют история государственности и этнический состав населения. В то время как форма государственного устройства и степень однородности экономического развития государства не являются значимыми, но могут играть вспомогательную роль. В качестве примеров автор рассматривает четыре case-study: Токио, Сидней, Брюссель, Барселона.

Ключевые слова:

*Регион; территориальное развитие; бренд; территориальный брендинг; политические последствия; политический исход территориального брендинга.*

---

<sup>8</sup> Захарова Динара Олеговна - студентка 4 курса ОП «Политология и мировая политика» Санкт-Петербургской школы социальных наук и востоковедения НИУ ВШЭ. Адрес: Россия, Санкт-Петербург. E-mail: dozakharova@gmail.com.

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время термин «бренди́рование территорий» становится все более популярным, а органы власти рассматривают эту практику в качестве доступного и эффективного инструмента развития города, региона и даже страны. В эпоху глобализации и активного экономического развития территорий, становится очень важным найти свое конкурентное преимущество, которое бы положительно выделяло территорию из других, и, тем самым, привлекало основных стейкхолдеров - инвесторов, туристов и жителей. Создание успешного бренда города также часто характеризуется формированием лояльности к текущему руководству, уровнем консолидации общества и формированием устойчивой идентичности. В связи с этим, интерес к брендингу территорий вполне объясним, а актуальность его изучения не вызывает сомнений. Многие города и регионы действительно успешно практикуют бренди́рование. Так, согласно международному рейтингу брендов города мира «CityRepTrack», в 2018 году в топ городских брендов вошли Токио, Сидней, Вена и Стокгольм [13]. При ближайшем рассмотрении эти города действительно являются успешными экономически, имеют эффективное правительство, которое взаимодействует с гражданами, а также являются популярными туристическими направлениями.

Но бренди́рование территории может привести и к менее удачному исходу. Территориальный бренд не развивается изолированно, а существует в тесной связи с экономическими, политическими и историческими факторами развития государства, и это необходимо учитывать при выборе стратегии развития бренда. Чрезмерное педалирование брендинга территории может привести к обострению отношений между территориями. Без учета перечисленных факторов брендинг региона может оказаться не только неуспешным, но и привести к конфликтам между территориями. Специализи-

сты по территориальному брендингу в основном делают акцент на позитивные эффекты брендинга, и лишь малое количество работ рассматривает брендинг территории с точки зрения опасности для государства. Так почему в некоторых случаях брендинг территорий приводит к конструктивному разнообразию внутри единого государства, а в некоторых - способствует нарастанию сепаратизма? Данная работа представляет собой попытку показать неоднозначность применения территориального брендинга. Целью работы является объяснение возможных политических последствий территориального брендинга, а также выявление факторов, влияющих на эти последствия.

## ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИ́НГ: СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕПТА И ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Термин территориальный бренд появился в западной научной литературе в конце XX века, однако некоторые ученые предполагают, что бренд территории как явление появился очень давно. Так, один из основоположников теории территориального брендинга - Саймон Анхольт - писал о том, что с давних времен успех территориальной единицы зависел от имиджа, который эта территориальная единица проецировала за свои границы [38, 467]. Первые исследования по этой теме были посвящены изучению территориального маркетинга и его связи с репутацией города. В качестве основной цели улучшение репутации территории рассматривалось как способ привлечения туристов. Одним из наиболее значимых авторов, внесших вклад в развитие дискуссии, был Ф. Котлер, который в 1999 г. впервые написал о возможности применения инструментов маркетинга к территориям. Ф. Котлер акцентировал внимание на необходимости повышения привлекательности территорий путем использования маркетинговых инструментов для повышения их экономической привлекательности для инвесторов и туристов: по его мнению, территории - это больше чем локальные

бюджеты и бизнес, это – культура, историческое наследие, возможности развития и, самое главное – люди [3, 44-45]. Автор писал, что почти все территории в Европе переживают трудные времена в силу внутренних (изменение экономического климата) и внешних (технологическое развитие, глобализация и конкуренция, политические сдвиги) причин [3, 33-36]. Исходя из этого, необходимость привлечения внимания к территориям объяснима. Однако стоит отметить, что ранние работы Ф. Котлера делают акцент именно на позиционировании отдельных фирм, но не содержат информации о создании общего привлекательного имиджа территории для более глобальных целей. Другие авторы этого периода, такие как Н. Морган, А. Брэдли и др. также писали о новых возможностях развития имиджа территорий и использовании их для привлечения стейкхолдеров. А. Брэдли говорил о том, что продвижение мест является неотъемлемой и осязаемой частью городского развития, а те города, которым удастся развиваться путем проведения событий и выставок, являются наиболее узнаваемыми и получают большое количество долгосрочных выгод, таких как привлечение новых работников, туристов и инвесторов [11, 62-63, 68].

Разделение между территориальным маркетингом и территориальным брендингом стало предметом споров среди специалистов в 2000-е годы. Одни считают, что для того, чтобы территориальный бренд был успешным, необходимо заниматься продвижением отдельных продуктов, производящихся на территории, а другие специалисты утверждают, что для того, чтобы маркетинговые усилия по продвижению продуктов увенчались успехом, необходимо заниматься созданием бренда территории [17, 227]. В свою очередь, С. Анхольт говорил о том, что брендинг не может рассматриваться как отдельная техника или набор техник и инструментов, которые создают положительное восприятие территории. По мнению автора, хорошие и качественные продукты и услуги создают позитивный имидж, но эти

процессы не могут быть изолированы друг от друга, а должны быть частями одной глобальной стратегии, которая бы отображала страну в целом [8, 8-10]. Многие авторы говорят о важности правительства в создании и управлении брендом территории. Так, Сеппо Раинисто в работе «Success factors of place marketing» отметил, что отсутствие политического единства между правительством и другими акторами (населением, НКО, бизнесом) ведет к невозможности создания успешного территориального бренда [28, 79]. Одним из главных элементов территориального брендинга является включение в процесс брендинга территории людей. О важности этого фактора писали многие авторы, т. к. именно люди являются носителями бренда, и, если они не будут соотносить себя с брендом, территориальное брендинг обернется неудачей. Так, К. Динни в книге «City Branding: Theory and cases» уделяет особое внимание взаимодействию с жителями города. По мнению автора, взаимодействие с простыми гражданами может сильно повлиять на доверие к бренду города, а основой успешного территориального брендинга является совместная ответственность между ключевыми стейкхолдерами [15, 38].

В настоящее время все большее количество работ по теме территориального брендинга посвящаются изучению использования территориального бренда в политических целях. Известный американский политолог Дж. Най в одной из своих работ говорил о том, что «мягкая сила» – форма власти, необходимая для получения желаемых результатов – основывается на привлекательности страны, ее культуры, политических идеалов и проводимой ею политики [23, 256-257]. Территориальный брендинг является одним из главных инструментов, способствующих выполнению этой задачи. Не возникает сомнений в том, что процесс брендинга территории является, в том числе, процессом политическим: страны и города, которые включаются в процесс брендинга, являются политическими единицами,

а основным актором, который должен аккумулировать силы по созданию бренда, является правительство.

В целом, политические причины важности создания и развития территориального брендинга можно разделить на две группы: внутренние и внешние. К внешним причинам относится повышение конкурентоспособности на международной арене, стабильности валюты, помощь в восстановлении международного авторитета и доверия инвесторов, увеличение международного политического влияния, стимулирование более крепких международных партнерских отношений [34, 123]. В качестве внутренних причин стоит выделить развитие экономики страны, возможность оценки эффективности работы управляющего аппарата, а также мобилизацию внутренней поддержки путем формирования национальной идентичности и национальное строительство. Важную роль в создании территориального бренда играет идентичность. По словам С. Анхольта, конкурентная идентичность – это новая модель повышения национальной конкурентоспособности, которая совмещает в себе четкое, ясное, правдоподобное и позитивное представление властей о том, чем на самом деле является их страна, чем она занимается и куда она движется, а также координацию действий, инвестиций, политики и коммуникации всех важных элементов [7, 26]. Только при соблюдении данных условий у властей есть хороший шанс для создания и поддержания конкурентоспособной идентичности как внутри страны, так и за ее пределами – для долгосрочной выгоды экспортеров, импортеров, правительства, культурного и туристического секторов, а также всех аспектов международных отношений [7, 26]. И. Фэн, также говорил о важности идентичности, которая строится на следующих ключевых элементах: наличие исторической территории (родины), общих мифов или исторических воспоминаний, общая массовая общественная культура, общие законы и юридические права и обязанности для всех членов, а также наличие об-

щей экономики [16, 3]. Использование концепции идентичности является удачным инструментом для политиков, поскольку, основываясь на ней, можно консолидировать население территории, сделать территорию сильной и устойчивой к внешним потрясениям. Согласно Г. Тульчинскому, консолидация общества, обеспечение его единства – главное условие его развития и конструктивной трансформации, обеспечивающее максимально возможное для данного исторического этапа качество жизни [6, 76]. Таким образом, применение территориального брендинга является важным и успешным инструментом и, с точки зрения политологии, помогая развивать территорию и консолидировать общество, создает условия для дальнейшего успешного развития.

Поскольку территориальный брендинг имеет столько преимуществ, города и регионы в настоящее время также активно вовлекаются в территориальное брендинг. К городам и регионам с успешной практикой применения территориального брендинга можно отнести Берлин, Барселону, Токио, Сидней, Шанхай, Дубай и др. Урбанизация и глобализация как тренды продолжают набирать обороты: ожидается, что к 2025 году процент мирового населения, проживающего в городах, достигнет 75%. [15, 16]. В связи с этим, борьба городов и регионов за ресурсы, государственные и частные инвестиции становится более напряженной, поскольку создание сильного, успешного бренда является большим конкурентным преимуществом. Г. Тульчинский в работе «Брендинг как социальное партнерство и консолидация городского социума» говорит о том, что брендинг городов и регионов имеет свои технологии и может строиться на уникальном опыте, который может быть приобретен только на данной территории и связан с профессиональной деятельностью, возможностями самореализации, образования, оздоровления, приобщения к духовным традициям, культурно-историческому опыту, новым впечатлениям и т.д. [5, 77]. Важную роль в городском и ре-



гиональном брендинге по-прежнему играет его «естественность»: обоснование бренда географическими, климатическими, ландшафтными и культурно-историческими особенностями выбранной местности [15, 78]. Так, глобализация стимулирует локальные и региональные власти искать конкурентные преимущества и особенности и делиться среди остальных территорий. В свою очередь, некоторые ученые и политические деятели настаивают, что глобализация делает суверенитет и институт национального государства крайне условным [1, 108]. Принимая во внимание тот факт, что территориальный бренд развивается не изолированно, а формируется на основе идентичности – наличия общей территории с самостоятельной историей, общей массовой культурой, особенностями экономики и т.д., – стоит задуматься о том, что политические последствия акцентированного брендинга таких территорий могут выражаться не в консолидации общества, привлечении стейкхолдеров и успешном развитии территории, а в негативных тенденциях – чрезмерном самоопределении и даже желании выхода из государства (сепарации). Однако, работы, направленные на изучение территориального брендинга, в основном говорят о положительных результатах его применения. К сожалению, нет значимых работ, посвященных обратным последствиям территориального брендинга. Исходя из того, что существуют бренды городов, которые приводят к развитию и успешному взаимодействию с государством, можно предположить, что результат брендинга территории зависит от более широкого контекста – баланса между экономическими, социально-культурными и политическими факторами брендируемой территории и государства. Так, если территориальный бренд можно выстроить на историко-культурных особенностях территории, можно предположить, что, если существует гражданская идентичность города / региона с государством, население моноэтнично, есть общая история государственности, а также наблюдается

примерно однородный уровень экономического благосостояния населения, скорее всего, брендинг региона будет успешным и приведет к конструктивному разнообразию внутри страны и не вызовет противоречий внутри государства.

Исходя из вышеперечисленного, в работе выдвигается гипотеза о том, что на политический результат территориального брендинга влияют история государственности, государственное устройство, этнический состав страны и степень однородности ее экономического развития.

### **ОПЫТ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ: ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ**

В качестве кейсов в работе рассматриваются четыре города: Токио, Сидней, Брюссель и Барселона. Выбор данных кейсов обусловлен несколькими критериями. Во-первых, все вышеперечисленные города брендингованы. Согласно рейтингу брендов городов мира «CityRepTrack», Токио и Сидней в 2018 году занимали первую и вторую позиции в рейтинге, Барселона и Брюссель – пятнадцатую и тринадцатую строчки соответственно [13]. Во-вторых, эти кейсы удовлетворяют исследовательскому вопросу, обозначенному во введении работы: Токио и Сидней являются мегаполисами, находящимися в составе достаточно консолидированных – этнически, культурно, социально – социумов, в то время как Барселона, Брюссель являются политически «сложными» единицами со сложной и многогранной историей, культурой, которая влияет на дезинтеграционный потенциал территорий. Еще одним фактом, который может быть значимым для анализа, является то, что Токио и Брюссель являются примерами столичных городов с интеграционным и дезинтеграционным потенциалом, в то время как Сидней и Барселона – бренды городов-агломераций с интеграционным и дезинтеграционным потенциалом. Также важен момент государственного устройства: Австралия и Бельгия являются федерациями, в то время как Ис-

пания и Япония – унитарные государства, что также может быть важным сравнительным параметром в ходе анализа.

Для операционализации категорий, обозначенных в работе, будут оценены следующие параметры (Табл. 1). Данные пара-

метры выбраны на основе проработки существующей литературы по территориальному брендингу и позволяют оценить взаимодействие между Центром и брендируемой территорией.

*Табл. 1. Операционализация успешного / негативного воздействия развития территориального бренда в рамках государства.*

<b>Успешное развитие территории в рамках государства</b>	<b>Отрицательное воздействие развития бренда территории в рамках государства</b>
Увеличение количества инвестиций	Динамика инвестиций (общий тренд на снижение инвестиций или «перетягивание» городом большей их части)
Увеличение количества туристов, посещающих город	Динамика количества туристов, посещающих город
Увеличение количества резидентов города	Динамика существующих конфликтов между городом и центральным Правительством (2009-2019)
Общее улучшение качества жизни	Появление и популяризация социальных движений, партий и НКО с сепаратистской повесткой

В ходе анализа выяснилось, что Токио и Сидней удовлетворяют всем характеристикам успешного развития территории в рамках государства. Оба города являются важными территориальными единицами, которые притягивают большое количество инвестиций, способствуют росту количества новых жителей и туристов. Уровень жизни в странах также очень высокий: оба города входят в топ рейтингов лучших по качеству жизни городов (так, Сидней в 2017 году стал лучшим городом Австралии по качеству жизни, а также занял десятую строчку среди лучших городов по качеству жизни в мире в исследовании качества жизни «Mercer» [36]. Токио в 2015-2017 гг. становился лучшим по качеству жизни городом по версии рейтинга качества жизни «Monocle» [37], а по версии рейтинга качества жизни «Teleport», Токио входит в топ-10 лучших городов по показателям качества жизни [27]). Важно также отметить тот факт, что развитие обоих городов завязано на взаимодействии и связи с госу-

дарством: в стратегическом плане развития Токио указано, что власти стремятся создать город, который будет известен во всем мире как двигатель роста Японии [24], а в «Плане развития Сиднея до 2030 года» большая роль уделяется тому, что Сидней является важной частью Австралии и вносит значительный вклад в ее развитие на протяжении многих веков [35].

В свою очередь, Брюссель и Барселону связывают напряженные отношения с Центром. В то время как города также являются брендированными и имеют хороший локальный бренд, что способствует напряжению отношений с Правительством. Города выпадают из взаимной системы поддержки брендирования: в планах развития территорий акцент делается на территориальной идентичности. Так, в плане развития Брюсселя и Брюссельского столичного региона на 2019 год указано, что брюссельская идентичность, в первую очередь, является территориальной [12, 29], а в стратегическом

плане развития Барселоны указано, что главной целью развития является желание стать глобальным метрополисом, который является центром Каталонии и Средиземноморья [9, 28]. Но интересно заметить, что деструктивное для государства развитие территорий выражается по-разному. В Брюсселе, являющимся столицей страны, отсутствие общей системы брендинга приводит к разрозненности территорий, попытках «перетянуть» на себя стейкхолдеров, что выражается в общей неуспешности развития государства. Например, одной из причин спада инвестирования в государство являются конфликтные ситуации между регионами [10]. Так, необходимо особо отметить необходимость участия столицы государства в создании общей системы поддержки брендинга территорий. В свою очередь, в Барселоне ситуация сложилась по-другому: будучи перспективной агломерацией, город успешно развивается, фактически являясь экономическим и туристическим центром страны. Развивая свой бренд и наращивая потенциал для самостоятельного развития, Каталония желает выйти из состава Испании на протяжении многих лет. Причиной этого, по мнению многих исследователей, становится экономическое и политическое злоупотребление со стороны властей Испании [14, 296]. В обоих случаях наблюдается численный рост поддержки партий с сепаратистской повесткой: в Брюсселе лидером повестки является Новый Фламандский Альянс, чей прирост количества мест в Парламенте по сравнению с прошлыми выборами составил 20 мест [33]; в Барселоне лидерами сепаратистской повестки выступают альянс «Каталония - да» и партия «Вместе за Каталонию». Процентный прирост альянса «Каталония - да» составил 7% по сравнению с предыдущими выборами, а партия «Вместе за Каталонию» является новой партией, получившей на первых выборах 32 места в Парламенте [25]. Важным показателем, обнажающим наличие трудностей между отдельной территориальной единицей и центральным правительством, является

наличие конфликтов между брендируемой территорией и другими территориями. Самым серьезным конфликтом в Брюсселе, произошедшим за выбранный промежуток времени, стал правительственный кризис 2007-2011 гг., причиной которого стали экономическое, политическое и культурное положение регионов в стране. В Барселоне за выбранный промежуток времени произошло большое количество конфликтов, основной причиной которых, по оценке специалистов, стало желание стать независимым регионом, а также недовольство каталонского правительства экономической политикой испанского государства [18, 17]. Так, несмотря на то, что схемы, позволяющие назвать акцентированное развитие и брендинг территории деструктивным для государства, отличаются в Брюсселе и Барселоне, очевидным остается тот факт, что развитие и брендинг выбранных территорий приводит к негативным для государства последствиям.

## **ФАКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ**

Выяснив, что брендинг территорий действительно может приводить к разным политическим последствиям, необходимо объяснить, какие факторы могут влиять на итоги территориального брендинга. Предполагается, что на результат брендинга влияют история государственности, форма государственного устройства, моноэтничность населения, а также степень однородности экономического развития страны.

## **ИСТОРИЯ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ**

История государственности играет значимую роль в дальнейшем развитии государства, определяя строй общественной жизни, политический порядок, будучи зависимой, в свою очередь, от национальной идеи и исторического пути развития нации [4, 65]. Отдельные регионы могут иметь традицию собственной государственности, что

может в дальнейшем сказываться на исходе территориального брендинга.

Процесс создания государственности Японии насчитывает многие века. Находясь в составе Японии с самого начала, территория современного Токио не выделяется культурно и этнически из остальной части Японии. Стоит заметить, что в истории государственности Японии важную роль играет национальная идея, утверждающая идеи коллективизма, исключительности японской нации, а также верховенства ее правителя [2]. Принимая во внимание вышеназванные предпосылки, становится неудивительным, что бренд Токио тесно коррелирует с Японией и вносит вклад в развитие всей страны.

Как и Токио, Сидней являлся частью Австралии с момента ее основания. Особенности открытия и освоения территории Сиднея привели к многонациональности населения и разнообразию культур, что впоследствии привело к созданию искусственной идентичности. Властями Австралии было принято решение не строить идентичность, основываясь на связи с Британией и «каторжным» прошлым: ключевыми характеристиками идентичности Австралии стали мультикультурализм, наличие хороших условий для трудящихся, а также живописная, вдохновляющая природа места.

Барселона, являющаяся частью Каталонии, имеет сложную историю нахождения в состав Испании. В течение долгого времени Каталония, будучи изначально независимым графством, являлась частью разных государств и пыталась сохранить свою автономность, культуру и национальную идентичность. С XIX века началось движение за восстановление Каталонского языка и культуры [22, 10]. В настоящее время Барселона возглавляет очень самобытный и самодостаточный регион, поэтому наличие сепаратистской повестки не является удивительным. В основе успешного бренда Барселоны

лежит ее неповторимость, язык, расположение, история и культура. Брендинг Барселоны, основанное на выбранных характеристиках, не могло положительно влиять на процессы взаимодействия между территориями.

Несмотря на то, что история Бельгии как страны начинается с 1830 г, чтобы понять предпосылки конфликтов, необходимо обратиться к более ранней истории государства. Как и Каталония, территория современной Бельгии в разное время находилась во власти Испании, Австрии, Франции и Нидерландов [22, 10], что повлияло на культурные и лингвистические особенности территории. Усугублению противоречий между фламандцами и валлонами способствовало принятие французского языка в качестве официального в 1830 г., что в дальнейшем осложнило общественную и политическую жизнь, а также мешало формированию единых культурных традиций [22, 5-6]. Так, в ходе истории в государство были объединены нации с разной локальной идентичностью. На протяжении всей истории наблюдалось противоречие между регионами, их экономическим и политическим положением, что не могло не повлиять на их развитие. Акцентирование и создание брендинга при таких условиях может привести к незапланированным последствиям, таким, как усиление локальной консолидации и идентичности и, как следствие, к сецессии.

## ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УСТРОЙСТВА

Государственное устройство страны определяет взаимоотношения между территориями, поэтому этот критерий может быть важным во взаимоотношениях между брендируемой территорией и государством. Для наглядности разместим информацию в Табл. 2.

Табл. 2. Форма государственного устройства в выбранных для исследования кейсах.



<b>Конструктивный характер отношений между брендируемой территорией и государством</b>	<b>Деструктивный характер отношений между брендируемой территорией и государством</b>
Япония (унитарное государство)	Испания (унитарное государство)
Австралия (федеративное государство)	Бельгия (федеративное устройство)

Как выяснилось, форма государственного устройства не имеет критически значимого влияния: в то время как Япония, являясь унитарным государством, обеспечивает конструктивные отношения между территориями, что является вполне логичным, оказывается, что в другом государстве с унитарной формой государственного устройства – Испании – отношения между территориями носят деструктивный характер. Но если характер отношений с Бельгией, а также последствия брендинга ее территорий, можно было бы объяснить наличием некоторой политической самостоятельности, связанной с федеративной формой государственного устройства, которая могла привести к такому исходу, Австралия, с такой же формой государственного устройства, успешно развивается в рамках государства и вносит вклад в его развитие. Таким образом, такой критерий как форма государственного устройства не влияет на взаимоотношения между брендируемыми территориями. Однако, хотелось бы заметить, что при федеративной форме государственного устройства, государство должно осуществлять контроль за брендингом, не отдавая его в исключительные полномочия территории.

## ЭТНИЧЕСКИЙ СОСТАВ НАСЕЛЕНИЯ

Этнический состав населения влияет на формирование идентичности населения и занятых, которая играет значимую роль при брендинге. Моноэтническое население, скорее, способствует наличию конструктивного взаимодействия между территориями и успешному применению территориального брендинга.

Япония является моноэтническим государством. Согласно portalу данных «Index

Mundi», этнический состав населения в 2018 году в Японии был следующий: японцы составляли 98.5% населения, корейцы – 0.5% населения, китайцы – 0.4% населения, другие этносы – 0.6% [21]. Моноэтничность Японии позволяет создать общую государственную идентичность и способствует созданию единой системы поддержки брендинга.

Этнический состав Австралии, наоборот, очень разнообразен. По данным «Index Mundi», в 2018 году этнический состав населения Австралии включал в себя 25.9% англичан, 25.4% австралийцев, 7.5% ирландцев, 6.4% шотландцев, 3.3% итальянцев, 3.2% немцев, 3.1% китайцев, 1.4% индийцев, 1.4% греков, 1.2% голландцев, 15.8% других этносов, включая австралийских аборигенов, а также 5.4% представителей неопределенных этносов [20]. Несмотря на то, что население полиэтнично, ни один этнос значительно не преобладает. Из-за совместного нахождения на территории с момента основания государства, а также из-за отсутствия значительного преобладания одного этноса, население консолидировано в государстве и позволяет ему развиваться и успешно взаимодействовать с территориями.

Население Бельгии полиэтнично, но значительно выделяются два больших этноса: фламандцы и валлоны. В 2018 году этнический состав населения Бельгии был следующим: 59.2% - фламандцы, 34% - валлоны, 4.13% - итальянцы, 2.02% - марокканцы, 0.65% - немцы [39]. Так, можно говорить о том, что наличие двух больших по совокупности этносов способствует возникновению противоречий и конкуренции. Все вышечисленное может негативно влиять на исход брендинга.



Говоря об Испании, можно заметить, что наибольший процент этноса составляют кастильские испанцы, а второй по величине – каталонцы. Этнический состав Испании в 2018 году был следующим: кастильские испанцы – 74.4%, каталонцы – 16.9%, галисийцы – 6.4%, баски – 1.6%, другие этносы – 0.7% [26]. Однако, стоит отметить, что каталонцы – уникальный этнос, имеющий значимую собственную идентичность, и процент каталонцев в этническом составе населения Испании не так уже мал. Это также может накладывать свой отпечаток на взаимодействие между территориями и негативно сказываться на процессе брендинга.

### СТЕПЕНЬ НЕРАВНОМЕРНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В СТРАНЕ

Одной из причин конфликтов в Бельгии и Испании является экономическое неравенство территорий. Рассмотрим, влияет ли степень неравномерности экономического развития на взаимодействие между регионами и исход территориального брендинга?

По данным Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР), Япония занимает 10-е место с точки зрения самого низкого регионального экономического неравенства среди стран ОЭСР [31]. Также стоит отметить, что все японские регионы входят в топ-25% лучших регионов ОЭСР по занятости и здравоохранению, но по таким параметрам, как уровень гражданской активности и уровень удовлетворенности жизнью эти регионы входят в промежуток на 25% ниже, чем в среднем регионы ОЭСР [31].

Несмотря на то, что за последние 16 лет разрыв в ВВП на душу населения между самым богатым и самым бедным регионом Австралии увеличился, уровень всех регионов Австралии выше, чем в среднем по регионам ОЭСР по всем аспектам благосостояния, за исключением уровня безработицы и образования трудящихся [29]. Все австралийские регионы входят в топ-25% регионов

ОЭСР по таким показателям благосостояния, как окружающая среда, уровень доходов, а также жилищные условия; по семи из одиннадцати измерений благосостояния столица Австралии Канберра занимает первое место [29].

Разрыв в ВВП на душу населения между регионами Бельгии немного уменьшился за последние шестнадцать лет, по данным ОЭСР, за счет быстрого экономического роста в Валлонии и стагнации в Брюсселе [30]. Экономическое неравенство в Бельгии остается выше среднего показателя по регионам ОЭСР: регион с лучшими показателями в стране (Фландрия) находится выше среднего уровня региона ОЭСР по всем показателям благосостояния, за исключением уровня загрязненности воздуха и уровня занятости, в то время как самый нижний по показателям регион (Брюссель) находится ниже среднего региона ОЭСР по всем показателям [30].

Говоря о различиях между регионами Испании, по данным ОЭСР, за последние шестнадцать лет различия между регионами с точки зрения ВВП на душу населения оставались на относительно низком уровне по сравнению с другими странами ОЭСР: Испания занимает 5 место среди стран ОЭСР по уровню региональных различий [32]. Четырнадцать из семнадцати испанских регионов входят в топ-20% регионов ОЭСР по показателям здоровья, но также 14 регионов Испании находятся в числе 20% худших регионов ОЭСР по уровню работы; наибольшее региональное неравенство между регионами наблюдается в уровне социальной поддержки [32].

Так, уровень экономического развития не оказался существенно значимым для взаимодействия между территориями и не является значимым при определении политического исхода брендинга. Но зная, что одной из причин конфликта между развитой Каталонией и Мадридом стало экономическое превосходство региона, можно сказать, что чрезмерное экономическое раз-

витие региона, возможно, все же влияет на взаимоотношение между частями государства. Однако, этот кейс требует дальнейшего исследования. В целом неравномерность экономического развития не является значимым параметром, определяющим исход территориального брендинга.

## ВЫВОДЫ

В настоящее время, в силу своих преимуществ и позитивных последствий, брендинг территорий становится популярным методом привлечения внимания к территории и увеличения ее конкурентоспособности на локальном, государственном и международном уровне. Тем не менее, нельзя не замечать, что в некоторых регионах применение брендинга может нести опасность для целостности государства. Поскольку бренд территории строится на взаимодействии с факторами развития государства, в работе была проанализирована роль влияния истории государственности, формы государственного устройства, этнического состава населения, степени однородности экономического развития страны на политические итоги территориального брендинга.

В ходе анализа выяснилось, что факторы развития государства действительно влияют на политический исход территориального брендинга. Наиболее значимыми факторами, оказывающими влияние на итоги, являются история государственности страны и отдельных регионов, а также этнический состав населения. Общая история государственности и нахождение брендируемой территории в составе государства с момента зарождения государственности способствуют формированию общей идентичности, которая в дальнейшем положительно влияет на брендинг и взаимодействие между территориями. Объединение в государстве регионов с собственной историей государственности, наоборот, способствует нарастанию противоречий между территориями, что не может не влиять на брендинг. Наличие в государстве од-

ного преобладающего этноса или нескольких, распределенных примерно в равных пропорциях, также способствует формированию общей идентичности и успешному взаимодействию между территориями. Роль государственного устройства оказалась незначимой в определении результатов территориального брендинга. Степень неравномерности экономического развития также в целом оказалось незначимой при определении результата территориального брендинга. Необходимо также отметить роль государства в брендинге территорий: именно оно должно координировать брендинг, основывая его, с одной стороны, на общей идентичности и служении общему делу – развитию страны, а, с другой стороны, на конкурентных преимуществах территории. Также важная роль государства заключается в не позволении акцентирования брендинга лишь на одной территории, даже если она имеет большее количество ресурсов для его осуществления.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая в начале работы, подтвердилась частично: два из предложенных фактора оказались значимыми, в то время как два оставшихся не оказывают значимого воздействия при определении результатов брендинга. Поле для дальнейших исследований по выбранной теме обширно, поскольку в настоящее время специалисты акцентируют свое внимание на позитивных аспектах территориального брендинга, хотя его возможную опасность также нельзя отрицать и игнорировать. Дальнейшие исследования по теме могут быть посвящены исследованию инструментов, способных коррелировать возможные негативные последствия брендинга, а также особенностям влияния выбранных факторов на брендинг в России. Одним из направлений дальнейших исследований может стать также выявление дополнительных факторов, способных влиять на политические итоги территориального брендинга.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов А. В. Сепаратизм в современном мире: политико-территориальный аспект // Человек. Сообщество. Управление. - 2005. - №. 3. - С. 107-122.
2. Как понять Японию. История Японии в 20 пунктах. Самые значимые для понимания японской истории даты и события [электронный ресурс]: сайт «Arzamas» - URL: <https://arzamas.academy/materials/724> (Дата обращения: 3.05.2019).
3. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. - СПб: Стокгольмская школа в Санкт-Петербурге. - 190 с.
4. Пономарева Е. Г. Босния и Герцеговина: государство без государственности // Вестник МГИМО университета. - 2011. - №. 1. - С. 64-76.
5. Тульчинский Г. Л. Брендинг как социальное партнерство и консолидация городского социума // Экономика. Налоги. Право. - 2013. - №. 6. - С. 76-80.
6. Тульчинский Г. Л. Доверие и гражданская идентичность как факторы консолидации российского общества // Философские науки. - 2012. - №. 11. - С. 76-88.
7. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - 1<sup>st</sup> ed. - London: Palgrave Macmillan, 2007. - 134 p.
8. Anholt S. Definitions of place branding-Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. - Vol. 6. - № 6. - P. 1-10.
9. Barcelona Vision 2020. A strategic proposal [electronic source]: website «Plan Estratègic Metropolità de Barcelona». URL: [https://pemb.cat/public/docs/849\\_an\\_pemb\\_2020\\_angles.pdf](https://pemb.cat/public/docs/849_an_pemb_2020_angles.pdf) (Accessed: 25.04.2019).
10. Belgium Foreign Investment in figures [electronic source]: website «Trade Portal Santander» - URL: <https://en.portal.santandertrade.com/establish-overseas/belgium/foreign-investment> (Accessed: 03.05.2019).
11. Bradley A., Hall T., Harrison M. Selling cities: promoting new images for meetings tourism // Cities. - 2002. - Vol. 19. - №. 1. - P. 61-70.
12. Brussels Action Plan [electronic source]: website «Visit Brussels» - URL: <https://visit.brussels/en/article/action-plan-2019> (Accessed: 03.05.2019).
13. City Rep Trak. The world most reputable cities. Report 2018 [electronic source]: website «Reputation Institute». URL: <https://www.reputationinstitute.com/research/2018-city-reptrak-report> (Accessed: 28.02.2019).
14. Colino C., Hombrado A. Besieged and paralyzed? The Spanish State facing the secessionist challenge in Catalonia and coping with the reform imperative // Jahrbuch des Föderalismus 2015. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. - 2015. - P. 293-317.
15. Dinnie K. City branding: Theory and cases / - 1<sup>nd</sup> ed. - London: Palgrave Macmillan, 2011. - 239 p.
16. Fan Y. Self-perception and significant others: A conceptual framework for nation image // The Proceedings of the Sixth Asia Academy of Management Conference, December, Taipei. - 2008. - P. 1-13. (Accessed: 29.03.2019).
17. Govers R. From place marketing to place branding and back // Place Branding and Public Diplomacy. - 2011. - Vol. 7. - №. 4. - P. 227-231.
18. Guibernau M. Prospects for an independent Catalonia // International Journal of Politics, Culture, and Society. - 2014. - Vol. 27. - №. 1. - P. 5-23.
19. Henshall K. G. A History of Japan: From Stone Age to Superpower/ - 2<sup>nd</sup> ed. - London: Palgrave Macmillan, 2004. - 264 p.
20. Index Mundi. Australia [electronic source]: website «Index Mundi». URL:

- [https://www.indexmundi.com/australia/demographics\\_profile.html](https://www.indexmundi.com/australia/demographics_profile.html) (Accessed: 03.05.2019).
21. Index Mundi. Japan [electronic source]: website «Index Mundi». URL: [https://www.indexmundi.com/japan/demographics\\_profile.html](https://www.indexmundi.com/japan/demographics_profile.html) (Accessed: 03.05.2019).
22. Laitin D. D., Solé C., Kalyvas S. N. Language and the construction of states: the case of Catalonia in Spain // *Politics & Society*. - 1994. - Vol. 22. - №. 1. - P. 5-29.
23. Nye, J. Soft power and American foreign policy // *Political science quarterly*. - 2004. - Vol. 119. - №. 2. - P. 255-270.
24. New Tokyo. New. Tomorrow. The Action Plan for 2020 [electronic source]: website «Tokyo Metropolitan government». URL: <http://www.metro.tokyo.jp/english/about/plan/index.html> (Accessed: 22.04.2019).
25. Parliament de Catalunya [electronic source]: website «Eleccions al Parlament de Catalunya». URL: <http://www.historiaelectoral.com/acatalunya.html> (Accessed: 03.05.2019).
26. Populstat. Spain. General data on the country [electronic source]. URL: <http://www.populstat.info/Europe/spaing.htm> (Accessed: 04.05.2019)
27. Quality of life in Tokyo [electronic source]: website «Teleport». URL: <https://teleport.org/cities/tokyo/> (Accessed: 22.04.2019).
28. Rainisto, S. Success factors of place marketing: a study of a place marketing practices in northern Europe and the United States // Helsinki University of Technology. - Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations. - 2003. - 271 p.
29. Regions and Cities at a Glance 2018 - Australia [electronic source]: website «OECD» - URL: <http://www.oecd.org/regional/AUSTRALIA-Regions-and-Cities-2018.pdf> (Accessed: 05.05.2019).
30. Regions and Cities at a Glance 2018. - Belgium [electronic source]: website «OECD» - URL: <https://www.oecd.org/cfe/BELGIUM-Regions-and-Cities-2018.pdf> (Accessed: 05.05.2019).
31. Regions and Cities at a Glance 2018 - Japan [electronic source]: website «OECD» - URL: <http://www.oecd.org/regional/JAPAN-Regions-and-Cities-2018.pdf> (Accessed: 05.05.2019).
32. Regions and Cities at a Glance 2018. - Spain [electronic source]: website «OECD» - URL: <http://www.oecd.org/regional/SPAIN-Regions-and-Cities-2018.pdf> (Accessed: 05.05.2019).
33. Service public federal interieur Belgium. Elections 2010. List results // website «ibz» [electronic source]. URL: [http://polling2010.belgium.be/en/cha/results/results\\_tab\\_CKR00000.html](http://polling2010.belgium.be/en/cha/results/results_tab_CKR00000.html) (Accessed: 02.05.2019)
34. Stock F. Identity, image and brand: A conceptual framework // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2009. Vol. 5. №. 2. Pp. 118-125.
35. Sustainable Sydney 2030. Community Strategic Plan. City of Sydney [electronic source]: website «NSW government». URL: <https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/vision/sustainable-sydney-2030> (Accessed 24.04.2019).
36. Sydney ranked 10<sup>th</sup> best city in the world for quality of living: Mercer survey [electronic source]: website «Domain». URL: <https://www.domain.com.au/news/sydney-ranked-10th-in-world-in-mercer-quality-of-life-survey-20170315-guy89c/> (Accessed: 24.04.2019).
37. Tokyo No 1 in Monocle Quality of Life Survey for Third Year Running. Named the World's Top City for Quality of life [electronic source]: website «Japan National Tourism Organization». URL: <https://www.seejapan.co.uk/press-releases/media/2017/07/07/tokyo-no-1-in->



monocle-quality-of-life-survey-for-third-year-running (Accessed: 22.04.2019).

38. Vela, J. Place branding: a conceptual and theoretical framework // Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. - 2013. - №. 62. - P. 467-471.

39. World Atlas. Largest ethnic groups in Belgium [electronic source]: website «Worldatlas». URL: <https://www.worldatlas.com/articles/largest-ethnic-groups-and-nationalities-in-belgium.html> (Accessed: 05.05.2019).



## POLITICAL IMPLICATIONS OF INFORMATION AND DEVELOPMENT OF PLACE BRANDING

---

**Zakharova Dinara** - Undergraduate student of «Political Science and World Politics» study programme, HSE. Saint Petersburg, Russia. E-mail: dozakharova@gmail.com.

The paper is devoted to the identification of the factors influencing the political outcome of place branding. The history of statehood, form of government, ethnic composition of the state and degree of homogeneity of the state's economic development are considered as influential factors. The ambiguity of applying territorial branding was proved. Through the analysis it was found that the political outcome of place branding is influenced by the history of statehood and ethnic composition of the state, while the form of government and the degree of homogeneity of the state's economic development seem to be not significant, but can play a supporting role. To illustrate this, the author analyzed the cases of Tokyo, Sydney, Barcelona, Brussels.

Key words:

*Region; territorial development; brand; place branding; political implications; political outcome of place branding.*

# БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

УДК 339.138

## РОЛЬ БРЕНДИНГА КРУПНЫХ ГОРОДОВ В КОНСОЛИДАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИУМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАКТИК ЛИВЕРПУЛЯ, МАНЧЕСТЕРА, ПЕРМИ И ЕКАТЕРИНБУРГА

Степкина А. В.<sup>9</sup>

В данной работе рассматривается то, какую роль играет брендинг крупных городов для консолидации городского социума. Изучаются значения «бренда» и «брендинга» применяемые по отношению к территории, особенности брендинга города, их последствия и влияние на те или иные аспекты жизни общества в различных сферах. В качестве практики применения брендинга рассматривается как отечественный опыт на примере Перми и Екатеринбурга, так и британский – на примере Манчестера и Ливерпуля. Исследуется, как изменились показатели консолидации после проведения брендинга. В заключении приходим к выводу, что консолидация городского социума является одним из последствий брендинга.

### Ключевые слова:

*Брендинг территорий, брендинг города, консолидация регионального социума*

<sup>9</sup> Степкина Арина Владимировна – студентка 4 курса образовательной программы «Политология и мировая политика» Санкт-Петербургского филиала федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Контактный телефон: +79811447015 E-mail: arinastepkina@gmail.com.

## ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе нельзя «завоевать» финансирование и другие ресурсы посредством войны, угроз и захвата другой территории. На первый план выходят инструменты «мягкой» силы, к коим можно отнести территориальный брендинг. При этом брендинг территории затрагивает не только экономическую, но и политическую, культурную и социальную сферу.

Помимо этого, в силу наличия огромного числа различных социальных групп, из-за отсутствия диалога между которыми возникает социальная раздробленность, актуализируется проблема консолидации социума [3, 48]. В связи с этим в этой работе в качестве одного из способов консолидации горожан изучается брендинг крупных городов, что позволяет исследовать практику участия довольно большого числа различных стейкхолдеров на не столь обширной территории как страна или регион, брендинг которых более сложен как в организации, так и в формулировке бренда. При этом в рамках одного города социум более однороден, чем на территории другого размера, хотя в крупных городах существует довольно большое разнообразие социальных групп. Поэтому в этой работе постараемся ответить на вопрос: как участие представителей государства, бизнеса и гражданского общества в брендинге крупного города влияет на консолидацию регионального социума?

Главной целью для нас является определение роли территориального брендинга по отношению к консолидации регионального социума. Для этого нужно решить следующие задачи: установить, что мы понимаем под «консолидацией городского социума», определить как особенности территориального брендинга влияют на консолида-

цию, и рассмотреть на практике какие последствия имеет брендинг, и как на них сказывается специфика его проведения. Чтобы лучше понять это, в работе изучен как отечественный опыт проведения брендинга города на примере Перми и Екатеринбурга, так и опыт британских городов, таких как Манчестер и Ливерпуль.

## ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ГОРОДА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В РАМКАХ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Чтобы говорить об уникальности бренда территории необходимо определить, что мы понимаем под брендом в данном контексте. Ведь «бренд» - сложный концепт, имеющий много значений и, кроме того, часто воспринимаемый неправильно, из-за его одновременной ассоциации с общественными организациями, известными людьми, крупными корпорациями и внешней политикой некоторых стран, что может привести к обесцениванию этого термина и утрате его смысла [33, 116]. Поэтому рассмотрим более расширенное определение бренда, где он рассматривается не как один из инструментов рекламирования продукта, а как сложная стратегия продвижения этого продукта на рынке, учитывающая множество факторов: репутацию компании-производителя и ее представителей, внутреннюю и внешнюю коммуникацию, поведение потребителя.

При этом, как и бренд любого коммерческого продукта, бренд территории тоже должен представлять из себя некий образ, вызывающий желание стремиться к нему. В этом можно увидеть одну из сложностей бренда территории: он должен охватывать и поддерживать все разнообразие промышленной, культурной и политической деятельности, в которой участвует или может участвовать [34, 91]. Кроме того, бренд территории должен быть емким, содержащим основную информацию об особенно-

стях региона, но при этом он должен быть достаточно простым и понятным, в том числе, и для акторов с другим культурным опытом и историческим прошлым.

Помимо географических особенностей стоит выделить черты, отличающие брендинг территорий от маркетинга. Изначально брендинг территорий появился в качестве основы для развития маркетинга территорий [45, 59-66]. Однако, когда возникла необходимость в индивидуализации городов, инструменты брендинга модернизировались в условиях изменения объектов брендинга, что привело к появлению новой стратегии (брендингу территории), имеющей сильные связи с идентичностью, культурным прошлым места, и главной целью которой было создание яркого, сильного образа места.

Чаще всего органы государственной власти воспринимают и маркетинг, и брендинг, как рекламную кампанию, ограниченную по времени и применяемую в определенных обстоятельствах [52, 370]. Однако, бренд города не ограничивается логотипом или слоганом, а базируется на психологическом факторе, в первую очередь, на самоощущении жителей этого города. Помимо того, что это показывает необходимость в разработке индивидуальных стратегий для каждого города, это подводит нас к другой уникальной черте бренда территории - огромной роли жителей брендируемого региона. Именно они являются его носителями и непосредственным распространителями. Базируясь на их представлении о городе, будут принимать решения внешние акторы, например, инвесторы или мигранты.

Не стоит забывать и о других стейкхолдерах, ведь у бренда территории не может быть одного четко-определенного собственника, будь то физическое или юридическое лицо, потому что ни власть, ни биз-

нес, ни общественность не могут полностью самостоятельно, в отрыве друг от друга работать его [25, 66-67]. Поэтому одной из наиболее важных уникальных черт брендинга территории, в особенности брендинга города, является ключевая роль партнерства между всеми основными стейкхолдерами и их совместная ответственность в процессе создания, внедрения и продвижения бренда.

Другая важная черта брендинга места - о его связи со стратегией развития брендируемой территории. Ведь при разработке бренда нельзя упускать из виду пространственное планирование, потому что это все не рекламная кампания, состоящая из красивого слогана или логотипа, но и поддержание местного бизнеса, социальной сферы, в особенности медицины и образования, развитие инфраструктуры, создание рабочих мест [55, 50-55]. Брендинг - это стратегия, создающая условия, чтобы талантливым людям, которые смогут положительно влиять на развитие территории, хотелось остаться в этом месте, и чтобы инвесторы захотели вкладывать в него деньги.

Так как брендинг влияет на планирование стратегического развития города, его можно рассматривать как стратегию городского менеджмента и часть городской политики. Отсюда появляется критика брендинга, как способа прикрытия неприглядной реальности красивым фасадом и способом манипуляции мнением о городе, отвлекая от реальных действий правительства [41, 1067-1070]. Это поднимает вопрос о политической легитимности брендинга территории. С другой стороны, брендинг может обеспечить возможность политического участия и эффективной работы обратной связи между органами власти и представителями других стейкхолдеров.

Рассмотрим теперь, как территориальный брендинг может быть связан с пуб-

личной дипломатией и мягкой силой. Понятие «мягкая сила», введенное Дж. Наем подразумевает под собой создание таких условий, при которых целевая аудитория будет желать того же результата, что и вы [53, 99-104]. Причем вместо таких агрессивных методов, как оружие, войны или угрозы, должны использоваться дипломатические: демонстрация культуры, политической ценности места и установление внешних политических связей. Поэтому возникла необходимость в публичной дипломатии. И если поначалу она воспринималась просто как пропаганда, то с наступлением века развития информационных технологий, когда люди с легкостью могут сравнить транслируемый образ и действительное состояние дел, стали важны дела, а не слова. Публичная дипломатия стала более ориентирована на целевую аудиторию. Так как главными задачами в рамках мягкой силы было показать культуру места и его политическую ценность, а также наладить связи с внешней целевой аудиторией, публичной дипломатии необходимы были новые инструменты такие, как территориальный брендинг, который базируется на культурных особенностях места.

Таким образом, брендинг территории может выступать и в роли средства для создания условий для политического участия различных стейкхолдеров, в том числе и местных жителей, и в роли инструмента мягкой силы. Причем в академической литературе в данном случае больше внимания уделяется внешней целевой аудитории на национальном уровне. Следовательно, необходимо более детально рассмотреть использование брендинга в качестве инструмента мягкой силы, который могут использовать не только представители более высоких уровней власти, но и органы местного самоуправления, и который будет направ-

лен не только на внешнюю целевую аудиторию, но и на стейкхолдеров, находящихся непосредственно внутри брендируемого региона и принимающих непосредственное участие в брендинге. Для этого нужно понять, меняется ли что-то для городского социума в рамках проведения брендинга, и если да, то какие особенности брендинга на это влияют?

## **КОНСОЛИДАЦИИ ГОРОДСКОГО СОЦИУМА КАК ПОСЛЕДСТВИЕ БРЕНДИНГА ГОРОДА**

Обратим внимание непосредственно на консолидацию социума, проживающего на брендируемой территории. Она подразумевает под собой установление доверия между представителями различных социальных групп, понимание необходимости диалога, а также различные формы сотрудничества как в своих интересах, так и для пользы всего сообщества в целом [3, 51].

Именно существование взаимного доверия между заинтересованными сторонами, сплоченность их действий, непосредственное участие и сотрудничество необходимо для успешной реализации брендинга, поэтому уже сам процесс разработки бренда является эффективным способом стимулирования консолидации общества [24, 79-80]. В рамках брендинга заинтересованным сторонам необходимо слышать друг друга, ведь они должны суметь собрать образ города из представлений каждого о нем, иначе бренд не сможет прижиться.

Немаловажным является и тот факт, что брендинг способствует формированию и развитию региональной идентичности, которая дает жителям устойчивую связь с местом, где они живут, что является необходимым условием для снижения стремления жителей города сменить место жительства, мигрировать в другие регионы [2, 452]. Это



способствует консолидации городского социума, ведь у тех, кто живет продолжительное время на одной территории, появляется потребность в ее развитии, что позволяет им объединиться ради общей цели.

Таким образом, можно отметить, что особенности территориального брендинга способствуют развитию социального партнерства, продвижению образа города, наравне с экономической сферой, в культурном пространстве, формированию и развитию региональной идентичности. Он создает условия, в которых требуется продолжительная совместная работа различных стейкхолдеров, основанная на доверии и взаимной ответственности. Следовательно, если для разработки и реализации бренда города необходимо непосредственное участие представителей всех сфер жизни общества, то эффективное продолжительное сотрудничество будет способствовать формированию связей между участниками брендинга, что приведет к консолидации городского социума.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПЫТА БРЕНДИНГА ГОРОДОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

### **СТРАТЕГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОТБОР СЛУЧАЕВ**

В качестве примеров реализации брендинга города в данной статье будут рассмотрены как отечественный опыт создания бренда, так и зарубежный, на основе опыта британских городов (Табл. 1). Одной из причин этого является разное представление о роли брендинга для развития и продвижения городов. В России бренд территории нашел распространение относительно недавно, в связи с чем его не относят к обязательным атрибутам современного города. В силу чего успешных примеров реализации бренда, особенно крупных горо-

дов, достаточно мало. В отличие от России, в Великобритании также, как и во многих зарубежных странах, бренд является частью стратегического плана развития территории, и этому аспекту уделяется много внимания при разработке изменений территории.

Чтобы понять различия между практикой брендинга городских территорий и увидеть, оказывает ли брендинг территории влияние на консолидацию городского социума в изучаемых случаях, наиболее удобной стратегией будет сравнение используемых для данного исследования городов, основываясь на трех временных периодах:

1. До брендинга города.
2. Брендинг.
3. После брендинга.

В этапе брендинга города обратим внимание на следующие моменты:

- кто принимал участие в разработке бренда;
- были ли созданы для этих целей специальные организации;
- какие действия были предприняты в рамках брендинга.

В этапах до и после брендинга обратим внимание на:

- экономическую сферу (инвестиции, поступающие в город, что является одним из показателей доверия, необходимого фактора для существования консолидации социума и ее поддержания [23, 76-77]);
- политическую сферу (результаты выборов в местные органы самоуправления, роль политических лидеров);
- социальную сферу (данные о миграционном приросте, который является

одним из часто используемых показателей консолидации).

Для удобства сравнения кейсов, будем рассматривать изменения за два года до проведения брендинга и на протяжении двух лет после. Таким образом будет охвачен период приблизительно в пять лет, в середине которого будет находиться год проведения брендинга. Для Ливерпуля это 2008 год, Манчестера – 2011, Перми – 2009 и для Екатеринбурга – 2015.

## ЛИВЕРПУЛЬ

В Ливерпуле с 2008 года начали проводить ребрендинг. Изначально стратегия основывалась на популяризации города за счет акцента на популярности футбола и группы Beatles [44, 50]. Однако их перекрывали негативные образы, связанные с городской жизнью: безработицей, преступностью и агрессивностью полиции. Это дало начало к построению диалога между представителями бизнеса, государства и общества. Они смогли обсудить и сформулировать новый имидж города, в котором уже не делался упор на футбол и Beatles, но при этом осталась идея о ярком городе с богатой культурой. Ливерпуль стал позиционироваться как «столица культуры», но в рамках данного бренда не забывали про то, что это портовый город. Наоборот, это дополняло образ бренда, акцентируя внимание на гостеприимстве местных жителей и многообразии существующих в городе культур [51]. В результате успешных обсуждений новой концепции бренда Ливерпуля администрация города с целью сохранить созданное партнерство организовало Liverpool city branding partnership [44, 50].

Можно отметить, что в городе проводилась разносторонняя кампания, направленная на избавление от негативного представления о нем, в рамках которой были за-

действованы представители различных секторов экономики. Также была создана организация, объединяющая их в рамках брендинга. Кроме того, было осуществлено грамотное привлечение спонсоров, которые могли использовать их логотипы вместе с логотипом, созданным в рамках брендинга, на культурных мероприятиях [42, 11-12].

Рассмотрим теперь какие последствия оказал брендинг на различные сферы жизни города. **Экономическая сфера:** В Ливерпуль в период с 2000 по 2008 год было инвестировано около 4 млрд фунтов стерлингов в связи с подготовкой к созданию нового образа города [43, 11]. За 2008 было инвестировано 1,5 млрд фунтов стерлингов, так как в городе проводилось множество мероприятий, связанных с брендингом города. Большую часть этих средств предоставил частный сектор, другая часть поступила из государственного, регионального и европейского источников финансирования. С 2010 по 2014 годы только в развитие центра города было инвестировано 1,76 млрд [56], а в 2014 году были запущены другие крупные проекты, требующие инвестирования: такие как реконструкция района доков, создание нового портового терминала и постройка центра Биоинноваций [35, 20-21].

**Социальная сфера:** В Ливерпуле во второй половине 2006 – первой половине 2007 года миграционная убыль составляла 2837 человек, в то время как во второй половине 2009 – первой 2010 года она снизилась до 1661.

**Политическая сфера:** За период 2006-2010 годов изменилась главенствующая сила: впервые за 12 лет Рабочая партия смогла заработать большую часть мест в совете [46]. Данные результаты наметились еще на выборах трети совета в 2008 году, когда Рабочая партия получила 16 мест [39], в то время как в 2006 году она смогла получить только

12 мест [38]. В 2010 Рабочая партия получила 20 мест [40].

## МАНЧЕСТЕР

Манчестер был одним из первых городов, которые внедряли брендинг. Он преобразился из промышленного города с плохой репутацией в высокотехнологичный город, демонстрирующий языковое и культурное многообразие [54]. Большой вклад в это внес исполнительный директор городского совета Манчестера сэр Ховард Бернштейн. Он увидел в промышленном городе потенциал стать привлекательным для представителей креативных профессий, сферы образования и культуры. Кроме того, важно отметить, что преобразование Манчестера в большей степени было связано с тем, как местные жители воспринимают свой город, и что они о нем думают. После волнений в конце лета 2011 года власти города решили сыграть на опережение и заняться укреплением брендинга Манчестера [47, 112-113]. Были организованы различные мероприятия в рамках проекта «I Love Manchester», причем платформой для их распространения стали социальные сети. Сейчас продолжает функционировать сайт «I Love Manchester», рассказывающий, в том числе, о значении нового логотипа, как символа единства, стойкости и солидарности, символа города, объединяющего в себе представителей более 150 языков [48]. Брендинг в Манчестере находится в непрерывном развитии, и правительство города реагирует на каждую угрозу для разрушения созданного образа. Для продвижения образа Манчестера также была создана специальная организация «Marketing Manchester», которая, в том числе, рассказывает о городе и привлекает в него инвестиции и людей [49].

**Экономическая сфера:** В Манчестере также, как и в Ливерпуле, осуществлялись

крупные инвестиции в строительный проекты. В 2013 году, например, в «One Angel Square» было вложено 142 млн фунтов, а в «Ginkgo Tree» - 41 млн фунтов [43, 18-19]. Кроме того, в этом же году «Manchester Airports Group» объявила о разработке «Airport City» совместно с «Beijing Construction Engineering Group», «Carillion PLC» и «Greater Manchester Pension Fund», который обойдется в 800 млн фунтов. Также было создано около 1600 новых рабочих мест за начало 2013-2014 финансового года. Такое многообразие проектов для инвестирования стало возможным благодаря их окупаемости, что было доказано еще в 2009 и 2011 годах на примере индустрии делового туризма, в которую на протяжении этих лет постоянно вливались инвестиции, в том числе, 30 миллионов фунтов стерлингов в «Manchester Central» и 45 млн фунтов на трансформацию «Emirates Old Trafford» [57].

**Социальная сфера:** Миграционная убыль в Манчестере за вторую половину 2008 - первую 2009 года составляла 2403 человека [50], а на вторую половину 2010 - первую 2011 года она снизилась до 1292 человек. После этого показатель миграционной убыли начал увеличиваться, пока во второй половине 2013 - первой 2014 не снизился с 3659 человек до 3079.

**Политическая сфера:** В первую очередь стоит обратить внимание на сильное влияние на брендинг, оказываемое сэром Ховардом Бернштейном, исполняющим обязанности исполнительного директора городского совета Манчестера с 1998 года. Также на протяжении многих лет победу на выборах в городской совет одерживает Рабочая партия [36]. В 2010 году на выборах она получила 62 места, в 2011 году это число увеличилось до 75 мест в городском совете [37], а в 2012 году - до 86 [32].

## ПЕРМЬ

В случае Перми брендинг был санкционирован в 2009 году губернатором Пермского края О.А. Чиркуновым. Это была уже не первая попытка создания нового образа города. До этого предлагалось позиционировать Пермь в качестве родины А. Грина, Б. Пастернака и даже Бабы Яги [31, 153]. Данные попытки не увенчались успехом, и в 2009 году было принято решение продвигать Пермь как «культурную столицу Европы». Для создания бренда города был приглашен дизайнер А. Лебедев, которого назначили на должность главы основанного для этой цели Пермского центра развития дизайна [17, 77]. В качестве логотипа города им была предложена концепция в виде простой красной буквы «П», основой которой стал слоган «просто, понятно, повторяемо» [14]. Также А. Лебедев в рамках внедрения данного логотипа в городское пространство заполнил городские улицы различными арт-объектами, которые по стилистике относятся к постмодернистской культуре. Также в рамках брендинга начали проводить различные культурные мероприятия: Пермский экономический форум, культурные фестивали («Живая Пермь», «Белые ночи в Перми»). Был создан музей PERMM.

Но брендинг в Перми не был ограничен только созданием логотипа. Так как он был санкционирован представителями власти, которые были заинтересованы в его успешности, для разработки бренда была создана специальная организация. Почему же результаты брендинга в Перми были довольно неоднозначны, когда начало было таким многообещающим? В первую очередь стоит отметить, что, как и в предыдущих попытках создания образа Перми, ее жители в этом не участвовали и не были услышаны, что было главной ошибкой при разработке бренда в этом городе. В Перми всегда было сильное гражданское движение, существо-

вали различные НКО, в том числе, и правозащитные организации, которые стремились к объединению в коалицию для решения сложных региональных проблем. Особенно они активизировались как раз в период проведения брендинга, в 2009-2010 году, в связи с тем, что региональная и местная власть решили внести изменения в Устав города и отменить прямые выборы мэра [12, 175-176, 189-191]. Не учитывать мнение местных жителей касательно образа города в таких условиях обрекало продвижение нового бренда на неминуемые трудности.

Кроме того, в Перми уже давно велись споры вокруг ее культурного образа. Жители города, имеющие свое представление об их идентичности и образе города, активно выступали против того, что создавали люди «извне», против «чужого», не сочетающегося с привычным для них видением города [31, 151-159]. Выбранный А. Лебедевым стиль постмодернизма должен был показать, что Пермь современный город, но этот образ меньше всего сочетается с представлением местных жителей о нем. Для них огромную роль играют символы советской эпохи и предметы досоветской культуры [10, 104-106]. Отсутствие родных для жителей города черт Перми не способствовало принятию и одобрению нового образа.

Другой особенностью брендинга Перми была его концентрация именно на культурной специфике города и его культурной экономике, в противовес его индустриальному сектору [7]. Даже в проектном документе, опубликованном в 2010 году, можно заметить, что основные цели направлены именно на развитие культуры и привлечение финансирования в культурную сферу. Сотрудничество с бизнесом рассматривается только в рамках благотворительности на поддержку творческих инициатив.



**Экономическая сфера:** Инвестиции в Пермь составили в 2007 году 47803,5 млн рублей [19, 3], за январь-сентябрь 2011 - 39859,9 млн рублей [1, 2], а в 2009 году, на момент начала брендинга Перми - 35045,9 млн рублей [13, 14].

**Социальная сфера:** Показатели миграционного прироста были довольно низкими. Например в 2008 году они составляли всего 561 человек [8, 31]. Но в 2011 году произошло резкое увеличение миграционного прироста до 8787.

**Политическая сфера:** Брендинг в Перми имел и политический акцент. Одной из его целей было отвлечь жителей города от либеральных партий [16]. На выборах в городскую думу 2011 года явка снизилась до 22,5 процентов, по сравнению с явкой на выборах 2006 года, где она составила 30 процентов [4]. На выборах, получив 21 место из 36, победила «Единая Россия», а 12 мест из оставшихся мест заняли независимые кандидаты. Стоит обратить внимание на сильное влияние О.А. Чиркунова, представителя партии «Единая Россия», на брендинг Перми, так как в 2012 году проект «культурной столицы Европы» был свернут после его ухода с поста губернатора Пермского края [16]. На его место пришел новый проект: «Пермь Великая», где перекося наблюдается уже в сторону прошлого города без ориентированности на современность [27]. В 2014 году был закрыт и созданный О. Чиркуновым Пермский центр развития дизайна, в том числе, и потому, что он не выполнял свои функции организации социального партнерства [9].

## ЕКАТЕРИНБУРГ

Вокруг бренда Екатеринбурга велись долгие обсуждения, начиная с 2011 года. Ведь перед руководством города стояла серьезная задача: необходимо было отойти от

негативного образа города, в котором расстреляли царскую семью, с высоким уровнем преступности и «дымящимися трубами» [21]. В 2014 году свою руку к созданию бренда решил приложить А. Лебедев. В этот раз он не стал отбрасывать прошлое города и создавать никак не связанный с ним логотип, как он сделал это в Перми. Однако предложенный им концепт в виде буквы «Е» с вензелями, как отсылка на название города в честь Екатерине I [15], не был одобрен уже не только местными жителями, но и администрацией города, так как напоминал знак на флаге Краснодар, в связи с чем был объявлен конкурс на создание логотипа уже среди местных жителей. В создание бренда Екатеринбург действительно большое внимание уделялось важности вклада самих жителей и участию их в этом процессе [5]. Логотип А. Лебедева дал толчок к этому. Кроме того, вопрос об окончательном формировании бренда города было необходимо решать с учетом того, что ожидалось проведение крупномасштабных мероприятий, таких как чемпионат мира в 2018 году, и было подано заявление на проведение ЭКСПО-2020 [20].

Еще в 2000 году Екатеринбургу был присвоен статус центра Уральского федерального округа [18], поэтому при разработке бренда рассматривалась возможность продвигать город в качестве «столицы Урала» [11]. Но конкретного проекта, как в случае с Пермью, разработано не было, потому что не удалось выработать единый образ Екатеринбург. После вмешательства А. Лебедева в разработку бренда местные предприниматели Н. Горонович и С. Балакирев в мае 2015 года объявили конкурс на создание логотипа. Однако проект-победитель, выбранный летом того же года все равно не сделал концепцию Екатеринбург понятнее [6]. В данном случае показательна вовлечен-



ность в процесс и представителей бизнеса, и жителей города, и то, что представители местного самоуправления старались услышать и тех, и других.

**Экономическая сфера:** В Екатеринбурге в 2013 году было инвестировано 155,6 млрд. рублей, что было значительно ниже показателей 2012 года (194,9 млрд.) [28, 23]. В 2015 году инвестиции составили 141,3 млрд. рублей [29, 8]. Несмотря на тенденцию к снижению инвестирования, в 2017 году Екатеринбург смог обойти по объему инвестиций такие города, как Казань и Нижний Новгород. Инвестиции составили 119,4 млрд. рублей [30, 16].

**Социальная сфера:** В городе наблюдается миграционный прирост, однако его значение снижалось, начиная с 2013 года с 11800 до 4808 чел. в 2016 году, пока не достигло 9138 чел. в 2017 году [30, 23].

**Политическая сфера:** Большую роль в улучшении репутации города сыграл глава городской думы Е.В. Ройзман. Выдвигаясь от партии «Гражданская платформа», он победил на выборах главы города с 33,21% голосов. «Единой России» удалось сохранить большинство мест в городской думе, набрав 28,33%, но третье место заняла партия «Гражданская платформа» во главе с Е.В. Ройзманом, получив 13,31% голосов. В 2018 году Е.В. Ройзман ушел со своего поста в связи с отказом вносить изменения в Устав города из-за отмены прямых выборов мэра [22]. На выборах в этом году «Единая Россия» набрала 31,57% по единому избирательному округу [26].

## ВЫВОДЫ

Можно отметить, что между городами с различной степенью реализации бренда действительно есть разница в экономической, социальной и политической сферах. Так, инвестиции в Екатеринбурге имеют

тенденцию к снижению, что вполне можно объяснить отсутствием четкого и ясного образа города и тем, что бренд Екатеринбурга еще разрабатывается. В то же время в Ливерпуле увеличение инвестиций было связано с продвижением бренда города. Развитие города продолжается, реализуются новые проекты. Похожая ситуация и в Манчестере, где инвестирование в развитие и продвижение города приносит видимую прибыль. В Перми на момент проведения брендинга был наименьший объем инвестирования, по сравнению с другими годами этого периода, однако это не оказало видимого эффекта на инвестиции в город в дальнейшем.

В социальной сфере видно, что в Ливерпуле и Манчестере наблюдается убыль населения, однако в Ливерпуле после проведения брендинга этот показатель начал снижаться, в отличие от Манчестера. Возможно, это связано с различными целями проводимых бренд-кампаний: если в Ливерпуле это было создание нового бренда, то в Манчестере основной целью было поддержать существующий образ города. В Перми наблюдается низкий уровень миграционного прироста, на фоне которого резкое увеличение этого показателя в 2011 году выглядит случайным наблюдением. В Екатеринбурге же можно отметить тенденцию к снижению миграционного прироста, что так же, как и снижение инвестирования, можно объяснить отсутствием привлекательного и понятного образа города.

Обратив внимание на политическую сферу, можно отметить, что брендинг используется как инструмент консолидации общества. Например, как это было в случае Манчестера, где его проводили с целью избежать увеличения числа волнений и протестов в регионе, закладывая мысль о единстве и предпочтительности мирной жизни. При этом бренд акцентировал внимание на мир-

ном сосуществовании, даже при условии языковых или культурных различий. В Перми также была предпринята попытка использования брендинга в политических целях, чтобы сделать город менее «либерально окрашенным», однако отсутствие для жителей города какой-либо возможности участия в разработке бренда лишь усугубило разрыв между властью и обществом, что выражалось, в том числе, в невозможности организации социального партнерства, хотя в городе была специально созданная для этих целей организация. В Ливерпуле за период

проведения брендинга изменилась расстановка политических сил – Рабочая партия в первые за 12 лет смогла обойти либералов. В свою очередь, в Екатеринбурге можно отметить поддержку оппозиционного мэра и его партии на выборах 2013 года, как результата необходимости обновления региона. В период работы данной городской думы было наконец-то организовано сотрудничество в рамках разработки бренда, к которому присоединились не только представители частного бизнеса, но и жители города.

Табл. 1. Краткие результаты сравнительного анализа опыта брендинга городов.

	Сфера	Ливерпуль	Манчестер	Пермь	Екатеринбург
Особенности проведения брендинга		2008 Брендинг основывался на образе «культурной столицы Европы», целью брендинга было улучшить репутацию города, причем не основываясь на уже известных символах города (футбол и Beatles). Множество культурных мероприятий. Создана организация «Liverpool city branding partnership»	2011 Целью брендинга было поддержание существующего образа города. Основывался на «I love Manchester». Продвигался в социальных сетях. С целью контроля над осуществлением брендинга функционирует организация «Marketing Manchester»	2009 Брендинг был сосредоточен вокруг создания логотипа, однако в городе также проходило множество культурных мероприятий в рамках брендинга. Образ города разрабатывался без участия жителей города, командой не из этого города. Проект был свернут в 2012. Создан Пермский центр развития дизайна, но закрыт в 2014	2015 Брендинг был сосредоточен вокруг создания логотипа, образ города четко не сформулирован. Работа над брендом велась совместно местными органами самоуправления, представителями частного сектора и жителями города
	До и после брендинга	Экономическая	Крупное инвестирование в период брендинга, регулярное инвестирование в город	Регулярное инвестирование в город	Инвестирование в период брендинга было значительно ниже, чем в другие годы изучаемого периода
Социальная		Миграционная убыль, однако после проведения брендинга тенденция к ее снижению	Растущая миграционная убыль, которая начала снижаться в конце выбранного для исследования периода времени	Низкие показатели миграционного прироста, сильное резкое увеличение значения этого показателя в 2011	Миграционный прирост, однако тенденция к снижению этого показателя

	<p style="text-align: center;">Политическая</p>	<p>За выбранный отрезок времени (2006-2010) сменилась лидирующая партия с Либеральной-Демократической на Рабочую. Тенденция к изменению появилась в год проведения брендинга (2008)</p>	<p>Брендинг проводился в том числе с целью предупреждения волнений и протестов в городе. Большую роль на брендинг оказал исполнительный директор городского совета Манчестера сэр Ховард Бернштейн.</p>	<p>Низкая явка на выборы в местные органы самоуправления. Использование брендинга, как способ сделать город менее политически дифференцированным.</p> <p>Большая роль губернатора Пермского края О. А. Чиркунова в проведении брендинга</p>	<p>Брендинг проводился в период нахождения у власти оппозиционного мэра - Е. В. Ройзман и наличия в городской думе оппозиционной партии «Гражданская платформа», занявшей третье место на выборах. На следующих выборах в городскую думу процент голосовавших за Единую Россию снизился</p>
--	---	---	---	---	---

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из данного исследования видно, что тема территориального брендинга в последние годы становится все более значимой, как в научной литературе, так и в практическом ее применении. Кроме того, понятия «бренд» и «брендинг» при ближайшем рассмотрении оказываются гораздо сложнее, и их правильное понимание напрямую влияет на успешность создания привлекательного образа города. Ведь, как видно из данной работы, создание только логотипа не является залогом успеха реализации бренда. Нельзя забывать об особенностях самого процесса, о важности участия представителей частного бизнеса, для привлечения которых необходимо учитывать их интересы в брендинге, как это было продемонстрировано на примере Ливерпуля.

Нельзя забывать о необходимости слышать и строить диалог с жителями города, потому что от них напрямую зависит приживется ли бренд, получит ли он распространение за пределами города, или негативные отзывы местных жителей только ухудшат внешнее представление о городе и его репутацию. Более того, представителям местных органов власти, бизнеса и жителям

города важно осознавать, что у бренда города не может быть одного единственного владельца, и поэтому они не могут принимать решения по этому поводу единолично. Ярким примером этого стала Пермь, бренд которой был холодно встречен местными жителями и свернут после ухода губернатора, санкционировавшего его разработку.

При условии существования сотрудничества даже неудачи воспринимаются не так остро, как в случае отсутствия диалога. Если в случае с Пермью жители долгое время находятся «по разные стороны баррикад» с представителями местного самоуправления и представителями бизнеса в вопросе брендинга, то в Екатеринбурге они уже около 5 лет вместе пытаются решить проблемы возникающие в процессе создания бренда и вместе пытаются понять, какой он их Екатеринбург.

Рассмотренные примеры показывают, что брендинг города действительно может способствовать консолидации городского социума, объединяя даже жителей такого города, как Манчестер, где существует огромное разнообразие языков и культур. Брендинг уже рассматривают и применяют в качестве инструмента, способного снизить

дифференциацию внутри города, будь то культурные, языковые и идеологические различия. Примеры Манчестера, Ливерпуля, Екатеринбурга и Перми в большей степени подтверждают выдвинутую в данном исследовании гипотезу, что именно эффективное продолжительное сотрудничество в рамках создания бренда будет способствовать формированию связей между участниками этого процесса, что создает необходимые условия для консолидации общества, в том числе, и доверие между представителями различных стейкхолдеров. Если такого сотрудничества не было, то и внедрение самого бренда не будет успешным. Он не приживется и не сможет выполнять свои функции.

Возможно, чтобы более ясно увидеть влияние брендинга на консолидацию городского социума, стоит рассмотреть больше показателей консолидации особенно касающихся самого общества, таких как уровень жизни, преступность, конфликты, наличие протестных движений. Но для этого потребуется большой объем работы. Кроме того, возможно, стоит увеличить и число рассматриваемых кейсов, чтобы выявить общее правило, а не характеристику конкретного кейса. Также исследование данной темы на более высоком уровне, например, в случае агломераций или национального бренда, может показать более значительные результаты консолидации общества и продемонстрировать влияние брендинга на формирование идентичности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аксенова, Т.Л. Краткие итоги социально-экономического развития города Перми. Январь - декабрь 2011 года. – Пермь, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorodperm.ru/actions/strategy/> (Дата обращения: 11.05.2019).
2. Ахметшина Е. Р. Региональный брендинг как условие консолидации регионального социума (на примере Ульяновской области) // Региональная дифференциация и консолидация социального пространства России: реалии и новые вызовы. – 2015. – С. 447-454.
3. Бабинцев, В.П. Проблемы консолидации местных сообществ // Вестник Института Социологии. – 2016. – №. 2 (17). – С. 46-65.
4. Бахарев, К. Подведены предварительные итоги выборов в Пермскую городскую думу – Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2011/03/14/reg-permkray/vibory-anons.html> (Дата обращения: 11.05.2019).
5. Бренд Екатеринбурга: приоритетная задача [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/268754-brend-ekaterinburga-prioritetnaya-zadacha.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
6. Вовнякова, А. Екатеринбург выбрал логотип [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-vybirali-logotip-ekaterinburga-17868.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
7. Гладких, Н.В., Зеленцова, Е.В., Мельвиль, Е.Х., Попов, А.В., Сачкова, Е.А., Филимонова, К.Л. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края. – 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polny.pdf> (Дата обращения: 10.05.2019).
8. Зайцев, Н.В., В. Б. Алексеев, Д.А. Кирьянов, С. В. Бабина, С. Ю. Балашов, А. О. Клабуков, и Л. А. Ситчихина. «ПРИЛОЖЕНИЕ 3 к Отчёту о результатах исследовательской работы по теме „Оценка предложений о внесении изменений в Генеральный план города Перми, утвержденный решением Пермской городской Думы от 17.12.2010 № 205“», 17 декабря 2010 г. – 39 с. [Электронный ресурс]. URL:



- <http://permgenplan.ru/upload/changegenplan/ПРОГНОЗИРОВАНИЕ%20ЧИСЛЕННОСТИ%20НАСЕЛЕНИЯ%20ГОРОДА%20ПЕРМИ.pdf> (Дата обращения: 10.05.2019).
9. Закрыли Пермский центр развития дизайна [Электронный ресурс]. URL: [https://v-kurse.ru/russia/news/culture/zakryli\\_permskiy\\_tsentr\\_razvitiya\\_dizayna/](https://v-kurse.ru/russia/news/culture/zakryli_permskiy_tsentr_razvitiya_dizayna/) (Дата обращения: 10.05.2019).
10. Игнатьева, О.В., Лысенко, О.В. Символические ландшафты городского пространства // Пермь как стиль. Презентации Пермской Городской Идентичности. – 2013. – С. 100–116.
11. Карпов, С. Поверить в Пермь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.newsko.ru/articles/nk-1314758.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
12. Ковин, В.С. Стилистика гражданской жизни Перми: «Гражданская столица» vs «Политическое болото» = «Гражданская политика» // Пермь как стиль. Презентации Пермской Городской Идентичности. – 2013. – С. 175–199.
13. Курзель, Е.И. Краткие итоги социально-экономического развития города Перми. Январь - декабрь 2009 года. – Пермь, 2010. – 33 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorodperm.ru/actions/strategy/> (Дата обращения: 10.05.2019).
14. Лебедев, А. Логотип Перми [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artlebedev.ru/perm/logo/> (Дата обращения: 10.05.2019).
15. Лебедев, А. Логотип Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/ekaterinburg/logo/> (Дата обращения: 10.05.2019).
16. Лысенко, О. Последствия Пермского культурного проекта // Неприкосновенный Запас. – 2016. – Том 1. – № 105. [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2016/1/posledstviya-permskogo-kulturnogo-proekta.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
17. Михайловна, П.М. Территориальный брендинг как коммуникация между властью и горожанами // Власть. – 2013. – № 11. – С. 75–78.
18. Официальный портал Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <https://ekaterinburg.rf/официально/стратегия/раздел2/цифры> (Дата обращения: 10.05.2019).
19. Планово-экономическое управление. Итоги социально-экономического развития города Перми 2007г. – Пермь, 2008. – 59 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorodperm.ru/actions/strategy/> (Дата обращения: 10.05.2019).
20. Сергей Тушин: масштабные международные мероприятия формируют репутацию, имидж и бренд Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80acgfbs1lazdqr.xn--p1ai/news/8412-sergey-tushin-masshtabnye-mezhdunarodnyemeropriyatiya-formiruyut-reputatsiyu--imidzhi-brend-ekaterinburga> (Дата обращения: 10.05.2019).
21. Соломин, Е. Екатеринбург: известные люди предлагают идеи по бренду города // Бренды городов, регионов, стран. – 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/37387.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
22. «Так будет честнее»: Ройзман уходит с поста мэра Екатеринбурга - BBC News Русская служба [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-44207219> (Дата обращения: 11.05.2019).
23. Тульчинский, Г.Л. Доверие и гражданская идентичность как факторы консолидации российского общества // Философские Науки. – 2012. – № 11. – С. 76–88.
24. Тульчинский, Г.Л. Брендинг как социальное партнерство и консолидация город-



- ского социума // Экономика Налоги Право. – 2013. – № 6. – С. 76–80.
25. Тульчинский, Г.Л. От бренда города к бренду агломерации: консолидация социума и символическая политика // Брендинг малых и средних городов России. Опыт Проблемы Перспективы – Екатеринбург 2015. – 2015. – С. 66–69.
26. Хазинурова, А. Итоги выборов 9 сентября в Екатеринбурге - новости Екатеринбурга E1.ru [Электронный ресурс]. URL: [https://www.e1.ru/news/spool/news\\_id-65367701.html](https://www.e1.ru/news/spool/news_id-65367701.html) (Дата обращения: 11.05.2019).
27. Эминалиев, И. Бренд-стратег Наталья Рыбальченко: Пермь фактически задала тренд в стране • Звезда [Электронный ресурс]. URL: <http://zvzda.ru/interviews/a09c220e7459> (Дата обращения: 10.05.2019).
28. Якоб, А.Э., Швиндт, С.В., Боликов, В.Ю., Высокинский, А.Г., Дударенко, В.Н., Кожемяко, А.П., Липович, Е.Е., Матвеев, М.Н., Мямин, С.П., Тунгусов, В.Г., Тушин, С.Г. Итоги социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2013 году. – Екатеринбург, 2014. – 206 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://екатеринбург.рф/дляработы/экономика/развитие/итоги> (Дата обращения: 10.05.2019).
29. Якоб, А.Э., Боликов, В.Ю., Бельшев, А.А., Дударенко, В.Н., Кожемяко, А.П., Липович, Е.Е., Матвеев, М.Н., Корюков, А.А., Тушин, С.Г. Итоги социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2015 году. – Екатеринбург, 2016. – 202 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://екатеринбург.рф/дляработы/экономика/развитие/итоги> (Дата обращения: 10.05.2019).
30. Якоб, А.Э., Архипов, Е.К., Боликов, В.Ю., Бельшев, А.А., Дударенко, В.Н., Кожемяко, А.П., Гейко, В.А., Матвеев, М.Н., Корюков, А.А., Тушин, С.Г. Итоги социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2017 году. – Екатеринбург, 2018. – 155 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://екатеринбург.рф/дляработы/экономика/развитие/итоги> (Дата обращения: 10.05.2019).
31. Янковская, Г.А. Локальный фундаментализм как стиль пермских дебатов о культуре // Пермь как стиль. Презентации Пермской Городской Идентичности. – 2013. – С. 151–161.
32. 2012 Manchester City Council election - Wikipedia [Электронный ресурс]. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/2012\\_Manchester\\_City\\_Council\\_election](https://en.wikipedia.org/wiki/2012_Manchester_City_Council_election) (Дата обращения: 11.05.2019).
33. Anholt, S. Some important distinctions in place branding // Place Brand. – 2005. – Vol. 1. – № 2. – P. 116–121.
34. Anholt, S. Should place brands be simple? // Place Brand. Public Dipl. – 2009. – Vol. 5. – № 2. – P. 91–96.
35. Barwell, K. Searching for real estate investment: investing in UK core cities. – DLA Piper, 2014. – 36 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dlapiper.com/~media/Files/Insights/Publications/2014/02/InvestinginUKCoreCitiesFinal.pdf> (Дата обращения: 11.05.2019).
36. BBC NEWS | Election 2010 | Manchester council [Электронный ресурс]. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/shared/election2010/council/html/3718.stm> (Дата обращения: 11.05.2019).
37. BBC NEWS - Election 2011 - England council elections - Manchester [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/special/election2011/council/html/bn.stm> (Дата обращения: 11.05.2019).

38. Election results by party, 4 May 2006 - Liverpool City Council [Электронный ресурс]. URL: <http://councillors.liverpool.gov.uk/mgElectionResults.aspx?ID=4&RPID=32082649> (Дата обращения: 11.05.2019).
39. Election results by party, 1 May 2008 - Liverpool City Council [Электронный ресурс]. URL: <http://councillors.liverpool.gov.uk/mgElectionResults.aspx?ID=9&RPID=32082649> (Дата обращения: 11.05.2019).
40. Election results by party, 6 May 2010 - Liverpool City Council [Электронный ресурс]. URL: <http://councillors.liverpool.gov.uk/mgElectionResults.aspx?ID=12&RPID=32082649> (Дата обращения: 11.05.2019).
41. Eshuis, J., Edwards, A. Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance: // *Urban Stud.* - 2012. - Vol. 50. - № 5. - P. 1066-1082.
42. Garcia, D.B., Melville, R., McEwan, S. Document Reference: Impacts 08 (2008) Who Pays the Piper? - 2008. - 22 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/12/Who\\_Pays\\_the\\_Piper.pdf](http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/12/Who_Pays_the_Piper.pdf) (Дата обращения: 11.05.2019).
43. Garcia, D.B., Melville, R., Cox, T. Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture. University of Liverpool. - 2010. - 62 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/impacts08/pdf/pdf/Creating\\_an\\_Impact\\_-\\_web.pdf](https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/impacts08/pdf/pdf/Creating_an_Impact_-_web.pdf) (Дата обращения: 11.05.2019).
44. Houghton, J.P., Stevens, A. Chapter 6. City branding and stakeholder engagement // *City branding: theory and cases* / ред. K. Dinne. - Houndmills, Basingstoke, Hampshire [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2011. - P. 45-53.
45. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // *Place Brand.* - 2004. - Vol. 1. - № 1. - P. 58-73.
46. Labour sweeps to power in Liverpool after 12 years of Lib Dem rule [Электронный ресурс]. URL: <https://www.liverpoolecho.co.uk/news/liverpool-news/labour-sweeps-power-liverpool-after-3422621> (Дата обращения: 11.05.2019).
47. Little, S.E. Case C Sustaining a Brand through Proactive Repair: The Case of Manchester // *Int. Place Brand. Yearb.* - 2012. - 2013. - P. 103-118.
48. Manchester News, Culture & Lifestyle Guide - I Love Manchester (MCR) [Электронный ресурс]. URL: <https://ilovemanchester.com/> (Дата обращения: 11.05.2019).
49. Marketing Manchester - Greater Manchester tourist board and DMO [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketingmanchester.com/> (Дата обращения: 11.05.2019).
50. Migration Indicators Tool. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--l1a.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/file/d8dafec2a0bdd06cd0d00f37014fc9b0> (Дата обращения: 11.05.2019).
51. Monnes, S. Destination Liverpool: A place branding experience you won't want to miss [Электронный ресурс]. URL: <https://www.upthereeverywhere.com/blog/destination-liverpool-a-place-branding-experience> (Дата обращения: 10.05.2019).
52. Muñiz Martinez, N. City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research // *J. Town City Manag.* - 2012. - Vol. 2. - № 4. - P. 369-394.
53. Nye, J., Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power // *Ann. Am. Acad. Pol. Soc. Sci.* - 2008. - Vol. 616. - P. 94-109.
54. Oakes, J. Manchester: The Rebirth Of A City Through Creative Branding - progress [Электронный ресурс]. URL: <https://www.progress.com/places/20170619/>

manchester-rebirth-creative-branding/ (Дата обращения: 11.05.2019).

55. Oliveira, E. Place branding as a strategic spatial planning instrument // Place Brand. Public Dipl. - 2015. - Vol. 11. - № 1. - P. 18-33.

56. Record year for Liverpool city centre investment - Liverpool BID Company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.liverpoolbidcompany.com/recor>

d-year-for-liverpool-city-centre-investment/ (Дата обращения: 11.05.2019).

57. The Greater Manchester strategy for The Visitor economy 2014 - 2020 [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.marketingmanchester.com/wp-content/uploads/2017/02/tourism-strategy-2013.pdf> (Дата обращения: 11.05.2019).

# THE ROLE OF MAJOR CITIES BRANDING FOR THE REGIONAL SOCIETY CONSOLIDATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE LIVERPOOL, MANCHESTER, PERM AND YEKATERINBURG PRACTICES

**Stepkina Arina**- 4th year student of the educational program "Political Science and World Politics" of the National Research University - Higher School of Economics Campus in St. Petersburg. Mobile: +79811447015 E-mail: arinastepkina@gmail.com

This paper examines the role that branding of large cities plays in consolidating urban society. The values of the "brand" and "branding" applied to the territory, the features of branding of the city, their consequences and the impact on certain aspects of society in various fields are studied. As a practice of branding is considered as domestic experience on the example of Perm and Yekaterinburg, and the British - on the example of Manchester and Liverpool. Examines how consolidation rates have changed since branding. We conclude that the consolidation of urban society is one of the consequences of branding.

Keywords:

*Place branding, city branding, regional society consolidation*

# МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

УДК 338.2

## ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

Мытенок С. С., Соболюков А.Б.<sup>10</sup>

В данной статье рассматривается ряд проблем, связанных с развитием качества цифровых государственных услуг. Государство, несмотря на имеющиеся проблемы в сфере цифровых услуг, выдавливает частный бизнес из цифрового сектора. Одно из решений данной проблемы – передача части государственных информационных услуг в руки бизнеса.

Ключевые слова:

*Цифровая экономика, цифровой сектор, порталы госуслуг, информационное воздействие граждан с порталами госуслуг.*

---

<sup>10</sup> **Мытенок Сергей Сергеевич** – профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: GR@hse.ru

**Соболюков Андрей Борисович** – Руководитель проектов, Российский союз промышленников и предпринимателей. Адрес: 109240 Москва, Котельническая набережная, д. 17. E-mail: sobolkov.alexey@gmail.com.



В настоящий момент рост цифровой экономики в основном связан с расширением государственных информационных услуг — созданием новых реестров, учетных систем, баз данных, сервисов дистанционного взаимодействия с гражданами, в первую очередь, в тех направлениях, которые относятся к зоне государственных доходов.

При этом государство выдавливает частный бизнес из цифрового сектора. На начало 2017 года доля органов власти в уставном капитале организаций сектора ИКТ (производство и торговля ИТ-оборудованием, сервисы и услуги, разработка ПО и цифровых товаров, телекоммуникации) составляла 35%. Государство выступает и как один из участников цифрового сектора, и как один из основных потребителей[1]. Такая экономическая модель цифровизации не создает рабочие места и не дает возможности развиваться новым производствам, инновационному бизнесу, молодёжному предпринимательству, идёт в разрез с государственными планами по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства.

Существующая модель информационного взаимодействия граждан с порталами госуслуг также требует дальнейшего развития, поскольку имеет целый ряд существенных недостатков и не отвечает современным реалиям российского общества, в особенности:

- низкая скорость обновления актуальной информации в государственных базах, в ряде случаев более одного года;
- низкая скорость обмена данными (оплата, новые сведения) между государственными и кредитными организациями;
- простои систем более 48 часов (портал «Госуслуги», сервис «Банк исполнительных производств», региональные терри-

ториальные сервисы, проверка штрафов ГИБДД);

- низкий уровень современных цифровых компетенций и профессиональной квалификации государственных служащих;
- низкий уровень ответственности государственных служащих за инциденты, простои и сбои в информационных системах;
- отсутствие в госаппарате приверженности таким ценностям, как эффективность, подотчетность, служение общественным интересам.

В конце 2018 года ошибка при слиянии информации из региональных баз данных с федеральной информационной системой ГИБДД (ФИС ГИБДД) Москвы привела к техническому сбою, повлекшему за собой отмену более 5 млн постановлений за нарушение правил дорожного движения. Причина тому - некорректный ввод данных в региональные базы. Противоречия и проблемы возникают и с обратной стороны, когда гражданин или представитель компании оплачивает штраф по вынесенному постановлению, но при этом в базе ФИС ГИБДД обновление сведений проходит с задержкой. Если в этот период инспектор останавливает транспортное средство и видит, что штраф не оплачен, он выносит повторное постановление и отправляет водителя в суд. При этом инспектор не устанавливает, почему идет расхождение информации между открытым официальным сервисом и внутренним программным модулем для сотрудников ГИБДД. Задержка обновления данных приводит к несправедливой оценке ситуации, потере времени и материальным затратам для граждан и представителей бизнеса.

Несмотря на заявленные ранее государством очень привлекательные перспективы развития цифровой экономики, «несоответствующая» жесткая реальность и непринятие различного рода решений государственных институтов страны на законодательном уровне препятствуют дальнейшему развитию качества цифровых государственных услуг, создают высокий уровень недоверия к электронному взаимодействию с информационными системами.

Одно из наиболее очевидных решений данной проблемы – передача части государственных информационных услуг в руки бизнеса. При этом контроль над надлежащим исполнением и качеством оказания надо оставить у государства. Такой подход

позволит добиться большей эффективности за счёт использования программных и человеческих ресурсов частных компаний. Бизнес априори будет лучше исполнять требования законодательства в рамках оказания государственных услуг гражданам, так как некачественное исполнение государственного контракта будет риском для него лишиться части выручки, попасть в список недобросовестных поставщиков или получить большие штрафы от государства. Именно таким видится выход из сложившейся ситуации.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Электронные инициативы государства дорого стоят бизнесу // Коммерсантъ. 2018. 14 сент. № 167.

## PROBLEMS OF DIGITALIZATION OF PUBLIC SERVICES

**Mytenkov Sergey** - Professor of the Department of the Theory and Practice of Business-Government Interaction of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: GR@hse.ru.

**Sobolkov Andrei** - Project Manager, Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs. Address: 17 Kotelnicheskaya Naberezhnaya, Moscow, 109240, Russia. E-mail: sobolkov.alexey@gmail.com.

This article discusses a number of problems related to the development of the quality of digital public services. The state, despite the existing problems in the field of digital services, squeezes private businesses out of the digital sector. One of the solutions to this problem is to transfer part of the state information services into the hands of business.

Keywords:

*Digital economy, digital sector, public service portals, information impact of citizens with public service portals.*

# ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА

УДК 328.183

## ВЛИЯНИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ. АНАЛИЗ НЕДОСТАТКОВ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ВЛИЯНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРИНЯТИЯ ЗАКОНОПРОЕКТА О ЗАПРЕТЕ ХОСТЕЛОВ

Фирсов В.С.<sup>11</sup>

Знание о том, что в России исполнительная власть доминирует над законодательной и во многом определяет законодательную повестку, является общим местом. Автору интересно выявить недостатки существующей системы влияния исполнительной власти (а именно – Правительства РФ) на процесс принятия законодательных решений. Для этой цели был выбран неординарный кейс, когда закон, предложенный депутатом оппозиционной фракции, был принят несмотря на то, что Правительство последовательно выступало против. То есть кейс, в котором существующая система влияния дала сбой. Чтобы понять, почему так произошло, автор проводит анализ процесса принятия данного решения с использованием теории вето-игроков Дж. Цебелиса и Institutional analysis and development (IAD) framework Элинон Остром. Законодательный процесс рассматривается как ряд ситуаций взаимодействия акторов на институциональной арене. IAD фреймворк позволяет точно описать специфику взаимодействия и удержать в фокусе исследования факторы, которые могут оказать существенное влияние на принятое решение. Результаты анализа привели к нескольким выводам: Правительство выстроило собственную систему влияния с опорой на непубличные и неформальные институты и практики. Лоббисты законопроекта использовали установленные Правительством неформальные практики против интересов самого Правительства. Закон о запрете хостелов не мог быть принят в текущем виде, если бы процесс принятия решения носил публичный характер.

### Ключевые слова:

*Процесс принятия решений, законодательный процесс, IAD framework, теория вето-игроков, закон о запрете хостелов, непубличные институты, неформальные практики.*

<sup>11</sup> **Фирсов Всеволод Сергеевич** - студент 3 курса бакалавриата Образовательной программы «Политология» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: vsevolod.s.firsov@yandex.ru.

## ВВЕДЕНИЕ

Распределение законодательных полномочий и рычагов влияния на законодательный процесс между законодательной и исполнительной ветвями власти – это важный сюжет для исследования процесса принятия государственных (политических) решений и анализа функционирования политической системы в целом. Оптимальный баланс должен, с одной стороны, обеспечивать приемлемую скорость прохождения через парламент законопроектов, внесенных исполнительной властью, с другой – гарантировать легитимность принимаемого решения через согласование законопроекта с разными политическими силами, представленными в парламенте.

В случае российской политической системы, разные исследователи сходятся в том, что распределение рычагов влияния на законодательный процесс настолько неравномерно, что можно говорить о подчиненном положении законодательной ветви власти (обе палаты Федерального Собрания РФ) по отношению к исполнительной (Президент РФ, Правительство, силовые ведомства). Важно отметить, что это влияние опирается как на формальные (нормативно-правовые акты, процедурный аспект законодательного процесса и формальные полномочия акторов), так и на неформальные институты и практики («теневое» взаимодействие групп интересов). Это усложняет анализ законодательного процесса, так как исследования, выполненные в разных методологических парадигмах, часто фокусируются либо на формальной, либо на неформальной стороне процесса. Поэтому определение полной картины процесса принятия политических решений в российском парламенте и анализ влияния на законодательный процесс акторов и институтов исполнительной

власти является важной исследовательской задачей.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ВЛИЯНИЯ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ НА ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В РФ

Ближе всего к проблеме влияния исполнительной власти на законодательный процесс в России подходят исследования, использующие методологическую парадигму вето-игроков Дж. Цебелиса [19] (П. Чейсти [17], И. Помигуев [15]). В этих исследованиях отмечается, что при всей полноте полномочий, Президент РФ по умолчанию не может влиять на законодательную повестку.

Пол Чейсти специализируется на исследовании пропрезидентских коалиций в легислатурах стран 3-й волны демократизации. Наибольший интерес для нас представляет его статья «Воздействие партийных рычагов власти Президента на законодательный процесс в посткоммунистической России» [17]. Ссылаясь на Арнедта Лейпхарта, Чейсти утверждает, что «дихотомия парламентская/президентская система не имеет прямого отношения к распределению полномочий во взаимоотношениях исполнительной и законодательной власти. В парламентских системах можно найти примерное равенство полномочий кабинета министров и парламента, как в Бельгии, но можно также найти однозначное доминирование исполнительной власти, как в Великобритании, Новой Зеландии и Барбадосе. Такое же разнообразие существует в президентских системах».

В парламентских системах распределение полномочий между ветвями власти зависит от типа системы: в Вестминстерской исполнительная власть будет однозначно



доминировать над законодательной, в коалиционной – полномочия распределены относительно равномерно, и издержки, связанные с принятием решений, значительно возрастают. Что касается президентских систем, то классические исследования Хуана Линца создали шаблон, согласно которому равное распределение полномочий между парламентом и президентом несет высокие риски политического кризиса: когда президент и парламент не могут найти консенсус и в политической системе наступает «deadlock». Чейсти утверждает, что вероятность кризиса находится в сильной корреляции с тем, удалось ли президенту сформировать лояльную коалицию большинства в парламенте или нет. Если пропрезидентская партия имеет в легислатуре большинство, то президент сосредоточивает в своих руках всю полноту законодательной и исполнительной власти, и такой режим оказывается чрезвычайно устойчивым.

Обратимся к российскому случаю. В 1993-м году, одержав политическую победу над Верховным Советом, Ельцин инициирует принятие Конституции, в которой полномочия Президента значительно шире полномочий парламента. Однако, Чейсти отмечает, что в российской системе, которую часто называют суперпрезидентской республикой, у Президента нет важного рычага влияния – возможности навязывать парламенту повестку дня и контролировать скорость прохождения законопроектов.

Так как у Бориса Ельцина не было лояльного большинства в обеих палатах парламента, «результатом стало распределение власти между большим числом акторов, способных заблокировать решение: спикером парламента, лидерами партий, главами комитетов и рядовыми депутатами». Такое количество вето-игроков сказывалось на скорости принятия решений, но эти решения

становились результатом обширного компромисса между разными группами интересов. Такая система не позволяла Президенту навязывать свою повестку, не считаясь с интересами других игроков.

Владимир Путин исправил политическую ошибку своего предшественника и сумел создать устойчивое лояльное большинство: сначала добившись создания блока «Единство» + «ОВР» + «Российские регионы» + «Народный депутат», который позволил проводить нужную Кремлю законодательную политику. Затем была сформирована «Единая Россия», которая взяла абсолютное большинство голосов на выборах в Госдуму 2004 года. Так, лояльное большинство внесло новый смысл в понятие «суперпрезидентская республика» – Владимир Путин получил доступ к законодательной власти и предпринял ряд мер, которые еще больше усилили его контроль над законодательным процессом.

Чейсти анализирует широкий набор реформ парламента, проведенных по инициативе В. Путина в начале нулевых годов, разделяя их последствия на институциональные, поведенческие и политические. Нам наиболее интересны 2 сюжета:

1) В Думе четвертого созыва была введена практика «нулевых чтений», когда принятие решения о поддержке / отклонении законопроекта принималось депутатами Единой России еще до публичного первого чтения (т.е. до вступления законопроекта в официальную законодательную стадию). Эти механизмы применялись для того, чтобы «ограничить возможности лоббирования распределительных поправок, допущавшихся соглашениями о распределении влияния в прежних Думах». Теоретически эти переговоры были открыты для всех партий. Но на практике именно парламентские

лидеры «Единой России» координировали «нулевые чтения» [17].

2) На уровне законодательных комитетов также были приняты меры для сокращения возможностей лоббирования частных интересов. В этих целях контролируемые единороссами думские комитеты получили право снимать с повестки дня законы, «которые не имели перспективы быть принятыми» [17].

Благодаря исследованию Пола Чейсти, мы видим важную для нашего исследования трансформацию процесса принятия решений в российском парламенте: переход к неформальным и полужформальным практикам обсуждения законопроектов вне официального публичного политического поля, создание непубличных парламентских институтов, таких как институт «нулевых чтений». Обладая абсолютным большинством голосов в нижней палате и имея возможность отклонить любой неудобный Президенту или Правительству законопроект в первом или втором чтении, российская правящая элита все равно сделала ставку на неформальные институты. Тем самым она стремилась максимально снизить возможные транзакционные издержки, связанные с временем на обсуждение, внесением поправок оппозиционными партиями, их согласование / отклонение, обсуждение законопроекта в СМИ во время публичного политического процесса. Такая политика вписывалась в стратегию создания управляемой вертикали власти.

В своем исследовании Пол Чейсти говорит о наличии в процессе принятия решений вето-игроков, однако, фокус его исследования в основном направлен на изучение институциональных трансформаций российского парламента, связанных изменением баланса политических сил – формированием пропрезидентского парламентского

большинства. Между тем, популярным методом изучения законодательного процесса в западных странах становится неoinституциональная теория вето-игроков Дж. Цебеллиса. При использовании этого подхода, главным при анализе процесса принятия решений становится вопрос: «кто может заблокировать принятие решения»? А на основании этого можно понять, согласие каких акторов необходимо для изменения статуса-кво. Обычно рассматриваются институциональные (Президент, Парламент, суды) и партийные (ситуационные) (партии, коалиции партий, которые имеют определенное представительство в конкретной политической системе) акторы. Принятое решение – это всегда результат компромисса или договоренности между вето-игроками.

И.С. Помигуев адаптировал теорию вето-игроков под российскую политическую систему (учел неформальные институты и практики) и применил её для анализа законодательного процесса в России [15]. Как уже говорилось ранее, в России правящие элиты стремятся вынести реальный процесс разработки и согласования решений за пределы публичного поля. Поэтому основное согласование между вето-игроками часто происходит еще перед первым чтением. В Государственной Думе (ГД) есть орган, который определяет законодательную повестку дня (порядок обсуждения законопроектов на первом чтении) – Совет ГД, основные позиции в котором занимают лидеры фракции «Единая Россия». Совет ГД, среди прочего обладает полномочиями откладывать рассмотрение законопроекта в первом или втором чтении на неопределенный срок.

Как правило, на заседаниях Совета ГД по вопросам формирования повестки присутствуют инициаторы законопроектов, представители профильных комитетов Госдумы, постоянные представители Президен-

та и Правительства (последние двое являются сильными вето-игроками). В исследовании автор приводит пример, когда законопроект, предложенный ЛДПР, поддержанный всеми парламентскими фракциями и принятый в первом чтении, так и не дошел до второго чтения, потому что на заседании Совета ГД представитель Президента высказался против законопроекта, и его рассмотрение было отложено на неопределенный срок. Дополнительным преимуществом такой ситуации для представителей исполнительной власти является то, что нет необходимости публично выступать против законопроекта (в лучшем случае позицию представителя Президента или Правительства можно найти в протоколе заседания Совета ГД, выложенном в системе СОЗД), показывать свои реальные интересы, публично обосновывать причину своего несогласия и т.д. Публичное рассмотрение законопроекта просто откладывается на неопределенный срок по формальной причине, **так политический процесс маскируется под бюрократический.**

Чтобы оценить количество законопроектов, которые фактически отклонены подобным образом, И.С. Помигуев обращается к открытой статистике СОЗД и обнаруживает, что 40% инициатив, внесенных до 2012-го года, в 2012 и в 2013-м годах, не выносились на первое чтение больше года, «что показывает высокую роль «технического» торможения законопроектов при их движении в рамках Госдумы» [15]. Обладая большим влиянием на формирование повестки дня, исполнительная власть может не только «тормозить», но и форсировать ускоренное внесение нужных законопроектов на первое и второе чтения. Помигуев фиксирует случаи, когда законопроекты, предложенные Правительством или Президентом, попадали в первое чтение в приоритетном порядке

и принимались фактически без обсуждения (особенно это характерно для законопроектов, вносимых Президентом).

Иногда исполнительной власти вообще не требуется где-либо высказывать свою позицию для «торможения» законопроекта: согласно Регламента Государственной Думы, на законопроекты, предусматривающие бюджетные траты, необходимо обязательное заключение Правительства. Существует практика, когда Правительство затягивает сроки предоставления заключения, и рассмотрение законопроекта откладывается. Есть случаи, когда Совет Госдумы переносил рассмотрение законопроекта из-за отсутствия правительственного заключения, даже когда законопроект не предусматривал бюджетных трат, и заключение Правительства не требовалось. Это показывает, что Совет Госдумы по умолчанию действует с оглядкой на Правительство, что демонстрирует сильное влияние исполнительной власти на законодательный процесс.

Использование фреймворка вето-игроков при исследовании законодательного процесса позволяет определить наиболее влиятельных игроков и механизмы влияния. Однако, этот подход серьезно упрощает картину процесса принятия решений, исключая из внимания некоторые факторы, такие как: внешняя среда (СМИ, общественное мнение), второстепенные акторы (которые не могут заблокировать решение, но могут на него повлиять), правила взаимодействия и специфика институтов, определяющих эти правила. С одной стороны, фреймворк упрощает анализ и позволяет определить ключевых игроков, с другой, такая модель упускает много факторов, которые могут потенциально оказать влияние на принятое решение.

Целью нашего исследования является **определение недостатков механизмов**

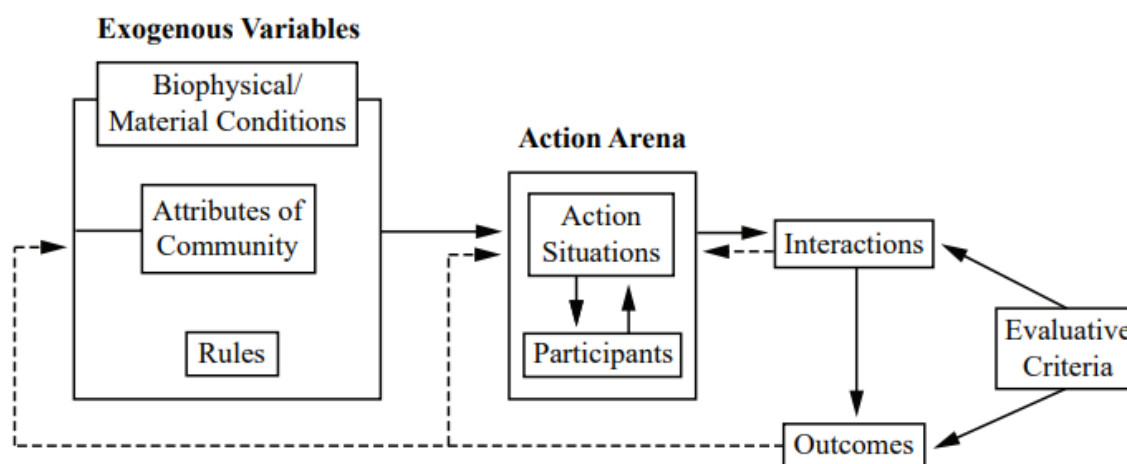
влияния, которые опираются в том числе на неформальные и непубличные институты и практики. Для этой цели нам необходим более подробный анализ процесса принятия решений с большим вниманием к ситуации взаимодействия акторов, к правилам, по которым это взаимодействие происходит, с вниманием к институциональным и внешним факторам, которые могут оказать влияние на поведение акторов.

Для проведения анализа, который отвечал бы указанным критериям, автор работы заимствует некоторые элементы из фреймворка Institutional analysis and devel-

opment (IAD) Элиноор Остром [18], который используется, когда необходимо больше узнать о роли институтов в процессе принятия решений. Далее мы разберем как он устроен.

Центральным элементом IAD framework является арена взаимодействия – социальное пространство взаимодействия акторов. Так как мы исследуем законодательный процесс на примере кейса принятия одного законопроекта, в нашем случае ареной взаимодействия будет Федеральное Собрание РФ и его институты.

Рис. 1. IAD framework [18, 15]



Арена взаимодействия включает ситуации взаимодействия (Action situation) и участвующих в них акторов (actors). Арена взаимодействия подвержена влиянию внешней среды: формальные и неформальные правила взаимодействия (rules in use), биофизические (материальные) условия (biophysical conditions), свойства и характеристики сообщества (attributes of community). Арена взаимодействия формирует устойчивые паттерны взаимодействия акторов, которые оказывают непосредственное влияние на результаты процесса принятия решений (outcomes).

Еще одним фактором, который оказывает существенное влияние на паттерны взаимодействия и на результаты, являются критерии оценки результатов принятых решений. Принятые решения трансформируются в определенную государственную политику (policy) и оказывают прямое или косвенное взаимодействие на характеристики сообщества, правила взаимодействия и даже материальные условия, таким образом цикл замыкается. Так устроена общая логика работы фреймворка, теперь подробнее разберем устройство его отдельных элементов.



Ситуация взаимодействия характеризуется по семи признакам:

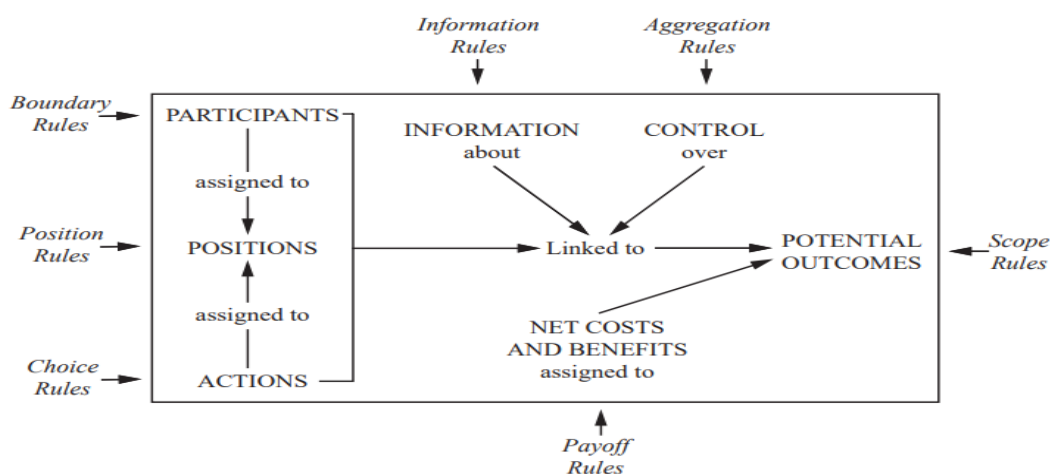
- 1) Состав участников.
- 2) Позиции участников (должностные позиции).
- 3) Возможные результаты (на какие сферы и каким образом повлияет принятое решение).
- 4) Набор разрешенных действий (диктуется правилами взаимодействия).

5) Контроль актора над набором совершаемых действий (насколько его поведение задано правилами / определяется его собственной инициативой).

6) Информация об интересах и действиях друг друга (а также о возможных последствиях этих действий), которой обладают участники.

7) Затраты и выгоды осуществляемых действий (служат стимулами и сдерживающими факторами).

Рис. 2 Ситуация взаимодействия [18, 189]



Для анализа действий акторов необходимо выбрать методологический подход. Чаще всего IAD анализ проводится при условии всеобщей рациональности, в этом случае оценка стратегий акторов проводится с помощью теории игр. В отдельных случаях используются подходы, основанные на ограниченной рациональности, например Punctuated equilibrium theory или Advocacy coalition framework.

Паттерны взаимодействия акторов находятся в сильной зависимости от **критериев оценки** принимаемых решений и от правил взаимодействия (и то, и другое являются внешними по отношению к арене

взаимодействия факторами). Среди критериев оценки можно выделить следующие:

- Экономическая эффективность.
- Справедливость как фискальный паритет (оплачивать проводимую политику должны те, кто получает от нее наибольшие выгоды).
- Редистрибутивная справедливость (распределение ресурсов в пользу наиболее нуждающихся за счет тех, кто способен платить).
- Адаптивность, устойчивость и надежность (степень обучаемости акторов в процессе взаимодействия и устойчивость



паттерна взаимодействия к внешним воздействиям).

- Подотчетность (лиц, принимающих решения (ЛПР) гражданам; уровень подотчетности напрямую влияет на эффективность и справедливость (equity) проводимой политики).
- Соответствие нормам общественной морали (можно оценить с помощью набора институциональных механизмов: возможность ЛПР получить нелегальную выгоду от принятого решения и остаться безнаказанным; система вознаграждения для тех, кто успешно реализует политику; справедливость и открытость процедур реализации политики).

Так как IAD – это разновидность институционального анализа, особое внимание уделяется правилам взаимодействия акторов. Остром отмечает, что правила редко являются универсальными для всех участников взаимодействия – разные акторы могут понимать правила по-разному, правила могут быстро меняться и адаптироваться под новую ситуацию взаимодействия, могут носить формальный и неформальный характер. Для IAD подхода разработана достаточно сложная **типология правил**. Например, Остром предлагает следующие типы:

- Правила «входа и выхода» на арену взаимодействия (правила входа: каким формальным и неформальным критериям необходимо соответствовать, чтобы принимать участие во взаимодействии, например, чтобы голосовать за принятие законопроекта, необходимо быть депутатом Госдумы; правила выхода определяют количество издержек при уходе с арены взаимодействия).
- Правила позиций (каким образом можно занять позиции (должности),

требуемые для участия на арене взаимодействия).

- Правила охвата (предметные и географические границы действия правил).
- Правила власти (определение набора обязательных, разрешенных и запрещенных правил для каждого участника взаимодействия. Определение санкций для нарушителей).
- Правила агрегирования (наличие/отсутствие необходимости коллективного действия и необходимости разрешения регулятора).
- Правила информации (определение публичной и секретной (служебной) информации, особенности информационной политики).
- Правила определяющие поощрения и санкции для участников арены взаимодействия (payoff rules).

Для каждой арены взаимодействия формируется уникальная конфигурация правил различных типов, которая оказывает непосредственное влияние на формирование и развитие паттернов взаимодействия и на результаты процесса принятия решений.

**Материальные условия внешней среды** – это совокупность факторов, определяющих физически осуществимый набор действий акторов. Например, протесты «желтых жилетов» во Франции имели децентрализованный характер благодаря возможности координации действий в социальных сетях. В данном случае социальные сети – фактор внешней среды. Также, к условиям внешней среды относятся физические характеристики институтов, например – количество мест в парламенте или срок полномочий президента. Среди прочих условий внешней среды особо стоит выделить возможность исключения получения производимых на

арене взаимодействия благ для тех, кто не платит за эти блага, т.е. решение «проблемы безбилетника». Её особенно сложно решать при распределении общественных благ, которые направлены на максимальное количество получателей (например, бизнесмен, уклоняющийся от уплаты налогов, пользуется дорогами общего пользования, которые отремонтированы за счет регионального бюджета, в который уплачивается налог на прибыль).

**Характеристики сообщества.** Речь идет в первую очередь об уровне гомогенности / гетерогенности сообщества и особенностях восприятия членами сообщества внешней среды. В нашем исследовании мы будем применять модели арены взаимодействия, ситуаций взаимодействия и паттернов взаимодействия для анализа законодательного процесса. Также мы будем опираться на некоторые положения теории вето-игроков.

## **АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ ВЛИЯНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ НА ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС НА ПРИМЕРЕ ЗАКОНА «О ЗАПРЕТЕ ХОСТЕЛОВ»**

Чтобы выявить недостатки в механизмах влияния Правительства РФ на законодательную власть, которые опираются на неформальные институты и практики, мы проведем анализ процесса принятия закона, который запретил размещение хостелов в жилых домах, с опорой на IAD фреймворк. Официальное название закона – «О внесении изменений в ст. 17 Жилищного кодекса РФ» [5]. Процесс его принятия примечателен тем, что он был внесен депутатом от «оппозиционной» фракции, Правительство активно выступало против законопроекта, против также выступали группы депутатов от ЕР, группа сенаторов и бизнес сообщество. После того, как его все же приняли в первом чтении, Совет ГД не допускал его до

второго чтения в течение двух лет, однако, в конце концов, закон был принят в изначальном варианте, а поправки, предложенные Правительством и различными группами депутатов и сенаторов были отклонены. Получается, что Правительство – традиционно сильный вето-игрок, пользуясь поддержкой групп депутатов, сенаторов и бизнес сообщества, не смогло повлиять на принятое решение.

Такая необычная ситуация вызывает ряд вопросов: почему Правительство не смогло повлиять на принятое решение? Что дало сбой в отлаженной системе влияния на законодательный процесс и принимаемые парламентом решения? Автор считает, что этот кейс оптимален для исследования слабых мест в существующих механизмах влияния Правительства на законодательный процесс.

Далее мы рассмотрим процесс принятия закона о запрете хостелов в жилых домах как ряд ситуаций взаимодействия, особое внимание уделяя роли исполнительной власти. Данные об этапах рассмотрения законопроекта, сопроводительные документы и стенограммы заседаний Государственной Думы взяты из Системы обеспечения законодательной деятельности (СОЗД) [6].

7 сентября 2015 года глава Комитета ГД по ЖКХ и жилищной политике Г.П. Хованская вносит в Госдуму законопроект «О внесении изменений в ст. 17 Жилищного кодекса РФ», цель которого – запретить размещение хостелов в жилых помещениях. Следующие 7 месяцев вынесение законопроекта на 1-е чтение в Госдуму будет 5 раз откладываться на заседаниях Совета ГД.

### **СИТУАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ 1: ЗАСЕДАНИЕ СОВЕТА ГД**

*Состав и должностные позиции основных участников:*

- С.Е. Нарышкин – председатель ГД (ЕР).

- Г.П. Хованская – инициатор законопроекта и глава Комитета по ЖКХ, не обладает правом голоса в Совете ГД (СР). Однозначно за запрет хостелов.

- А.Ю. Синенко – полномочный представитель Правительства в ГД, не обладает формальным правом голоса, но реально является самым сильным игроком. Однозначно против запрета хостелов.

- А.Д. Жуков (ЕР), И.И. Мельников (КПРФ), И.В. Лебедев (ЛДПР), С.И. Неверов (ЕР), Н.В. Левичев (СР), В.А. Васильев (ЕР) – обладают правом голоса.

*Возможные результаты (outcomes):*

Принятие законопроекта в версии Г.П. Хованской выведет из легального поля хостелы, которые располагаются в жилых домах и окажет негативные последствия для развития туризма, в частности, ожидаемые показатели развития в федеральных и региональных стратегиях по развитию туризма придется рассчитывать по более пессимистичному сценарию.

*Набор разрешенных действий (диктуется правилами взаимодействия):*

Голосование за / против вынесения законопроекта на первое чтение (только для членов Совета ГД), право на участие в обсуждении.

*Контроль актора над набором совершаемых действий:*

Процедура голосования и участия в обсуждении регламентирована, но актер свободен высказывать свою позицию в рамках установленных процедур.

*Информация об интересах и действиях друг друга, которой обладают участники:*

Всем участникам известно, что Г.П. Хованская представляет интересы собственников квартир, которые жалуются на деятельность хостелов. Г.П. Хованская всю свою карьеру создавала себе имидж защитницы собственников квартир и их прав. Всем участникам известно, что А.Ю. Синенко представляет интересы Правительства и, в частности, Министерства культуры, которое отвечает за развитие туризма. Известно, что А.Ю. Синенко выступает против полного запрета хостелов в жилых домах, так как это окажет негативное влияние на развитие туризма, приведет к налоговым потерям.

*Затраты и выгоды осуществляемых действий (служат стимулами и сдерживающими факторами):*

Для Г.П. Хованской – репутационные риски и издержки в случае провала vs рост электорального капитала и политического веса в случае успеха. Это особенно актуально, так как выборы в Думу VII созыва были близко.

Для Правительства – незначительные налоговые потери.

Для Министерства культуры – ухудшение показателей развития внутреннего и въездного туризма, за которое отвечает Минкульт.

Для А.Ю. Синенко: репутационные издержки в случае несоблюдения интересов правительства vs укрепление репутации успешного лоббиста интересов Правительства в Парламенте.

## ПАТТЕРНЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Каждый раз, когда на заседании Совета ГД выступал представитель Правительства А.Ю. Синенко, вынесение законопроекта на заседание Госдумы откладывалось. Два раза, когда он не выступал, принималось решение внести законопроект на заседание Гос-

думы. Однако, в первый раз решение о выносе законопроекта на рассмотрение Госдумы было пересмотрено на повторном заседании Совета ГД, на котором снова зафиксировано выступление А.Ю. Синенко. 11 апреля 2016 года А.Ю. Синенко не выступал на заседании Совета ГД, и было принято решение вынести законопроект на рассмотрение Госдумой.

Анализ ситуации взаимодействия показывает, что А.Ю. Синенко является сильнейшим вето-игроком: каждый раз, когда он выступал на заседании Совета ГД и, вероятно, выражал несогласие с законопроектом, его рассмотрение на заседании Госдумы откладывалось. Важно отметить, что по регламенту Государственной Думы, Полномочный представитель Правительства не обладает правом голоса в Совете ГД, у него официально нет даже совещательного голоса, который есть у любого депутата Госдумы. Однако, в действительности, игрок без формального права голоса оказывает ключевое влияние на принимаемое решение.

Совет Госдумы может вообще не учитывать мнение представителя Правительства, но Правительство формирует Президент, партия Президента – это партия большинства в Госдуме и в Совете Госдумы, поэтому Совет солидарен с мнением Правительства, другой вопрос, что солидарность и абсолютная лояльность, которую демонстрирует Совет ГД – это разные вещи. В состав инициаторов законопроекта входило более 30 депутатов от всех четырех фракций, но это не повлияло на расстановку сил в пользу Правительства, представитель которого оставляет за собой право на решающий голос.

## **СИТУАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ 2: РАССМОТРЕНИЕ ЗАКОНОПРОЕКТА НА ЗАСЕДАНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ В 1-М ЧТЕНИИ**

### *Состав и позиции основных участников:*

Депутаты Государственной Думы 6-го созыва; А.Ю. Синенко – полномочный представитель Правительства РФ в Государственной Думе;

### *Сторонники запрета хостелов:*

Г.В. Хованская (СР), Катасонов С.М. (ЛДПР), Руденко А.В. (СР).

Противники запрета хостелов, выступают за вариант Правительства РФ – регулирование хостелов:

Качкаев П.Р. (ЕР), Крутов А.Д. (Пария Роста), Климов В.В. (ЕР), А.Ю. Синенко (представитель Правительства).

*Возможные результаты (на какие сферы и каким образом повлияет принятое решение):*

Принятие законопроекта в версии Г.П. Хованской выведет из легального поля хостелы, которые располагаются в жилых домах (статистика) и окажет негативные последствия для развития туризма, в частности, ожидаемые показатели развития в федеральных и региональных стратегиях по развитию туризма придется рассчитывать по более пессимистичному сценарию

*Набор разрешенных действий (диктуется правилами взаимодействия):*

Голосование за/против вынесения законопроекта на первое чтение (для всех, кроме А.Ю. Синенко), право на участие в обсуждении.

*Контроль актора над набором совершаемых действий:*

Процедура голосования регламентирована: председатель заседания предоставляет время для выступления и обладает правом его ограничивать; участники обсуждения могут высказывать свою позицию, но сильно ограничены во времени на выступление.



*Информация об интересах и действиях друг друга, которой обладают участники:*

Участники обладают неполным набором информации об интересах и действиях друг друга: заинтересованные в принятии / отклонении законопроекта игроки не знают, как проголосуют депутаты, но, так как партийная дисциплина в ГД высока, решение во многом зависит от глав фракций, поэтому предсказать исход голосования проще. Также стоит отметить, что большинство депутатов слышат о законопроекте впервые, и их восприятие проблемы сильно зависит от подачи информации. На заседаниях ГД были представлены разные точки зрения, поэтому нельзя сказать, что восприятие проблемы депутатами сильно искажено.

*Затраты и выгоды осуществляемых действий (служат стимулами и сдерживающими факторами):*

Для Г.П. Хованской – репутационные риски и издержки в случае провала vs рост электорального капитала и политического веса в случае успеха. Это особенно актуально, так как выборы в Думу VII созыва были близко.

Для Правительства – незначительные налоговые потери.

Для Министерства культуры – ухудшение показателей развития внутреннего и въездного туризма, за которое отвечает Минкульт.

Для депутатов – голосование против решения партии чревато негативными санкциями, вплоть до исключения из партии и состава Госдумы.

Для руководства фракции Единая Россия голосование против позиции Правительства чревато негативными санкциями со стороны Правительства, Президента, Администрации Президента, вплоть до снятия с

занимаемых постов под формальным предлогом.

Для А.Ю. Синенко: репутационные издержки в случае несоблюдения интересов Правительства vs укрепление репутации успешного лоббиста интересов Правительства в Парламенте.

## ПАТТЕРНЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Было два заседания Госдумы, посвященных рассмотрению законопроекта. На первом заседании депутат П.Р. Качкаев (ЕР) сослался на то, что Правительство готовит заключение по законопроекту, и оно еще не готово, поэтому голосовать рано. Отметим, что данный законопроект не предусматривал бюджетных трат, поэтому, заключение Правительства не является обязательным, однако, депутат от ЕР все равно ссылается на заключение как на необходимое условие для голосования.

Дать комментарий про заключение Правительства просят Представителя Правительства в Госдуме А.Ю. Синенко. Синенко говорит, что на совещании у вице-преьера Д.Н. Козака с участием представителей Минкульта было принято решение подготовить новый текст заключения и просит подождать с голосованием. Сторонник запрета хостелов и заместитель Г.П. Хованской в комитете А.В. Руденко (СР) просит не переносить голосование на следующее заседание и сделать это сейчас. Вопрос о переносе рассмотрения законопроекта выноситься на голосование: 69% голосует за перенос, 31% – против. Рассмотрение законопроекта решено перенести.

Спустя месяц законопроект был принят в первом чтении. Отдельные депутаты высказывались против, но представитель Правительства не выступал. Было достигнуто консенсус, что ко второму чтению Правительство разработает необходимые поправ-



ки, а устранение разногласий с Правительством обеспечило прохождение законопроекта в первом чтении.

На этом примере видно, почему Правительство делает ставку на непубличные и неформальные институты для проведения своего влияния: в Совете ГД представитель Правительства является однозначным ветоигроком и может заблокировать рассмотрение невыгодного Правительству законопроекта с вероятностью близкой к 100%. На заседании Госдумы все оказывается не так однозначно: 31% депутатов выступают против предложения представителя Правительства перенести рассмотрение законопроекта. Причем речь идет об относительно нерезонансном законопроекте, который затрагивает небольшое количество групп интересов (сообщество хостельеров и Министерство культуры).

У исполнительной власти есть лояльное большинство в парламенте, которое обеспечивает возможность провести через Госдуму любой необходимый законопроект (например, закон о монетизации льгот [3] или о пенсионной реформе [7]), но большое количество законопроектов, по которым оппозиция будет однозначно голосовать против или единогласно поддерживать, несмотря на позицию партии власти, может привести к большей консолидации парламентской оппозиции против партии власти или к необходимости идти на нежелательные уступки.

Более того, существуют законопроекты, которые могут потенциально вызвать широкую поддержку в обществе, но быть невыгодными Правительству (или другим представителям исполнительной власти). Если партия власти выступит против такого законопроекта, у оппозиции могут вырасти электоральные рейтинги. Существуют и случаи, когда партия власти выступает про-

тив позиции Правительства, что как, минимум, влечет репутационные издержки и снижение доверия к Правительству среди населения. Поэтому контроль над повесткой и блокировка законопроектов, которые несут риски, связанные с публичным рассмотрением, на стадии рассмотрения в Совете ГД оказывается эффективным способом по купированию рисков и минимизации возможных издержек.

В сентябре 2016 года у вице-премьера Д.Н. Козака прошло совещание с участием представителей Министерства культуры, на котором было принято решение разработать поправки, которые смягчат законопроект: (1) разрешить размещение хостела в жилом помещении многоквартирного дома, при условии согласия большинства собственников; (2) разработать санитарные и другие нормы, которые хостелы должны исполнять; (3) наделить соответствующие органы полномочиями по проверке хостелов на соответствие установленным требованиям [1]. Вводить новые правила было решено после чемпионата мира по футболу 2018 года, в начале 2019 года. Параллельно с этим, осенью 2016-го года сменился состав Госдумы: Г.П. Хованская осталась и сохранила должность главы Комитета по жилищной политике и ЖКХ, но сменилось руководство ГД, изменился состав Совета ГД, изменилась и повестка. Законопроект был забыт до весны 2018 года.

Весной 2018 тема актуализировалась с подачи Правительства. Минстрой внес в Госдуму поправки, согласно которым открывать хостел можно при условии согласия 2/3 собственников [13]. 11 апреля на заседании Госдумы выступил Дмитрий Медведев и сказал, что закон, регулирующий работу хостелов в жилых домах, должен быть принят к октябрю 2018 года [10]. Но предложение принять законопроект во втором чтении

поступило в Совет ГД от Комитета по жилищной политике и ЖКХ лишь в 19 февраля 2019 года.

### СИТУАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ 3: РАССМОТРЕНИЕ ЗАКОНОПРОЕКТА ВО ВТОРОМ ЧТЕНИИ

*Состав и позиции основных участников:*

Депутаты Государственной Думы 7-го созыва; А.Ю. Синенко – полномочный представитель Правительства РФ в Государственной Думе; группа сенаторов (В.В.Рязанский, Л.А.Костина, А.А.Борисов, И.Н.Чернышев, Е.В.Бибикина, А.Г.Варфоломеев, В.И.Круглый).

*Сторонники запрета хостелов:*

Г.В. Хованская (СР), С.И. Неверов (ЕР), Володин В.В. (ЕР).

*Противники запрета хостелов:*

Качкаев П.Р. (ЕР), Н.С. Валуев (ЕР) внесли поправки, разработанные Минстроем, представляют интересы Правительства РФ.

*Возможные результаты (на какие сферы и каким образом повлияет принятое решение)*<sup>6</sup>

Принятие законопроекта в версии Г.П. Хованской выведет из легального поля хостелы, которые располагаются в жилых домах и окажет негативные последствия для развития внутреннего и въездного туризма. Показатели, заложенные в национальную стратегию по развитию туризма 2019-2025 и региональные стратегии по развитию туризма (где хостелам отведена важная роль), окажутся труднодостижимыми [12].

*Набор разрешенных действий (диктуется правилами взаимодействия):*

Голосование за / против вынесения законопроекта на первое чтение (для всех, кроме А.Ю. Синенко), право на участие в обсуждении.

*Контроль актора над набором совершаемых действий:*

Процедура голосования регламентирована: Председатель заседания предоставляет время для выступления и обладает правом его ограничивать; участники обсуждения могут высказывать свою позицию, но сильно ограничены во времени на выступление.

*Информация об интересах и действиях друг друга, которой обладают участники:*

Участники обладают неполным набором информации об интересах и действиях друг друга: заинтересованные в принятии / отклонении законопроекта игроки не знают, как проголосуют депутаты, но, так как партийная дисциплина в ГД высока, решение во многом зависит от глав фракций, поэтому предсказать исход голосования проще. Также стоит отметить, что большинство депутатов слышат о законопроекте впервые, и их восприятие проблемы сильно зависит от подачи информации. На заседаниях ГД были представлены разные точки зрения, поэтому нельзя сказать, что восприятие проблемы депутатами сильно искажено.

*Затраты и выгоды осуществляемых действий (служат стимулами и сдерживающими факторами):*

Для Г.П. Хованской – репутационные риски и издержки в случае провала vs рост электорального капитала и политического веса в случае успеха. Это особенно актуально, так как выборы в Думу VII созыва были близко.

Для П.Р. Качкаева и Н.С. Валуева – в случае принятия предложенных ими правительственных поправок, они набирают политические очки в глазах Правительства, как депутаты, от лица которых можно проводить выгодные решения.

Для Правительства – налоговые потери бюджета по оценкам Минэкономразвития составят 4 млрд руб.

Для Минэкономразвития (которое курирует туризм с 2018-го года) – ухудшение показателей развития внутреннего и въездного туризма, за которые он отвечает. Срыв достижения показателей, заложенных в «Национальной стратегии по развитию туризма 2019-2025» [8].

Для депутатов – голосование против решения партии чревато негативными санкциями, вплоть до исключения из партии и Госдумы.

Для руководства фракции Единая Россия голосование против позиции Правительства чревато негативными санкциями со стороны Правительства, Президента, Администрации Президента, вплоть до снятия с занимаемых постов под формальным предлогом.

Для А.Ю. Синенко: репутационные издержки в случае несоблюдения интересов Правительства vs укрепление репутации успешного лоббиста интересов Правительства в Парламенте.

## ПАТТЕРНЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

19.02.2019 г. Комитет ГД по жилищной политике и ЖКХ во главе с Хованской предлагает рассмотреть законопроект на заседании ГД 21 февраля. К предложению прикреплено 2 документа с поправками, рекомендуемых к принятию и к отклонению. Среди рекомендованных к отклонению, оказываются поправки, внесенные П.Р. Качкаевым и Н.С. Валуевым, которые отстаивают позицию Правительства разрешить hostels с согласия 2/3 собственников дома. Также Хованская предлагает отклонить поправки, внесенные группой сенаторов (как и Прави-

тельство, сенаторы предлагают компромиссное решение).

На следующий день состоится заседание Совета ГД, на котором выступают В.В. Володин, Г.П. Хованская, С.М. Миронов и А.Ю. Синенко. Совет ГД принимает решение внести законопроект на рассмотрение ГД 21 февраля. Это решение выглядит необычным, учитывая, что в тексте законопроекта, который предлагается вынести на рассмотрение, не учтены поправки Правительства. Однако, 21 февраля принимается решение о переносе рассмотрения законопроекта на другое пленарное заседание. Взаимодействие возвращается в привычное русло: законопроект не будет вынесен на рассмотрение ГД, пока не будут соблюдены интересы правительства – т.е. пока не будут внесены соответствующие правки. Возможно, мы бы и дальше наблюдали череду согласований и переносов даты рассмотрения законопроекта, если бы не одно экстраординарное событие.

## СИТУАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ 4: СОГЛАСОВАНИЕ С ПРЕМЬЕР-МИНИСТРОМ

25 февраля в загородной резиденции Правительства в неформальной обстановке состоялась встреча Премьер-министра со спикером Госдумы и лидерами парламентских фракций. На встрече обсуждалось взаимодействие правительства и Госдумы в части законодательного сопровождения реализации национальных проектов [4]. Среди прочего обсудили и законопроект о запрете hostels в жилых домах.

*Состав и позиции основных участников:*

В.В. Володин – председатель Государственной Думы 7-го созыва (ЕР), С.Е. Неверов – глава фракции Единой России, С.М. Миронов – глава фракции Справедливой России, Г.А. Зюганов – глава фракции

КПРФ, В.Ф. Жириновский – глава фракции ЛДПР.

Важное замечание: исходя из протоколов заседаний Совета ГД можно сделать вывод, что Володин, Неверов и Миронов поддерживают Хованскую и полный запрет хостелов в жилых домах. Зюганов и Жириновский прежде никак не проявляли свой интерес к законопроекту, и поэтому не являются заинтересованными лицами и не следят за процессом рассмотрения законопроекта о запрете хостелов.

*Возможные результаты (на какие сферы и каким образом повлияет принятое решение):*

Принятие законопроекта в версии Г.П. Хованской выведет из легального поля хостелы, которые располагаются в жилых домах и окажет негативные последствия для развития внутреннего и въездного туризма (особенно в Санкт-Петербурге). Показатели, заложенные в национальную стратегию по развитию туризма 2019-2025 и региональные стратегии по развитию туризма (где хостелам отведена важная роль) [12], окажутся труднодостижимыми.

*Набор разрешенных действий (диктуется правилами взаимодействия):*

Определяются нормами взаимодействия во время неформального общения и спецификой личных отношений участников.

*Контроль актора над набором совершаемых действий:*

Актор обладает большой свободой действий и ограничен только нормами неформального общения.

*Информация об интересах и действиях друг друга, которой обладают участники:*

Участники обладают неполным набором информации об интересах и действиях друг друга. Володин, Неверов и Миронов не

могли быть на 100% уверенными в позиции Медведева по законопроекту до вступления с ним в коммуникацию. Медведев никогда не курировал принятие законопроекта о запрете хостелов лично, поэтому вопрос о запрете / регулировании хостелов был для него одним из многих в повестке дня. Он также не мог заранее знать об интересах Володина, Неверова и Миронова.

*Затраты и выгоды осуществляемых действий (служат стимулами и сдерживающими факторами):*

Для Володина, Неверова и Миронова – это возможность получить санкцию ЛПР макроуровня, которая позволит без проблем провести через парламент любое решение, одобренное Д.А. Медведевым, несмотря на возражения отдельных министерств.

Для Д.А. Медведева, который долгое время работал над имиджем защитника малого и среднего бизнеса от административного и силового давления [11], одобрение решения о запрете хостелов (т.е. удар по малому бизнесу) может нанести определенный репутационный урон в глазах бизнес сообщества.

Сергей Неверов в комментарии Российской газете сказал, что Дмитрий Медведев поддержал полный запрет хостелов в жилых помещениях. Сам премьер-министр так и не сделал официального заявления со своей позицией по законопроекту о запрете хостелов. Но упоминания о поддержке запрета хостелов премьер-министром оказалось достаточно для преодоления «правительственного вето», законопроект был принят во втором чтении в своем изначальном варианте – размещать хостелы в жилых помещениях многоквартирных домов (и вообще предоставлять гостиничные услуги) будет запрещено с 1 октября 2019 года.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Предлагаю обобщить процесс принятия федерального закона от 15.04.2019 г. № 59-ФЗ "О внесении изменений в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации" – закона о запрете размещения хостелов в жилых помещениях многоквартирных домов. Мы наблюдали, как с осени 2015 года Правительство оказывало доминирующее влияние на процесс принятия решения о запрете / регулировании хостелов в многоквартирных домах. Это влияние реализовывалось через неформальные и/или непубличные институты и практики, которые маскировались под формально бюрократическими институтами и практиками (Совет ГД и процедура обсуждения законопроекта в Совете ГД) или опирались на большое политическое влияние Правительства в Госдуме.

Так, мнение полномочного представителя Правительства в ГД А.Ю. Синенко на заседании Совета ГД (где у него нет формального права голоса), было достаточным основанием, чтобы не допустить законопроект на рассмотрение Госдумой; ссылка на отсутствие заключения Правительства там, где формально это заключение не требовалось, было поводом для переноса рассмотрения законопроекта на другое заседание.

Затем Правительство перехватило повестку у Г.П. Хованской, разработав вместо законопроекта о запрете хостелов законопроект об их регулировании. Это отвечало интересам Правительства, которое отвечает за развитие туризма; интересам региональных правительств и администраций, в постановлениях которых развитие хостелов фигурирует как важный фактор развития туризма в регионе и, в конце концов, интересам хостелеров и самих туристов. Причем, свои интересы лоббировало не только министерство, отвечающее за туризм (сначала Минкульт, а затем Минэкономразвития). Мы

наблюдали кооперацию между Минкультом/Минэкономразвития, Минстроем и вице-премьером Д.Н. Козаком, то есть сформировалась влиятельная группа интересов, которая, опираясь на механизмы влияния, основанные на неформальных практиках и институтах, уверенно проводила свою политику и изменяла законопроект так, как это было ей выгодно.

Все закономерно шло к тому, что поправки Правительства будут учтены, и Дума примет закон о регулировании, а не о запрете хостелов в жилых помещениях многоквартирных домов. Но случилась непредвиденная ситуация: лоббисты запрета хостелов неожиданно получили одобрение Дмитрия Медведева – главы правительства, позиционирующего себя защитником малого и среднего бизнеса. В политической системе, где мнения полномочного представителя Правительства на заседании Совета ГС достаточно для блокировки законопроекта, мнения Главы Правительства тем более достаточно для прохождения такого законопроекта через обе палаты парламента.

Но как Д.А. Медведев, который часто говорит о необходимости снижения регуляторной и силовой нагрузки на бизнес, мог одобрить запрет хостелов, когда правительство предлагало компромиссный вариант их регулирования? Чтобы ответить на этот вопрос, давайте вспомним аргументы против запрета хостелов, которые были бы озвучены в ходе публичного обсуждения законопроекта на заседании Государственной Думы:

- Минэкономразвития предложило компромиссное решение проблемы хостелов в жилых домах, в рамках которого хостел содержать можно при условии согласия собрания собственников дома. Такое решение позволит убрать с рынка недобро-



совестных игроков: хостелы, которые вызывают раздражение у жителей дома, просто не будут ими одобрены. В то же время это избавит добросовестных хостельеров от лишнего давления со стороны правоохранительных органов.

- В случае запрета хостелов в жилых домах, целый сектор малого и среднего бизнеса уйдет в тень, повысится коррупционный фактор, бюджет недосчитается 4 млрд руб. налогов по оценке Минэкономразвития, а показатели, утвержденные в национальной стратегии развития внутреннего и въездного туризма 2019-2025 гг., окажутся труднодостижимы, стратегию придется пересматривать, и основной удар придется по молодежному туризму.

Если мы принимаем, как вводную, рациональность всех акторов, Дмитрий Медведев никогда бы не одобрил такое решение, владея этой информацией. Премьер-министр, при желании, мог бы выслушать разные стороны и публично поддержать одну из них, руководствуясь сопоставлением разных точек зрения. Но так как принятие политических решений было вынесено за пределы публичных политических институтов, решающим фактором успеха становится доступ к ЛПР (чем более высокого уровня – тем лучше). При личной встрече заинтересованный актор может исказить информацию для ЛПР в выгодном для себя свете и получить необходимое решение.

Пол Чейсти писал, что институт «нулевых чтений» и других непубличных и неформальных институтов и практик принятия государственных решений вводился исполнительной властью для того, чтобы уменьшить представительство партикулярных интересов во время публичного обсуждения на заседании ГД и повысить управляемость. Но если много партикулярных ин-

тересов, озвучиваемых публично в парламенте, рождают консенсус, то ставка на неформальные непубличные институты с эксклюзивным доступом к ЛПР обеспечивает гарантированное продвижение партикулярного интереса того, кто первым получил такой доступ.

Получается, что механизмы влияния, основанные на неформальных институтах и практиках, оказываются крайне уязвимы к проблеме искажения информации – классической проблеме принципал-агентской модели. Против Правительства, которое сделало механизмы влияния, основанные на неформальных практиках и институтах, нормой политического взаимодействия, было использовано его же «оружие», и Правительство не смогло ничего этому противопоставить. Три с половиной года влияния на процесс принятия законодательного решения обесценились в один момент.

Разумеется, у нашего исследования есть серьезное ограничение – оно ограничено одним кейсом, и его выводы не могут подлежать генерализации. Однако, недостатки механизмов влияния Правительства на законодательный процесс, выявленные в работе, заслуживают дальнейших исследований с использованием большего количества кейсов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. В Думе предложили открывать хостелы в квартирах с согласия жильцов дома // РБК. Политика. 02 октября 2017 г. URL: <https://www.rbc.ru/politics/02/10/2017/59cd56359a7947ade2a0374d> (Дата обращения 18.05.2019).
2. Госдума запретила гостиницы и хостелы в многоквартирных домах. Отельные пытаются найти лазейки в новом законопроекте, которые могли бы спасти их бизнес // РБК. Бизнес. 05 марта 2019 г. URL:

- <https://www.rbc.ru/business/05/03/2019/5c7e878e9a7947f1fed4c953> (Дата обращения 22.05.2019).
3. Госдума приняла законопроект о монетизации льгот // РБК. Политика. 03 августа 2014 г. URL: <https://www.rbc.ru/politics/03/08/2014/5703b64d9a7947783a5a5989> (Дата обращения 17.05.2019).
4. Дмитрий Медведев поддержал идею запрета хостелов в жилых домах. Татьяна Замахина. // RG.RU. Неделя. Российская газета. URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Frg.ru%2F2019%2F02%2F25%2Fdmitrij-medvedev-podderzhal-ideiu-zapreta-hostelov-v-zhilyh-domah.html&d=1> (Дата обращения 22.05.2019).
5. Законопроект № 876688-6 О внесении изменений в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс]/ Система обеспечения законодательной деятельности. URL: [https://sozd.duma.gov.ru/bill/876688-6#bh\\_histras](https://sozd.duma.gov.ru/bill/876688-6#bh_histras) (Дата обращения 15.05.2019).
6. Законопроект № 876688-6 О внесении изменений в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации (в части запрета использования жилых помещений в качестве гостиницы, иного средства временного размещения, а также предоставления в них гостиничных услуг) [Электронный ресурс]/ Система обеспечения законодательной деятельности. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/876688-6> (Дата обращения 15.05.2019).
7. Законопроект № 489161-7 О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий (в части повышения нормативного пенсионного возраста) [Электронный ресурс]/ Система обеспечения законодательной деятельности. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/489161-7> (Дата обращения 18.05.2019).
8. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/b6a/Концепция.pdf> (Дата обращения 21.05.2019).
9. Косов Г. В. Политические сети: специфика современной архитектоники // Власть. М., 2013. № 10. С. 64-69.
10. Медведев: запрет хостелов в жилых домах вступит в силу 1 октября // РИА Новости. Недвижимость. 11 апреля 2018 г. URL: <https://realty.ria.ru/20180411/1518394223.html> (Дата обращения 21.05.2019).
11. Медведев утвердил план по реализации механизма "регуляторной гильотины" // ТАСС. 04 июня 2018 г. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6504824> (Дата обращения 20.05.2019).
12. Морозов П.Е., Шевченко О.А. Правовое регулирование деятельности хостелов: проблемы и пути их решения // Актуальные проблемы российского права. Научный журнал. 2018, №4 (89). С. 112-119.
13. О поправках Правительства к законопроекту о предоставлении гостиничных услуг в жилых помещениях многоквартирных домов [Электронный ресурс] / Правительство России. Законопроектная деятельность. URL: <http://government.ru/activities/all/?dt.ince=19.04.2018&dt.till=19.04.2018> (Дата обращения 21.05.2019).
14. Петров С.И. Государственное управление и политические сети // Полис: Политические исследования. М., 2014. №4. С. 181-190.

15. Помигуев И.А. Законодательный процесс в России: отсутствие решения - тоже решение? // Россия и современный мир. Научный журнал. Изд-во: Институт научной информации по общественным наукам РАН (Москва). 2016. № 1 (90). - С.81-93. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26111330> (Дата обращения 21.05.2019).
16. Соловьев А.И. Государственные решения: концептуальный простор и тупики теоретизации // Полис: Политические исследования. М., 2015. №3. С. 127-146.
17. Чейсти П. Воздействие партийных рычагов власти Президента на законодательный процесс в посткоммунистической России // Политическая конкуренция и партии в государствах постсоветского пространства / Ред.-сост. Е.Ю. Мелешкина, Г.М. Михалева. - М.: ИНИОН РАН, 2009. С. 95-127.
18. Ostrom, E. 2005. *Understanding Institutional Diversity*. New Jersey, USA: Princeton University Press. 355 p.
19. Tsebelis G., E. Ha. Coalition theory: A veto players' approach // *European Political Science Review*. August 2014, pp. 331-357.

# THE INFLUENCE OF THE GOVERNMENT OF THE RUSSIA OF THE RUSSIAN FEDERATION ON THE LEGISLATIVE PROCESS. ANALYSIS OF THE SHORTCOMING OF THE EXISTING ONFLUENCE SYSTEM ON THE EXAMPLE OF THE ADOPTION OF THE BILL ON THE BAN OF HOSTELS

**Firsov Vsevolod** - Vsevolod Firsov, 3rd year student of the bachelor's degree in the Political Science, HSE, Moscow. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: vsevolod.s.firsov@yandex.ru. Phone: +7 919 489 84 44

The knowledge that in Russia the executive branch dominates the legislative and largely determines the legislative agenda is a commonplace. The author is interested to identify the shortcomings of the existing system of influence of the executive branch (namely, the Government of the Russian Federation) on the legislative process. An extraordinary case was chosen for this purpose when the law proposed by the deputy of the opposition faction was adopted despite the fact that the Government consistently opposed it. That is, a case in which the existing system of influence has failed. To understand the reasons for what happened, the author analyzes decision-making process using the theory of veto players by G. Tsebelis and the Institutional analysis and development (IAD) framework by Elinor Ostrom. The legislative process is considered as a series of interaction situations of actors in the institutional arena. The IAD framework allows to describe the specifics of the interaction accurately and keep significant factors in the research focus. The results of the analysis led to several conclusions: the Government created its own system of influence based on non-public and informal institutions and practices. The lobbyists of the bill used informal practices established by the Government against the interests of the Government. The hostel ban law could not be adopted in its current form if the decision-making process were public.

## Keywords:

*Decision-making process, legislative process, IAD framework, veto players theory, hostels ban law, non-public institutions, informal practices.*

# ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА

УДК 323.37

## КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ И ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕР ПО БЛАГОУСТРОЙСТВУ ГОРОДА В ПРАВИТЕЛЬСТВЕ МОСКВЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «МОЯ УЛИЦА»)

Дорошенко Г.А.<sup>12</sup>

Данное исследование направлено на изучение процесса принятия решений и осуществлении мер по благоустройству города, принимаемых Правительством Москвы. Предметом изучения являются случаи нарушения конкурентности и прозрачности при реализации крупнейшей программы по благоустройству города «Моя улица».

Настоящее исследование даёт ответ на вопрос: в чём состоит специфика принятия решений, обусловившая несоответствие между заявленными на начальном этапе целями программы «Моя улица» и намеренным расширением программы в 2017-2018 годах?

Используя методы кейс-стади, биографического анализа, а также набор теоретических моделей (теория кронизма, модель политических циклов), в исследовании описываются стратегии, позволяющие отклоняться от принятой общественной модели принятия решения с целью осуществления личных интересов.

### Ключевые слова:

*Конфликт интересов, процесс принятия решений, теория кронизма, модель политических циклов принятия решения.*

<sup>12</sup> **Дорошенко Глеб Андреевич** - Бакалавр политических наук, студент 1 курса магистратуры НИУ ВШЭ «Международные и азиатские исследования». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: glebdoroshenko12@yandex.ru.



## ВВЕДЕНИЕ

В Москве уже более 4 лет (с 2014 года) продолжается программа благоустройства – «Моя улица». За период с 2015 по 2018 годы только на реализацию основных решений этой программы было выделено 126 млрд. руб.[38]. К ЧМ-2018 программа «Моя улица» была продлена до 2020 года, а ее финансирование увеличено [6]. По словам непосредственного руководителя этой программы Петра Бирюкова, эта программа не закончится никогда [25]. Учитывая проблемы с коррупционной составляющей в этой области (дорожное строительство, составляющее большую долю в рамках программы «Моя улица», является самой коррумпированной сферой, согласно докладу главы МВД в 2016 году), дополненные в этом случае размытыми сроками реализации программы и постоянным увеличением бюджетного финансирования, на начальном этапе исследования возможность конфликта интересов в этом примере является высокой [8]. В ходе исследования будет сделан акцент на анализе деятельности компаний в сфере госзакупок, так как сейчас это представляется актуальной проблемой, на которой власти акцентируют свое внимание [19].

По итогам работы будут предложены изменения к существующему алгоритму принятия решений, позволяющему принимать решения в частных интересах, цель которых будет заключаться в корректировке текущей модели в сторону более прозрачной и конкурентной.

На основе вышесказанного выделим **проблему исследования** - несоответствие между заявленными на начальном этапе целями программы «Моя улица» и намеренным расширением программы в 2017 – 2018 годах. **Целью** исследования выступает определение групп интересов и механизмов

осуществления этих интересов при реализации программы «Моя улица». **Гипотезу** сформулируем следующим образом: возможность осуществления личных интересов образуется из-за отсутствия надлежащего контроля за процессом реализации подготавливаемых Правительством Москвы программами.

## АНАЛИЗ БИОГРАФИИ ЗАМЕСТИТЕЛЯ МЭРА МОСКВЫ ПО ВОПРОСАМ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА И БЛАГОУСТРОЙСТВА

В качестве материалов для проведения биографического исследования была использована база «Фактивы», а в качестве дополнительной информации - публикации в СМИ и официальные сайты государственных органов.

В качестве объекта изучения в моей статье будет выступать департамент ЖКХ и благоустройства г. Москвы, непосредственно входящий в структуру Правительства Москвы. Именно этот департамент и, в частности его руководитель – Петр Павлович Бирюков (объект проведения биографического анализа), были назначены ответственными за проведения программы по благоустройству города «Моя улица» [31].

## КАРЬЕРНЫЙ ПУТЬ

Переехал в Москву в начале 1980-х гг., где за 8 лет прошёл путь от старшего прораба до главного инженера (работал преимущественно в окраинных районах Москвы – Волгоградском, Тимирязевском)[24]. В 1986 году закончил специалитет факультета гражданского и промышленного строительства в КПИ по специальности «инженер-строитель».

В 1991 году стал супрефектом окраинного района Москвы – Выхино. На его карьерное продвижение даже не повлиял тот факт, что в 1986 году в его отношении было

возбуждено уголовное дело за хищение стройматериалов [24]. На том этапе карьеры он был ближайшим помощником Владимира Зотова, одного из крупнейших чиновников Москвы в то время (Зотов управлял ЮВАО в качестве префекта с 1991 по 2015 год). Уже тогда в СМИ появлялись первые упоминания о распределении государственных средств между компаниями, аффилированными с этими людьми [9]. Знакомство с главой 2-го эксплуатационного района «Мосэнерго» Александром Пономаренко позволило расширить круг профессиональных интересов в области коммунальных услуг, а заодно оформить полезное сотрудничество, которое пригодилось в дальнейшем [2].

После слияния в 1995 году района Выхино с районом Жулебино, Бирюков ушел в первые заместители префекта ЦАО [36]. Карьерный рост продолжился в январе 2000, когда Бирюков стал префектом САО [36]. Тогда же начался экономический подъем новой девелоперской компании «Гарант-Инвест», занимавшейся строительством, акционерами которой были дочь Бирюкова Ирина и племянница Екатерина Бирюкова [35]. В совете директоров был его советник на общественных началах Алексей Панфилов, также имевший контрольный пакет компании [35]. В 2000 году компания получила льготное право долгосрочной аренды участка у метро «Аэропорт», где вскоре был построен торговый центр «Галерея» [33].

В Правительство Москвы Бирюков попал в 2002 году, когда был назначен на должность префекта ЮАО, будучи министром Правительства [34]. В 2003 году он согласовал возведение торгового комплекса на территории Природного комплекса Москвы «Братеевская пойма» [26]. И это несмотря на наличие экологических мер (Постановление Правительства Москвы от 27 февраля 2001

года №210), полностью запрещающих какое-либо строительство на этой территории. В результате один из самых богатых флорой и фауной водно-болотный комплекс столицы был уничтожен.

Большинство масштабных преобразований, проводимых в то время в ЮАО не обходились без участия в их реализации компании «Универсстройлюкс», которую возглавлял родной брат Бирюкова – Алексей Павлович Бирюков [22]. В этой же компании на руководящих должностях работала и дочь префекта Ирина Бирюкова [22]. На конфликт интересов московские власти не обращали внимание и в скором времени даже повысили префекта Бирюкова до главы департамента благоустройства города Москвы.

С 2007 года и по сей день Бирюков – главный по городскому хозяйству в городе [3]. Несмотря на то, что его долгое время считали клиентелой Лужкова, он успешно пережил перетурбацию в составе Правительства Москвы и стал даже более весомым политическим игроком при Собянине, чем был ранее. Пережить смену руководства в Москве ему даже не помешал тот факт, что в конце правления Лужкова в отношении аффилированных с ним людей были возбуждены несколько уголовных дел [26].

С приходом Собянина Бирюков, успешно переназначенный на прежнюю должность, продолжил преобразования. Первым делом в 2011 году он пообещал устранить товарищества собственников жилья по Москве, которые создавались с целью переложения коммунальных услуг и проведения капитального ремонта на жителей домов [13]. Вместо этого была создано новое образование ГБУ «Жилищник», что по словам эксперта Института экономики города Дмитрия Гордеева, означает отказ от рыночной модели управления и переход к мо-

нопольной (образуется ситуация, когда заказчик и исполнитель - это одно лицо) [15]. Организация, успев поработать непродолжительное время, уже получила обвинения (от жителей и нескольких судебных исков от муниципальных депутатов ) в использовании различных схем вывода бюджетных денег (недоплата зарплаты сотрудникам, перепродажа прав на выполнение работы) [10; 5].

## СОТРУДНИЧЕСТВО С ГРУППАМИ ИНТЕРЕСОВ

Для такой политической выживаемости обычно характерна поддержка актора не у одной группы интересов. В примере Бирюкова это тоже наглядно прослеживается.

**Сотрудничество с руководителями подвластных ему департаментов.** Длинное название официальной должности Бирюкова подразумевает под собой, что ему напрямую подчиняются руководители нескольких важных департаментов Правительства Москвы: капитального ремонта, государственной жилищной инспекции, ЖКХ, природопользования и охраны окружающей среды. Отношение с ними не ограничиваются только формальным сотрудничеством, так Бирюков практикует практику защиту своих подчинённых. Когда происходят расследования в сфере коррупции по благоустройству города, чиновники остаются на своих позициях, а ход расследования всячески замалчивается [4]. После окончания работы в департаменте наиболее отличившиеся чиновники (например, А. Панфилов, А. Пономаренко) попадают в группу крупных бизнесменов в сфере благоустройства города и начинают свой путь с реализации крупных общественно значимых проектов для города. Есть основания полагать, что это способствует созданию устойчивых клиентистких связей и лояльности, приводящих к постоянному усилению позиций и распро-

странению интересов Бирюкова в коммерческий сектор.

**Сотрудничество с крупнейшими игроками строительного бизнеса Москвы [4].** В данном случае акцент делается на бизнесменах, изначально не связанных с Бирюковым, иными словами ставленниками другой клиентелы, так как строительство в Москве – прерогатива другого вице-мэра - М.Хуснуллина.

Бирюков, сотрудничая с такими бизнесменами, устанавливает доверительные отношения и с их покровителями (обмен ресурсов на внутриэлитную стабильность и поддержку «око за око»), что благоприятно отражается на его внутриэлитном авторитете.

**Сотрудничество с бывшими чиновниками Правительства.** Бирюков активно поддерживает влиятельных в прежнем сотрудников других департаментов Правительства Москвы (С. Протасов, П. Синютин, Л. Моносов [40]). Данные действия направлены на создание собственной сети в политической сфере столицы, которая в случае необходимости сможет воздействовать на ситуацию как в публичном плане, так (что важнее) во внутрикулуарных перспективах чиновника [40].

**Выводы:** проведя анализ биографии Петра Бирюкова, можно отметить, что за 11 лет – время, на протяжении которого он возглавляет направление благоустройства Москвы, он смог стать самостоятельным актором в этой области и создать разветвленную клиентелу, которая продвигает его интересы, как в политическом плане, так и реализует коммерческие инициативы. Учитывая его профессиональную репутацию, характер принятия решений в Правительстве Москвы в сфере ЖКХ и благоустройства города, активное участие его родственников и

аффилированных с ним людей в строительном бизнесе Москвы (Табл. 1), – все это создает высокую вероятность потенциального конфликта интересов.

## ИНИЦИАЦИЯ ПРОГРАММЫ «МОЯ УЛИЦА»

Программа по благоустройству города Москвы «Моя улица» официально начала реализовываться в 2014 году. Изначально, она была рассчитана на 4 года (2014-2018, закончить планировали к открытию ЧМ-2018), о чем до сих пор свидетельствует официальная страница программы на сайте Правительства Москвы [39].

Табл. 1. Аффилированность Петра Бирюкова с компаниями, занимающихся реализацией проектов Правительства Москвы до реализации программа «Моя улица».

Название компании	Год, рассматриваемого кейса	Сфера, выполняемых работ + проекты	Имена и должности
«Универсстройлюкс»[12]	2005	Реставрация дворца царя Алексей Михайловича в Коломенском	Глава компании – родной брат Алексей Бирюков; сотрудник компании – дочь Ирина Бирюкова
«Универсстройлюкс»	2005 - 2007	Обустройство входной зоны в парк Царицыно	Глава компании – родной брат Алексей Бирюков; сотрудник компании – дочь Ирина Бирюкова
«Гарант-инвест»[7]	2003 - 2006	Строительство торговых центров на территории ЮАО («Пролетарский», ТЦ «Тульский», «Коломенский»)	Дочь Ирина Бирюкова и племянница Екатерина один из акционеров компании
ГУП «Гормост» + фирмы «Интек», «Буревестник», «Элекснет»[18]	2009-2010	Распределение торговых площадей в подземельях станций метро ЮАО	Фирмы, близкие к структурам жены мэра Юрия Лужкова – Елены Батуриной
Работа «МТК»[2]	2007-2012	Определенный сформированный круг подрядчиков, обслуживающих тепловые магистрали	Заместитель директора (протее) – Александр Пономаренко
ГУП «Мосводоканал»[2]	2012-2018	Определенный сформированный круг подрядчиков, обслуживающих канализационные сети	Заместитель директора (протее) – Александр Пономаренко



В рамках программы основной акцент был сделан на реконструкции улиц, ремонте фасадов и подсветке зданий. Исполнителем программы стал комплекс городского хозяйства правительства Москвы, который возглавляет вице-мэр Пётр Бирюков. Ответственным за нее стал входящий в ведомство Бирюкова департамент капитального ремонта (ДКР), который возглавляет Алексей Елисеев.

Официально программа началась в 2014 году, однако, глобальные преобразования в Москве проходили и до. В том числе основные транспортные направления города (Ярославское, Каширское и Дмитровское шоссе) были отремонтированы за 1-2 года до реализации новой программы. Тогда на ремонт Ярославского шоссе было потрачено 8 миллиардов рублей, что не помешало инициаторам программы «Моя улица» заложить в новую смету 651 миллион на асфальт и бетонные бордюры [16].

В центре Москвы реальные действия по реконструкции города не соответствовали плану, намеченному Правительством Москвы. Так, глава департамента ЖКХ Москвы Андрей Цыбин в 2011 году утверждал, что плитку класть гораздо выгоднее чем асфальт, так как у нее срок службы на 20 лет больше [30]. Несмотря на это, уже в 2015 году в смету проведения работ в центре Москвы снова была включена замена дорожного покрытия с ещё большим масштабом преобразований (898,5 кв. м).

Уже в 2014 году при осмотре хода работ в центре Москвы, при непосредственном участии СМИ, мэр Москвы С. Собянин отметил успешность проводимых преобразований и заявил о подготовке к созданию новой, масштабной программы по благоустройству города [21]. Таким образом, мэр выступил инициатором реформы (модель инициирования решения «сверху вниз»)

**и, пользуясь институциональными возможностями, личным решением органично встроил уже проходящие в центре Москвы ремонтные работы в концепцию проекта общего благоустройства города под названием «Моя улица».**

Это позволило С. Собянину создать крупный проект, который благоприятно скажется как на престиже стране (эстетическое удовольствие населения и туристов от нового облика столицы), так и в личном плане (для сохранения успешных позиций на политическом олимпе от нашей элиты требуется иметь за плечами какой-то крупный общественно-значимый проект), что важно в перепитиях внутриэлитной расстановки в предверии Президентских выборов 2024 года.

В качестве выбора улиц для включения в программу активно используется приложение «Активный гражданин», которое играет важную роль в реализации предложений разных элитных групп в Москве (эта роль официально закреплена в распоряжении под №397) [31].

По итогам первых лет работы приложения пользователи приложения были вовлечены в 3 этапа голосования в рамках программы «Моя улица» [1]:

1) выбор улиц, на которых пройдут преобразования (власти Москвы всегда отчитывались о невероятной поддержке разработанных инициатив. Средний процент голосующих «за» всегда был 85% + [27]);

2) утверждение списка улиц;

3) выражение мнения по поводу проведённых работ.

**РОЛЬ ПРИЛОЖЕНИЯ «АКТИВНЫЙ ГРАЖДАНИН» В ПОДДЕРЖКЕ ИНТЕРЕСОВ СТРОИТЕЛЬНЫХ ЭЛИТ, ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ «МОЯ УЛИЦА»**



«Активный гражданин» - сервис, созданный мэрией Москвы для «проведения референдумов в электронной форме»[1]. Однако, уже долгое время в независимых СМИ всплывают материалы о ненадлежащем виде его работы, где результаты в ряде случаев фальсифицируются, а круг вопросов, по которым можно голосовать, отобраны заранее (населению на выбор даются 2-3 альтернативы, уже отобранные и согласованные).

**Очевидно одно, что в условиях отсутствия функционирующего института учета мнения жителей, власти создали субститут под названием «Активный гражданин», который используется для легитимации принимаемых в Правительстве Москвы решений, в тоже время сохраняя контроль над ситуацией и обращаясь с демократическим посылом в сторону критиков (решили так, потому что так проголосовали жители города).** Согласно источникам из мэрии, при формировании положения на обсуждение всегда проводится работа по отбору вопросов на голосование, которые либо совпадут с мнением мэрии, либо не важны для нее[29]. Также активно используется психологический фактор: тяжело проголосовать против начинания, результаты которого показываются в красивых компьютерных моделях, и обещаются значительные улучшения окружающей среды. Мало кто из голосующих доходит до экспертных оценок и цифр реализуемой инициативы. Отсюда и цифры, говорящие за полную поддержку в обществе реализуемых работ на центральных улицах города (Тверская - 86%, Большая Лубянка - 87%, Каретный ряд - 87%[27]).

Одними из главных недостатков приложения эксперты называют материальный стимул, присутствующий при активном голосовании в приложении (за голосование

начисляются бонусные баллы, которые граждане могут потратить на поездки или посещение культурных мероприятий, организованных Правительством Москвы), и возможность иметь мультиаккаунтинг в приложении (регистрация осуществляется по сим-карте, но ничто не мешает иметь их много в руках одного человека).

## АНАЛИЗ ВЫБРАННЫХ КЕЙСОВ

Для иллюстрации указанных выше особенностей принятия решений обратимся к примерам реализации программы «Моя улица», выделим основные группы интересов, участвующих в распределении бюджетных средств и рассмотрим процесс реализации решений через модель политических циклов К. Вегрича и В. Яна.

### «МОЯ УЛИЦА» 2017 ГОД

В 2017 году подходящую к концу масштабную программу благоустройства города неожиданно бессрочно продлили и увеличили смету расходов: на 2017 год она составила 39,5 миллиардов рублей – наибольшую сумму за все годы реализации. **Сложившаяся ситуация распределения больших государственных средств привлекла внимание многих аффилированных с высшими чиновниками города Москвы людей и их компаний к участию в распределении тендеров на проектирование и строительство.** На основе географического разделения работ остановимся на наиболее показательных примерах.

**Воробьевская и Андреевская набережные.** Победителем тендера на проектирование этих мест стала компания «Проектные решения» [40]. По меркам строительного бизнеса - это пример удивительно успешной компании. Основанная только весной 2016 года, она успела выиграть тендер на благоустройство территории рядом с Садовым кольцом и получить прибыльный рай-

он для реализации по программе «Моя улица». Непосредственный руководитель компании – Юрий Друшп – аффилирован с нынешним руководителем Департамента капитального ремонта Правительства Москвы Алексеем Елисеевым. Друшп в свое время участвовал в реализациях проектов по благоустройству города в составе компании «Инжпроектстрой», входящей в холдинг Елисеева «Роуд групп». После ухода Елисеева в политику его холдинг уже несколько лет стабильно выигрывает тендеры на поставку гранитных бордюров для реализации городских программ по благоустройству. Связь «Проектных решений» с бывшими структурами Елисеева прослеживается даже юридически (указанный компанией адрес совпадает с адресом компании «Магистраль проект», входящей в «Роуд групп») [17].

Стоит добавить, что реализация тендера проходила под кураторством Департамента капитального ремонта Москвы, а заместителем Председателя комиссии тендера была Заместитель Елисеева Э.М.Султанова [11].

При проведении тендера была использована модель «искусственной конкуренции», когда в тендере участвует заведомый фаворит (в нашем случае это компания «Проектные решения»), а также компания, создающая видимость конкуренции, которая в решающий момент делает предложение сделать работу за необоснованно большую сумму, что приводит ее на 2 место в конкурсе (в нашем случае это уже упоминаемая компания «Инжпроектстрой»). И это тоже не новая тактика, ведь даже в случае неудачного решения комиссии работу бы выполняла структура, связанная с руководителем Департамента капитального ремонта Москвы. Также в тендере принимает участие компания – статист (в нашем случае, «Пи-

рит 99», строительные мощности которой, по определению, не позволяют выполнить запрашиваемую работу).

Еще одной тактикой при распределении тендеров по благоустройству самых дорогих частей Москвы является проведение тендера в закрытом режиме. Именно таким образом распределили крупнейший разовый контракт программы «Моя улица» – благоустройство территории вокруг парка «Зарядье» на сумму в 2,76 миллиарда рублей. Обычно таким методом пользуются, если работы связаны с государственной тайной и требуется серьезное обоснование, чтобы сделать тендер закрытым. В рамках реализации программы «Моя улица» к этому инструменту прибегали часто. Так в 2016 году на закрытых аукционах были разыграны 2,6 миллиарда рублей на благоустройство Кремлевской набережной, Охотного ряда и Моховой улицы [40].

**Краснопресненская набережная.** Проектирование этого участка поручено компании «Неон», которая является частым победителем государственных тендеров как на оказание коммунальных услуг (вывоз снега, уборка школ), так и в проектах по благоустройству города (в 2017 году компания разрабатывала проекты благоустройства Патриарших прудов, Варшавского шоссе и Мытной улицы) [23]. Владелец компании Михаил Мулин – сын владельцев строительной компании «Центротрансстрой», обанкротившейся в 2012 году. Во время мэрства Лужкова компания была фаворитом строительного бизнеса столицы, выполняя самые ответственные заказы – Третье транспортное кольцо и реконструкция Гостиного двора [37]. Реализацией проекта занимается организатор поставок крупных партий гранита для программы «Моя улица» Евгений Дукаато – владелец компании «Возрождение». Дукаато – представитель питерской элиты, его

холдинг входит в тройку крупнейших дорожно-строительных компаний города. В Москве, где практически не существует региональных строительных игроков, Дукато является исключением. **Основным способом победы на тендерах при получении работ в этом районе Москвы можно считать завышенную оценку комиссией возможностей компании. Так компания «Неон» была оценена в 77 баллов из 100, несмотря на то, что из 3-х компаний, участвующих в тендере, именно она предложила наибольшую сумму за работу (что противоречит смыслу редукционных, который лежит в основе проведения всех тендеров) [14].**

**Сретенка.** На благоустройство этого района Москвы получила тендер компания «МКТ». Причем изначальные итоги тендера были отменены государством по причине, что предложившая наименьшую сумму работ компания «Стройкапиталинвест» якобы будет использовать для ремонта подоконников оцинкованную сталь ненадлежащего качества [28]. Компания «МКТ» в 2016 году выиграла контрактов на благоустройство московских улиц более чем на 1 млрд. руб. Учредителем этой компании является предприниматель из небольшого города Железногорска – родины Петра Бирюкова - М.Б. Мосенков [20]. Компания зачастую работает в тандеме с другой компанией с владельцами-земляками (компанией «Серикат»). В прошлом году «Серикат» получила контрактов на 748 миллионов рублей [40]. Указанные компании используют тот же контактный телефон, что и самороспущенная после публикации обвинений в конфликте интересов компания брата Бирюкова «Универсстройплекс», которая тем не менее успела к 2016 году получить контрактов на 2,2 миллиарда рублей по программе «Моя улица» [32].

**Якиманская и Кадышеская набережные.** «Холдинг Москапстрой», принадлежащий бизнесмену Владимиру Евтушенкову, Марине Мамонтовой и бывшему главе Департамента госзаказа капитального строительства Москвы Леониду Моносову для победы на тендере также воспользовался методом искусственной конкуренции. В их редукционе этим «конкурентом» стала компания «Мегапарк», о связи которых между собой говорит наличие совместных действий при работах на Таганской площади [40].

Воспользовавшись моделью политических циклов К. Вегрича и В. Яна, легко установить, что указанные отклонения произошли на 3-м этапе их классификации («реализация принятого решения»). А именно в подпункте детализации принятого решения, на котором происходит выбор исполнителя и распределение ресурсов на выполнение работ. Указанное отклонение стало возможным благодаря отсутствию дополнительного независимого контроля за сферой проведения тендеров. Так как несмотря на то, что внешне все нормативные принципы соблюдаются, при внимательном изучении качественной составляющей проводимых тендеров (строительные мощности компаний, состав совета директоров, характер выполняемых работ) проясняется скрытая безальтернативность проводимых редукционных. Эта безальтернативность объясняется структурой сетевого номенклатурного предпринимательства, которая сложилась в московском строительном бизнесе. Этот «капитализм для своих», выражаясь лексикой теории кронизма, стал возможен благодаря сосредоточению ряда ресурсов (институциональных, силовых, экономических) в руках чиновников при отсутствии действующего механизма контроля и подотчетности вне их сетевого круга.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На протяжении всего этапа инициации, а затем и реализации решения происходили отклонения в рамках модели принятия решения по В. Яну. На первом этапе – этапе определения общественной проблемы – решение было полностью инициировано чиновниками Правительства Москвы, в частности лично мэром Москвы Сергеем Собяниным.

Жители были привлечены к участию в потенциальном решении в области публичной политики только на 3 этапе (реализации принятого решения), где с помощью существующего субститута учета мнения жителей (приложения «Активный гражданин») была создана поддержка планируемых преобразований, что в классификации Вегрича соответствует эффекту грамотной мобилизации поддержки снизу.

Формулирование политики планируемой реформы проходило по способу негативной координации, когда в существующие рамки решения (сроки, место проведения преобразований, характер планируемых работ) под давлением различных групп интересов постоянно вносились изменения (увеличение сроков проведения программы – трижды, добавление мест проведения работ, выход за рамки Садового кольца уже в 2014 году).

На 3-м этапе – реализации принятого решения – произошли основные нарушения, которые выразились в наличие коррупционного фактора в ходе проведения работ. Государственные закупки хоть и формально соответствовали техническим сторонам требований (минимальное число участников, оформление документов), на деле не несли в себе и признака честной конкуренции. Для этого использовались два основных метода: создание искусственной конкуренции и законные махинации с процессом проведения тендеров (отмена тендера, пересмотр решений).

Так как работы еще не закончены, и окончательная дата завершения планируется на 2020 год, то пока нет независимой оценки проводимой реформы. Предыдущий опыт показывает, что такая оценка ограничивается статистическими комментариями лиц, ответственных за выполнение программы, без привлечения независимой экспертной оценки. Все это приводит к постоянным проблемам при проведении крупных реформ, которые повторяются при каждом новом цикле реализации политического решения с учетом существующей в Москве хорошо отлаженной модели «капитализма для своих».

Табл. 2. Группы интересов, выполняющие работу по программе «Моя улица» и способы побед на тендерах.

Группа интересов	Фамилии	Район проводимых работ	Стоимость заключенных контрактов	Способ его получения
Бывшие чиновники, связанные с благоустройством города	Юрий Друпп (Алексей Елисеев) – Проектные решения (Роуд групп) + Инжпроектстрой, Леонид Моносов – Холдинг МосКап-	Воробьевская и Андреевская набережные, Якиманская и Кадышеская набережные	~2,85 миллиардов рублей	Создание искусственной конкуренции + подстраховка результата за счёт фирмы дублёра (ком-



	строй + Мегапарк			пании с которой проигравшую фирму связывают деловые отношения)
Частные непубличные структуры	Неизвестно	Самые дорогие районы Москвы – Парк Зарядье, Кремлевская набережная, Охотный ряд	~5,36 миллиарда рублей	Проведение закрытого тендера
Компании, аффилированные с вице-мэром Петром Бирюковым	МКТ, Серикат, Универсстройлюкс	Сретенка, Знаменка	~3,5 миллиарда рублей	Пересмотр решений тендера комиссией + создание искусственной конкуренции
Компании, принадлежащие бизнесменам, пользующихся лояльностью у ПМ	Михаил Мулин – Неон – Лужковские элиты; Евгений Дукато – Возрождение – поддержка у питерских элит, входящих в ФОВы; Братья Бениаминовы – Агентство развития стратегических технологий – поддержка от ПМ Павел Тё – «Capital Group» – связи в департаменте градостроительства г. Москвы; Самвел Карапетян – «Ташир» – поддержка в ФОВах	Краснопресненская набережная, площади возле метро «Краснопресненская» и «Баррикадная», Бульварное и Садовое кольцо	~7,308 миллиарда рублей	Конкуренция с фирмами, чьи строительные возможности по определению не позволяют выполнить объем требуемых работ + завышенная оценка возможностей фирм оценивающей комиссией

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Активные граждане» смогут оценить новый этап программы «Моя улица» // mos.ru 2017. 24 октября. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mos.ru/news/item/31456073/> (Дата обращения 11.04.19).
2. Александр Пономаренко наладил поток в Англию через Украину // 2016. 22 апреля. [Электронный ресурс] URL:

[http://www.compromat.ru/page\\_36822.htm](http://www.compromat.ru/page_36822.htm)  
(Дата обращения 22.11.18).

3. Биография Петра Бирюкова // sta-sta.ru 2012. 5 мая. [Электронный ресурс] URL: <http://sta-sta.ru/?p=14998> (Дата обращения 22.11.18).

4. Брат ты мне или не брат: как устроен бизнес семьи вице-мэра Москвы по ЖКХ // rurosters.ru 2016. 16 марта. [Электронный



- ресурс] URL: <https://ruposters.ru/news/16-03-2016/biryukoff> (Дата обращения 23.11.18).
5. Вице-мэра Москвы подозревают в причастности к коррупции в ГБУ «Жилищник» // [rasmi.ru](http://rasmi.ru) 2018. 27 февраля. [Электронный ресурс] URL: <https://rasmi.ru/archive/204620/> (Дата обращения 22.11.18).
6. Власти Москвы продлили программу «Моя улица» до 2020 года // [meduza.io](http://meduza.io) 2017. 12 октября. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/news/2017/10/12/vlasti-moskvy-prodlili-programmu-moya-ulitsa-do-2020-goda> (Дата обращения 05.10.18).
7. Газпром» и улицы // [novayagazeta.ru](http://novayagazeta.ru) 2017. 6 сентября. [Электронный ресурс] URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/09/06/73728-gazprom-i-ulitsy> (Дата обращения 23.11.18).
8. Глава МВД перечислил пять самых коррумпированных сфер в России // [ria.ru](http://ria.ru) 2016. 5 октября. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/society/20161005/1478557987.html> (Дата обращения 05.10.18).
9. Глава Мосводоканала - приятель Порошенко // [rospress.com](http://rospress.com) 2016. 22 апреля. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rospress.com/corruption/18088/> (Дата обращения 22.11.18).
10. Главу СК попросили проверить замэра Москвы Бирюкова на причастность к махинациям в "Жилищниках" // [msk.newsru.com](http://msk.newsru.com) 2018. 27 февраля. [Электронный ресурс] URL: <https://msk.newsru.com/article/27feb2018/fracid>
11. Департамент капитального ремонта города Москвы // [Электронный ресурс] URL: <https://www.mos.ru/dkr/structure/> (Дата обращения 12.04.19).
12. Долина жизни Алексея Бирюкова // [compromat.ws](http://compromat.ws) 2018. 7 сентября. [Электронный ресурс] URL: <https://compromat.ws/dolina-zhizni-alekseya-biryukova/> (Дата обращения 23.11.18).
13. Жилищник устанавливает новые стандарты качества работы ЖКХ – Собянин // 2014. 3 октября [Электронный ресурс] URL: [https://www.m24.ru/articles/mehr-Moskvy/03102014/57036?utm\\_source=CopyBuff](https://www.m24.ru/articles/mehr-Moskvy/03102014/57036?utm_source=CopyBuff) (Дата обращения 22.11.18)
14. Закупка №0373200004217000332 // [zakupki.gov.ru](http://zakupki.gov.ru) [Электронный ресурс] URL: <http://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ok44/view/protocol/protocol-bid-list.html?regNumber=0373200004217000332&protocolId=16142199> (Дата обращения 18.04.19)
15. Зачем ГБУ «Жилищник» собирает под свое крыло сотни многоквартирных домов // [tsj-afera.livejournal.com](http://tsj-afera.livejournal.com) 2016. 4 сентября. [Электронный ресурс] URL: <https://tsj-afera.livejournal.com/96026.html> (Дата обращения 17.04.19).
16. Информация о контракте № 2773161026915000119 // [zakupki.gov.ru](http://zakupki.gov.ru) 2016. 3 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://zakupki.gov.ru/epz/contract/contractCard/common-info.html?reestrNumber=2773161026915000119> (Дата обращения 09.04.19).
17. Информация о контракте № 2770584037917000033 // [zakupki.gov.ru](http://zakupki.gov.ru) 2017. 20 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://zakupki.gov.ru/epz/contract/contractCard/document-info.html?reestrNumber=2770584037917000033> (Дата обращения 12.04.19).
18. Игры подземелья // [compromat.ru](http://compromat.ru) 2010. 2 февраля. [Электронный ресурс] URL:

- [http://www.compromat.ru/page\\_28802.htm](http://www.compromat.ru/page_28802.htm)  
(Дата обращения 23.11.18).
19. Методические рекомендации ... // [Электронный ресурс] URL: <http://r37.tmbreg.ru/assets/files/Fin/Doc/44-fz/Metod.-rekomendacii.pdf> (Дата обращения 15.05.19).
20. Мосенков Олег Борисович (ИНН 773395290739) // [rusprofile.ru](http://rusprofile.ru) [Электронный ресурс] URL: <https://www.rusprofile.ru/person/mosenkov-ob-773395290739> (Дата обращения 12.04.19).
21. Мэр Москвы: Объекты для благоустройства по программе «Моя улица» выберут жители // [mos.ru](http://mos.ru) 2014. 29 июля. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/5299/1796050/> (Дата обращения 11.04.19).
22. НАЙДЕТСЯ ЛИ УПРАВА НА ПРЕФЕКТА // [2006.novayagazeta.ru](http://2006.novayagazeta.ru) 2006. 22 мая. [Электронный ресурс] URL: <http://2006.novayagazeta.ru/nomer/2006/38n/n38n-s11.shtml> (Дата обращения 22.11.18).
23. Наши клиенты // [fsk-neon.ru](http://fsk-neon.ru) [Электронный ресурс] URL: <https://www.fsk-neon.ru/obekty> (Дата обращения 18.04.19).
24. Петр Бирюков: от уголовных статей к научным // [compromat.ru](http://compromat.ru) 2013. 21 марта. [Электронный ресурс] URL: [http://www.compromat.ru/page\\_33174.htm](http://www.compromat.ru/page_33174.htm) (Дата обращения 22.11.18).
25. П.Бирюков: Программа «Моя улица» не закончится никогда // [mskagency.ru](http://mskagency.ru) 2017. 7 июля. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mskagency.ru/materials/2683524> (Дата обращения 05.10.18).
26. Петр Бирюков позаботился о младшем // [rospres.org](http://rospres.org) 2010. 11 августа. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rospres.org/hearsay/7036/> (Дата обращения 22.11.18).
27. Почти 90% активных граждан поддержали проекты программы «Моя улица» // [ag.mos.ru](http://ag.mos.ru) 2017. 30 марта. [Электронный ресурс] URL: <https://ag.mos.ru/news/1280> (Дата обращения 11.04.19).
28. Протокол об отказе от заключения контракта // [sberbank-ast.ru](http://sberbank-ast.ru) [Электронный ресурс] URL: <http://www.sberbank-ast.ru/ViewDocument.aspx?id=469769373> (Дата обращения 12.04.19).
29. Против сноса пятиэтажек в Москве можно голосовать через сервис «Активный гражданин». Там точно не накручивают голоса? // [meduza.io](http://meduza.io) 2017. 18 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2017/05/18/protiv-snosa-pyatietazhek-v-moskve-mozhno-golosovat-cherez-servis-aktivnyy-grazhdanin-on-nadezhnyy-tam-ne-nakruchivayut-golosa> (Дата обращения 11.04.19).
30. Разворот: власти Москвы отказались от тротуарной плитки в пользу асфальта // [forbes.ru](http://forbes.ru) 2012. 16 августа. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/news/93241-razvorot-vlasti-moskvy-otkazalis-ot-trotuarnoi-plitki-v-polzu-asfalta> (Дата обращения 09.04.19).
31. Распоряжение Правительства Москвы № 397-ПП от 29 июля 2014 года // [mosopen.ru](http://mosopen.ru) [Электронный ресурс] URL: [http://mosopen.ru/document/397\\_rp\\_2014-07-29](http://mosopen.ru/document/397_rp_2014-07-29) (Дата обращения 17.04.19).
32. Расследование РБК: кто зарабатывает на реконструкции Москвы // [rbc.ru](http://rbc.ru) 2015. 19 октября. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/investigation/society/19/10/2015/561b6c739a79474587968837> (Дата обращения 12.04.19).
33. Реальный сектор защищает от кризиса // [bosfera.ru](http://bosfera.ru) 2008. 1 ноября. [Электронный ресурс] URL: <https://bosfera.ru/bo/realnyy->

- sektor-zashchishchaet-ot-krizisa (Дата обращения 22.11.18).
34. Семья Бирюковых захватила Южный административный округ Москвы // [compromat.ru](http://compromat.ru) 2006. 12 июля. [Электронный ресурс] URL: [http://www.compromat.ru/page\\_18946.htm](http://www.compromat.ru/page_18946.htm) (Дата обращения 22.11.18).
35. Структура и руководство // [garant-invest.ru](http://www.garant-invest.ru) [Электронный ресурс] URL: <http://www.garant-invest.ru/struktura-i-rukovodstvo> (Дата обращения 17.04.19).
36. Хозяйствующий субъект Как вице-мэр Москвы Петр Бирюков управляет благоустроительными миллиардами // [meduza.io](http://meduza.io) 2016. 9 сентября. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2016/09/09/hozyaystvuyuschiy-sub-ekt> (Дата обращения 16.11.18).
- «Центротранстрой». Новые пути к эффективности // [rostransport.com](http://rostransport.com) [Электронный ресурс] URL: <http://www.rostransport.com/transportrf/pdf/7-8/70-71.pdf> (Дата обращения 18.04.19).
37. Что не так с благоустроенными улицами Москвы // [varlamov.ru](http://varlamov.ru) 2017. 25 августа. [Электронный ресурс] URL: <https://varlamov.ru/2529647.html> (Дата обращения 05.10.18).
38. Что такое «Моя улица?» // [mos.ru](http://mos.ru) [Электронный ресурс] URL: <https://www.mos.ru/city/projects/mystreet/> (Дата обращения 09.04.19).
39. 270 миллионов рублей за гектар Как изменится Москва летом 2017 года и кто на этом заработает // [meduza.io](http://meduza.io) 2017. 24 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2017/05/24/270-millionov-rublej-za-gektar> (Дата обращения 23.11.18).

## CONFLICT OF INTEREST IN MAKING DECISIONS AND IMPLEMENTING MEASURES TO IMPROVE THE CITY IN THE GOVERNMENT OF MOSCOW (ON EXAMPLE ON THE PROGRAM «MY STREET»)

---

**Doroshenko Gleb** - Bachelor of Political Science, 1st year student of HSE master program "International and Asian Studies". Contact number: 89166285063. E-mail: glebdoroshenko12@yandex.ru

This study is aimed at studying the decision-making process and the implementation of measures to improve the city, taken by the Moscow Government. The subject of study is cases of violation of competitiveness and transparency in the implementation of the largest program for the improvement of the city "My Street".

This study provides an answer to the question: what is the specificity of decision-making, which caused the discrepancy between the stated goals of the My Street program at the initial stage and the deliberate expansion of the program in 2017-2018?

Using the methods of case studies, biographical analysis, as well as a set of theoretical models (the theory of crownism, the political cycle model), the study describes strategies that allow deviating from the accepted public decision-making model in order to pursue personal interests.

Keywords:

*Conflict of interest, decision-making process, theory of kronism, model of political decision-making cycles*

УДК 321.7:321.64

## ПРИМЕНЕНИЕ САНКЦИЙ СО СТОРОНЫ ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ РЕЖИМОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К АВТОКРАТИЯМ: CUI BONO?

Сорокин Д.А.<sup>13</sup>

В современных политических реалиях растет количество локальных конфликтов между странами, что приводит к увеличению внимания со стороны правительств этих стран на создание и совершенствование инструментов внешнеполитического давления на непокорные государства. Современная практика показывает, что санкции как способ экономического давления продолжают использоваться демократическими странами с целью изменения политического режима или же политики авторитарной страны, все больше стран подключаются к действиям страны-отправителя для нейтрализации посредством санкций страны-получателя. При этом, остается недостаточно изученной мотивация правительств стран-отправителей для введения санкций против авторитарных государств. Также возможно, что использование санкций может представлять собой результат стихийной игры политических сил в случае отсутствия агента, самостоятельно принимающего решения об их наложении. В результате исследования планируется определение мотивации стран-отправителей в использовании санкций в качестве инструмента международного давления на двух уровнях: внутривнутриполитическом и международном, а также ответить на вопрос «какие интересы составляли мотивацию ключевых агентов, принимавших решения о наложении санкций?»

### Ключевые слова:

*Санкция, инструменты международного принуждения, политический режим, авторитаризм, демократия, бизнес, эмбарго, эффективность, действенности*

<sup>13</sup> Сорокин Дмитрий Алексеевич - студент 4 курса ОП «Политология» Факультета социальных наук, аналитик в Институте прикладных политических исследований ВШЭ, Москва. E-mail: dmitriy.sorokin.1999@mail.ru



## ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование направлено на выявление причин использования санкций в качестве одного из основных инструментов оказания внешнеполитического давления со стороны демократических стран на авторитарные государства в свете неэффективности санкционных мер.

Исследовательской проблемой является **неясность о причинах наложения санкций, если общепризнана их невысокая эффективность**. Соответственно, *недостаточно изучена мотивация* правительств стран-отправителей для введения санкций против авторитарных государств. Также возможно, что использование санкций может представлять собой результат стихийной игры политических сил в случае отсутствия агента, самостоятельно принимающего решения об их наложении.

В прошлом исследовании автора был подробно рассмотрен феномен санкций как инструмента оказания внешнеполитического давления на страну-получателя для достижения специфических целей страны-отправителя; проанализирован пласт литературы, посвященный факту того, что санкции не достигают декларируемых целей по изменению политического режима страны-получателя с позиций экзогенных факторов; выявлены эндогенные факторы неэффективности санкций [1]. Однако в ходе анализа не были затронуты **эндогенные** факторы страны-отправителя, которые также оказывают влияние (и возможно даже большее) на мотивы наложения санкций. Соответственно, цель этого исследования состоит в раскрытии причинно-следственного механизма, ведущего к наложению санкций страной-отправителем, даже несмотря на большие риски неэффективности санкций.

Для достижения цели исследования представляется возможным выделить следующие **задачи исследования**:

1. предложить теоретическую основу для выявления причинно-следственного механизма, в рамках которого действуют правительства стран-отправителей по отношению к таргетированным автократиям;
2. исходя из созданной модели, сформировать гипотезы для дальнейшего тестирования их на эмпирической базе;
3. обосновать отобранные кейсы с помощью канонов Дж. Ст. Милля;
4. основываясь на данных, полученных посредством тестирования теории с помощью использования логики метода отслеживания процесса (Theory-testing process-tracing), провести сравнение кейсов;
5. исходя из проведенного сравнения, соотнести результаты анализа с гипотезами, выделенными в теоретической части.

Методологической парадигмой исследования является **теория рационального выбора**, то есть в странах-получателях существует акторы / группы, которые стремятся максимизировать свою полезность и извлечь из экономической ситуации, создаваемой санкциями, наибольшую выгоду.

Для отбора кейсов используется логика **метода сходств Дж. Ст. Милля** (Most Different Systems Design), адаптированная для стран-отправителей. Соответственно, кейсы отбирались по факту наличия разного набора предшествующих обстоятельств для стран-получателей. Фактором, объединяющим отобранные кейсы, можно считать электоральный запрос американских граждан на радикальные действия со стороны

правительства по отношению к странам-нарушителям международного порядка.

Для того, чтобы определить каузальные механизмы, стоящие за принятием решений о введении санкций, используется метод «отслеживания процесса», нацеленный на тестирование разработанной теории (**Theory-testing process-tracing**) [7, 51]. Важно отметить, что механизмы – это не причины, а причинные процессы, которые запускаются причинами и связывают их с результатами продуктивных отношений [6]. Этот метод позволяет проверить, оказывает ли определенный фактор каузальный эффект на конкретный результат в рамках отдельного кейса. Собственно, в работе используется минималистская и системная логика отслеживания процесса, так как минималистская логика отвечает на простой вопрос «Есть или нет в каком-либо процессе каузальный механизм». При наличии такого механизма, будет использована системная логика, которая позволяет детально рассмотреть каждую из составных частей процесса.

Для исследования поставленной проблемы одними из релевантных эмпирических источников являются пресс-релизы, архивы СМИ, отчеты о проведении конференций, резолюции о принятии санкционных мер. Для выявления электоральной повестки на внутриполитическом уровне будут использованы данные экзит-полов, результаты опросов общественного мнения граждан США, рейтинги доверия правительству и президенту США. Помимо этого, используются индексы и базы данных для определения типа политического режима как страны-отправителя, так и страны получателя.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

### АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Существует большое количество литературы, посвященной неэффективности санкций, которая, в основном, опирается на непродуманные действия со стороны стран-отправителей. Однако в настоящем исследовании нас, прежде всего, интересует процесс принятия решения о наложении санкций, процесс столкновения интересов различных элитных групп, стремящихся достичь собственных интересов.

Так, ряд исследователей (Gottemoeller [20], Frank [16], Baldwin [3]) рассматривают феномен санкций с позиций сравнения с **альтернативными вариантами**, например, с ведением войны или заключением мира. Подход данных ученых, прежде всего, ориентирован на **поиск издержек** от наложения санкций: то есть какую выгоду могли бы принести другие (альтернативные) инструменты внешней политики, если бы санкции не были бы использованы. Однако упомянутые ученые рассматривают, в основном, последствия санкций, при этом упуская **важный элемент процесса принятия решения** (причины) о наложении санкций странами-отправителями.

Также интересен **политико-экономический подход** к изучению санкций. Исследователи, придерживающиеся данного подхода (Oechslin [26], Schelling [30], Eaton and Engers [13]), прежде всего, рассматривают взаимоотношения инкумбента и властных элит таргетированной страны в период наложения санкций. Логика, в целом, довольно проста: санкции дестабилизируют политическую жизнь страны-получателя, стимулируют элиты к захвату власти, а инкумбент, в свою очередь, стремится минимизировать негативное воздействие санкций на его авторитет и престиж, а также не допустить представителей других элит к власти. Однако исследования такого типа **не охватывают процесс принятия**

решения о наложении санкций со стороны стран-отправителей.

Помимо этого, научный интерес представляет статья «О детерминантах успеха экономических санкций: эмпирический анализ» (Dashti-Gibson et al [10]), в которой эффективность санкций рассматривается с учетом целей, которые ставят страны-отправители. Авторы рассматривают изменения политики стран-получателей, однако анализу подвергаются только **декларируемые** цели стран-отправителей, а скрытым целям заинтересованных групп стран-отправителей уделено недостаточно внимания.

Отдельного внимания заслуживает статья «**Are smart sanctions feasible?**», автором которой является А. Тостенсен. В своей статье автор затрагивает феномен «*умных санкций*». Прежде всего, санкции такого вида обладают следующими характеристиками: «1) умные санкции более эффективно наказывают (эмбарго и т.д.) именно правящего инкумбента и политические элиты; 2) редуцируют (или минимизируют) негативный эффект на не причастных к “преступной” политики государства граждан» [34, 374]. Однако автор отмечает, что перечисленные преимущества являются лишь теорией, так как на практике «умные санкции» практически не применяются. Собственно, А. Тостенсен приводит порядка 6 аргументов, почему «умные санкции» почти не используются, однако, на мой взгляд, исследователь упускает из виду еще один важный фактор, а именно фактор времени, о котором речь пойдет в теоретической части.

Исходя из аналитического обзора литературы можно прийти к выводу, что исследователи применения санкций практически не затрагивают **латентные** причины принятия решения о наложении санкций, а прежде всего, рассматривают качество санк-

ций как инструмента внешнеполитического давления, выявляют возможности применения санкций для изменения политического режима страны-получателя. Однако предполагается, что акторы, участвующие в разработке санкционных пакетов, зачастую преследуют собственные цели на внутривнутриполитическом уровне, а на международном уровне правительство страны-отправителя стремится максимизировать собственную полезность.

#### ФУНКЦИЯ ПОЛЕЗНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРАВИТЕЛЬСТВА СТРАНЫ-ОТПРАВИТЕЛЯ

Исходя из анализа действий правительства на двух уровнях (внутриполитическом и международном), можно сконструировать функцию полезности для страны-отправителя, при удовлетворении которой санкции являются оптимальным инструментом максимизации полезности для правительства как актора, принимающего решения. Важно отметить, что конструирование функции полезности скорее носит эвристический характер, то есть цель ее создания состоит в более лаконичном представлении логики, а не в получении новых выводов посредством применения формального математического аппарата.

Итак, на внутривнутриполитическом уровне *функция полезности* может быть представлена в следующем виде:

$$Ud = U(s) - C$$

Где  $U(d)$  – это функция полезности для правительства страны-отправителя на внутривнутриполитическом уровне,  $U(s)$  – это полезность от политической поддержки, а  $C$  – издержки, которые правительство затрачивает на реализацию инструмента для привлечения электората для возможности дальнейшего переизбрания. Важно отметить, что полезность от политической поддержки

(U(s)) – это фактор, который приводит к формированию предпочтений избирателей для отдачи голосов именно за кандидата, который представляет правительство. Издержки (C) же – это совокупность затрат правительства, которая охватывает экономические издержки, репутационные издержки (например, в случае неэффективных военных действий), временные издержки (например, в случае качественного подхода к формированию инструментального диалога с санкций).

Соответственно, можно рассмотреть какую полезность получит правительство страны-отправителя (в частности правительство США) при разных сценариях (в случае войны, в случае бездействия, в случае санкций):

- **сценарий – война:** правительство получает высокую полезность от политической поддержки (U(s)), однако также имеет высокие издержки (C) на ведения боевых действий. Следовательно, итоговая полезность, полученная правительством на внутривнутриполитическом уровне, будет невысокой, так как несмотря на высокую полезность от поддержки со стороны граждан, также происходит рост издержек, которые могут в конечном итоге свести к нулю общую полезность;

- **сценарий – бездействие:** правительство получает низкую полезность от политической поддержки (U(s)), но при этом не имеет каких-либо издержек (C) на реализацию своей стратегии, в связи с ее отсутствием. Следовательно, итоговая полезность, полученная правительством на внутривнутриполитическом уровне, будет примерно равна нулю, в связи с незначительным приростом (или его отсутствием) политической поддержки, а также отсутствием издержек для реализации стратегии;

- **сценарий – санкции:** правительство получает умеренную полезность от политической поддержки (U(s)), примерно равную той, которую она бы получила при военных действиях, а также экономит на издержках (C), которые являются не такими низкими, как при бездействии, однако не такими высокими, как при военных действиях.

Исходя из рассмотрения трех сценариев, приведенных выше, санкции представляются оптимальным инструментом (по сравнению с войной и бездействием) на внутривнутриполитическом уровне.

На международном уровне в отличие от внутривнутриполитического уровня может быть сформулирована *функция эффективности (effectiveness)*:

$$E = e \times S,$$

Где E – это эффективность (effectiveness) какого-либо инструмента внешней политики в реальных условиях, e – это действенность (efficacy) санкций, S – это оперативность (скорость) принятия решения. Действенность (e) – это фактор, который определяется изменением политики таргетированной страны или же позитивными (демократическими) изменениями в политическом режиме страны-получателя вне зависимости от срока, через который наступает изменение политики. Под скоростью (S) подразумевается временной промежуток между действием правительства потенциальной страны-получателя, которое не устраивает страну-отправителя, и официальным заявлением правительства страны-отправителя о принятии решения о наложении санкций на страну-получателя. Важно отметить, что данная функция носит **мультипликативный** характер, то есть с помощью одной переменной нельзя компенсировать недостаток в другой. Лица, принимающих решения о наложении санкций,



интересуют именно их эффективность, а не только действенность, то есть важность представляют как действенность, так и оперативность.

Предполагается, что санкции являются оптимальным вариантом на международном уровне, так как правительство страны-отправителя более заинтересовано в оперативности инструмента внешнеполитического давления. Санкции являются сигналом, который страна-отправитель посылает стране-получателю, а при отсутствии позитивных для страны-отправителя изменений может быть объявлена война, или же применены более тяжелые для страны-получателя меры экономического давления.

Соответственно, на основе функций полезности и эффективности были выведены две гипотезы относительно места санкций в международной политике страны-отправителя:

1. Наложение санкций является оптимальным решением на внутривнутриполитическом уровне, поскольку санкции позволяют сократить высокие издержки от ведения войны и в то же время повысить уровень политической популярности в связи с реакцией на общественные запросы активной внешней политики.

2. Санкции позволяют минимизировать временные издержки на международном уровне: в целом, страны-отправители не достигают декларируемых целей, однако санкции позволяют им оперативно реагировать на действия потенциальных стран-получателей.

В эмпирической части работы будет рассмотрена максимизация полезности правительства стран-отправителей посредством санкций на двух уровнях: внутривнутриполитическом и международном при помощи метода *theory-testing process-tracing*.

## ОТБОР И ОБОСНОВАНИЕ КЕЙСОВ

### ФОРМУЛИРОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ДЛЯ ОТБОРА КЕЙСОВ

Разные факторы (обстоятельства) рассматриваются именно *внутри* стран-получателей, так как санкции, прежде всего, направлены против какой-либо уникальной страны, поводом для наложения которых является не устраивающая США политика страны-получателя, которая в свою очередь во многом является результатом совокупности исторических, географических, политических факторов, укорененных в стране-получателе.

Предполагается, что санкции зачастую являются результатом **предвыборной гонки**, политического противостояния внутри страны-отправителя, поэтому электоральный запрос американских граждан важен для политических элит, ведь удовлетворяя его? они получают возможность прийти ко власти, а следовательно, получить доступ к политической ренте.

Соответственно, критерии для отбора кейсов относительно стран-получателей могут быть сформированы в следующем виде:

1. **несхожий тип авторитарного режима** (разные политические лидеры, разные возможности борьбы для оппозиции);
2. **время нахождения под санкционным режимом** (разные стратегии поведения как для инкумбента / правительства, так и для политической оппозиции, элитных групп и населения);
3. **интенсивность наложенных на стран-отправителей ограничений** (степень экономической тяжести, а также разные меры по борьбе с экономическим уроном, причиной которого являются санкции);
4. **разные внешнеэкономические партнеры и членство в международных**



**организациях** (нахождение в одних и тех же международных организациях, что и страна-отправитель; разные возможности для свободы действий на международной арене).

## ОПИСАНИЕ ОТОБРАННЫХ КЕЙСОВ: САНКЦИИ ПРОТИВ ИРАКА И РОССИИ

В результате отбора кейсов с помощью критериев, приведенных в разделе выше, можно выделить **два кейса**, которые удовлетворяют заданным требованиям:

1. **Санкции против Ирака** (в основном связаны с политикой Саддама Хусейна): торгово-финансовое эмбарго (6 августа 1990 – май 2003 гг.).

2. **Санкции против России** (в связи с Украинским кризисом и присоединением Республики Крым к России): точечные санкции и продовольственное эмбарго (март 2014 г. – настоящее время).

Рассмотрим, приведенные кейсы подробнее:

1. Ирак и Россия имеют **разный тип политического режима**:

- Ирак на момент нахождения у власти Саддама Хусейна являлся авторитарным режимом. Так, согласно V-Dem на 2003 год, Ирак имел оценку 0.062 по Deliberative Democracy Index и 0.244 по Civil Society Participation Index [25]; Freedom House на 2003 год оценивает демократичность режима Ирака на 6.0 из 7 (Freedom Rating), гражданские свободы на 5 из 7 (Civil Liberties), политические права на 7 из 7 (Political Rights), статус: Not Free [17]. Другие базы данных не являются релевантными, так как анализ проводился после 2006 года, а следовательно, после смерти Саддама Хусейна.

- Что касается Российской Федерации, то на 2014 год она во многом свободнее Ирака, однако при всем этом так же

оставалась, согласно рейтингам, авторитарным государством. Согласно V-Dem на 2006 год, Россия имела оценку 0.188 по Deliberative Democracy Index и 0.41 по Civil Society Participation Index; Freedom House в 2015 оценивает уровень свободы в Российской Федерации на 6.0 из 7 (Freedom Rating), гражданские свободы на 6 из 7 (Civil Liberties), политические права на 6 из 7 (Political Rights), статус: Not Free [18]. Bertelsmann Transformation index (BTI) характеризует Российскую Федерацию как Moderate Autocracy (4.55 из 10). The Economist на 2014 год определяет политический режим России как авторитарный, однако близкий к гибриднему (3.39 из 10) [11].

2. Помимо этого, отобранные кейсы характеризуются **разной длительностью** нахождения под санкционным режимом, а также отличаются разной степенью интенсивности санкционных мер:

- Санкции против Республики Ирак скорее являлись прелюдией к войне, сигналом, который мировое сообщество и, в частности, Соединенные Штаты использовали для ультимативного диалога с руководством Ирака. Однако формально санкции были направлены против того, что Ирак стал разрабатывать оружие массового поражения (Резолюция 661, Резолюция 687), которое так и не было обнаружено. Соответственно, санкционный режим против Ирака начался с 1991 года и продолжался до 2003 года (смещение Саддама Хусейна). Прежде всего, санкции коснулись нефтяного сектора, ВПК, а также импорта и экспорта товаров. Роль исполнителя санкций взяли на себя США. Именно военные силы этой страны использовались для «освобождения иракского народа» от «преступного режима Саддама Хусейна».

- Что касается санкций против Российской Федерации, то США целиком и

полностью взяли на себя роль страны-отправителя: были разработаны санкционные списки, которые стали удобным инструментом для атак на экономические сектора России. Говорить о комплексном эмбарго против России в данном случае не приходится, так как санкции, в основном, носили позиционный характер. Они затронули банковский сектор, нефтяной сектор, а также включили большое количество персональных санкций против лиц, действия которых были признаны «преступными». Соответственно, санкции против России формально начались с 2014 года и продолжают по настоящее время.

3. Также важно отметить, что Республика Ирак и Российская Федерация состоят в **разных международных организациях**, членство в которых приводит к разным договоренностям (как политическим, так и экономическим) для стран-получателей:

- Ирак состоит в Лиге Арабских государств, Организации исламского сотрудничества, Организации арабских стран-экспортеров нефти, Арабском Фонде Экономического и Социального Развития и других;

- Россия состоит в Содружестве Независимых государств, Организации Договора о коллективной безопасности, ОБСЕ, БРИКС, Шанхайской организации сотрудничества и других;

- Во многом, различия между странами в сфере международной коммуникации обусловлены региональной спецификой и географическим положением.

Объединяющим фактором для отобранных кейсов является **электоральный запрос** граждан США на активную внешнюю политику, который будет рассмотрен дальше.

## АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ВВЕДЕНИИ САНКЦИЙ НА ДВУХ УРОВНЯХ: ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОМ И МЕЖДУНАРОДНОМ

### САНКЦИИ ПРОТИВ РЕСПУБЛИКИ ИРАК (1990-2003 ГГ.): АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ВВЕДЕНИИ САНКЦИИ НА ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Рассматривая процесс принятия решения о санкциях в рамках внутренней политики США, прежде всего, стоит уделить внимание нахождению на посту Президента Соединенных Штатов Америки **Джорджа Буша старшего** (1989-1993 гг.), а именно на его программу по усилению внешнеполитического господства США. В этом сложно упрекнуть Президента, ведь согласно опроса общественного мнения в сентябре 1988 года, 9% американских граждан опасались новой международной войны. Соответственно, Дж. Буш старший смог отреагировать на электоральный запрос граждан. Месседж предвыборной кампании Республиканской партии звучал так: *«Наша платформа отражает убеждение Джорджа Буша в том, что военная сила, дипломатическая решимость и твердое руководство необходимы для сохранения свободы нашей страны и наших союзников»*. То есть для предотвращения новой глобальной войны необходимо уделять больше внимания региональным конфликтам, чтобы в дальнейшем они не переросли в нечто большее. Соответственно, программа республиканцев на 1988 год свою основную задачу во внешней политике определяла как сдерживание агрессии как со стороны потенциальных стран, способных развязать войну (например Ирак, Иран, СССР), так и со стороны потенциальных источников терроризма.

Исходя из исполнительных **приказов № 12722** и **№ 12724** (Blocking Iraqi Government Property and Prohibiting Transactions

with Iraq) Джордж Буш апеллирует к национальной безопасности США, расценивая действия Саддама Хусейна как **потенциально опасные**, вводит чрезвычайное положение на территории США. По сути, экономические санкции со стороны США по отношению к Ираку сразу обозначились как **комплексное эмбарго**: 1) запрет на перемещение граждан Ирака в США и наоборот, 2) запрет на торговые отношения с Ираком, 3) запрет на выдачу кредитов гражданам Ирака. Данные меры не были встречены американскими СМИ негативно. Наоборот, подчеркивалось, что такие меры являются вынужденными, то есть правительство США действует на благо своего народа, предотвращая возможную угрозу [33]. Более того, последующая операция «*Буря в пустыне*» (17 января – 28 февраля 1990 года) привела к росту доверия к президенту с показателя в 38% (15 января 1990 года) до 46% (28 февраля 1990 года) [28], что говорит о поддержке действий президента в отношении Ирака со стороны граждан.

Однако стоит отметить, что после «Бури в пустыне» рейтинг доверия к Джорджу Бушу старшему **стал падать** (уменьшение на 21 процентный пункт к 22 октября 1992 года), что в дальнейшем привело к победе демократической партии США во главе с Биллом Клинтон. Причинами такого поражения стали: 1) экономический спад; 2) отсутствие социальных реформ; 3) выдвижение Р. Перо в качестве независимого кандидата, который «отнял» возможные голоса выборщиков у Джорджа Буша.

Нахождение на посту президента **Билла Клинтона** два срока подряд (1993–2001), прежде всего, обусловлено фактом того, что демократический кандидат радикально выступил против политики администрации Джорджа Буша старшего и его предшественника **Рональда Рейгана**, осно-

ванной на идеи большого правительства, распространение демократии по всему миру посредством силы [32]. Основной акцент программы Билла Клинтона – разрешение экономического кризиса, а также решение проблем в социальной сфере [8].

Несмотря на заявленные цели в 1998 году Конгресс США принял **Акт о либерализации Ирака** (Iraq Liberation Act of 1998), который был подписан Биллом Клинтон. В данном акте закреплялись меры о помощи демократическому движению Ирака против Саддама Хусейна, однако военное вмешательство в Ирак, а также новые санкции **не** декларировались.

В дальнейшем санкции против Ирака в целом были отменены в связи с вторжением войск США на территорию Ирака и насильственным смещением Саддама Хусейна в 2003 году. Был принят ряд мер по ограничению финансового потенциала Ирака, а также по будущему переустройству политического режима страны-получателя (**исполнительные приказы № 13290, 13303, 13315**), однако существенные санкционные меры не были приняты, так как уже были начаты военные действия.

При этом рейтинг поддержки **Джорджа Буша младшего** после войны *упал* (с 60–70% в 2002 до 40–48% в 2004 году [24]). Также пострадал рейтинг доверия Президенту (падение с 54% в октябре 2001 года до 36% в октябре 2003 года) [29] в связи с партизанской войной в Ираке, так и не найденным оружием массового поражения, неодобрением со стороны международного сообщества (отсутствие мандата ООН). В дальнейшем представители демократической партии строили свою критику республиканцев именно на факте вмешательства в суверенное государство Ирак [31]. Также были приведены доказательства обмана граждан

США о наличии в Ираке оружия массового поражения.

Таким образом, если исходить из анализа НПА, сообщений СМИ, рейтингов доверия и поддержки, президенты США (Джордж Буш старший, Билл Клинтон, Джордж Буш младший) использовали санкции против Ирака в качестве прелюдии к войне.

### **Санкции против Республики Ирак (1990-2003 гг.): анализ процесса принятия решения о введении санкции на международном уровне**

Точкой начала анализа санкций против Ирака на международном уровне можно считать **резолюцию № 661** от 6 августа 1990 года. Исходя из положений данной резолюции, ООН запрещает импорт и экспорт любых товаров, произведённых в Ираке и Кувейте, продажу любого оружия, выдачу любых платежей предприятиям Ирака и Кувейта (кроме как на медикаменты и гуманитарные цели). Таким образом, Советом Безопасности ООН изначально был принят ряд мер, который вел к комплексному эмбарго по отношению к Ираку. Соединенные Штаты Америки, по сути, стали инициатором принятия санкционного пакета против Республики Ирак.

Также важно отметить скорость, с которой были сформулированы и приняты приведенные выше меры. Со стороны США санкции стали действовать через день после вторжения Ирака в Кувейт, со стороны Совета Безопасности ООН через 4 дня. Помимо этого, субъекты отправления санкций не рассматривали губительного эффекта санкций, который в дальнейшем отразился на населении Ирака и в результате привел к гуманитарному кризису и к падению внутреннего валового продукта в 5 раз (с 179.886 млрд. долларов в 1990 году до 36.628 млрд. долларов в 2004 году). США активно под-

держивали **все** инициативы Совета Безопасности, более того, зачастую сами выступали инициатором новых ограничений против республики Ирак. При этом стоит отметить, что санкции в ситуации с Ираном выступали в качестве предупреждения, заявления о недовольстве сначала со стороны Соединенных Штатов Америки, а затем и со стороны Организации Объединенных Наций.

После Резолюции 678 прошла операция «Буря в пустыне», рассмотренная выше. Сопrotивление войск Садда Хусейна было сломлено союзными войсками, после чего правительство Ирака приняло все резолюции, которые декларировал Совет Безопасности ООН.

Исходя из анализа эмпирической базы для отслеживания процесса принятия решения о введении санкций против Республики Ирак на внутривластном и международном уровне, можно сделать следующие **выводы**:

- санкции, инициированные правительством США на внутривластном уровне, позволяли находящимся у власти президентам (или же стремящимся к власти кандидатам в президенты) адекватно отвечать на электоральный запрос граждан на уверенную международную политику США. Рейтинги доверия росли, президентов воспринимали как сильных руководителей, способных отстаивать интересы США за рубежом;
- военные действия способствовали быстрому росту престижа президента или кандидата в президенты, в долгосрочной перспективе приводили к увеличению поводов для критики правительства со стороны граждан, снижению рейтингов доверия и так далее;
- санкции на международном уровне позволили правительству США до-



стичь двух важных результатов: 1) оперативной реакции на действия Саддама Хусейна; 2) легитимации дальнейших военных действий со стороны международных институтов. Однако не были учтены возможные негативные последствия для населения Ирака от применения механизма санкций.

Соответственно, метод Theory-testing process-tracing позволяет раскрыть **причинно-следственный механизм** наложения санкций против Ирака со стороны США:

1. Основным актором, который принимал решение о наложении санкций, являлось правительство США и, в частности, Президент США.

2. **Основные причины наложения санкций против Ирака:**

- электоральный запрос со стороны граждан США на активную внешнюю политику (увеличение рейтингов поддержки и доверия Президента после заявления о наложении санкций против Ирака);
- экономическая составляющая: возможность получения бесплатной нефти («Нефть в обмен на продовольствие»);
- невысокие издержки от наложения санкций на Республику Ирак (ВВП США продолжал расти в том же темпе, как и до наложения санкций);
- однако санкции привели к негативным последствиям для правительства Соединенных Штатов Америки: два боевых конфликта, большие издержки (прежде всего, человеческие и репутационные), обвинения со стороны членов ООН в гуманитарном кризисе, падение политической поддержки со стороны граждан США после военных действий.

Таким образом, санкции, направленные против Ирака, выступили **неплохим сигналом** для демонстрации порицания со

стороны США и членов ООН действий Саддама Хусейна, позволили привлечь голоса избирателей, а также на первых этапах позволили снизить потенциальные издержки. Однако в связи с тем, что правительство США не смогло просчитать к чему приведут санкции в долгосрочной перспективе, в дальнейшем такие меры привели к войне и большим издержкам.

**Санкции против Российской Федерации (2014-2015 гг.): анализ процесса принятия решения о введении санкции на внутриполитическом уровне**

Точкой отсчета для анализа эмпирических данных по санкционным мерам, направленным против России, можно считать 6 марта 2014 года, в связи с публикацией **исполнительного приказа № 13660** (Blocking Property of Certain Persons Contributing to the Situation in Ukraine), целью которого стало пресечение «деятельности, подрывающей основания демократии Украины, незаконного установления государственной власти, а также угрозы украинского суверенитета и территориальной целостности». Исходя из текста исполнительного приказа правительством США, блокировалась любая собственность лиц, внесенных в **санкционные списки (SDN)**.

Важно отметить, что санкционные списки не использовались в кейсе применения санкций против Ирака. **Исполнительный приказ № 13660** стал сигналом для правительства Российской Федерации. Его цель состояла в пресечении «захвата» Республики Крым страной-агрессором Россией. Помимо этого, в кейсе санкций против Российской Федерации не использовались каких-либо инновационных ограничений, а была использована стандартная процедура: блокировка активов и имущества ведущих лиц государства для приостановления невы-



годной правительству США внешнеполитической деятельности.

Рассмотрим внутриполитический контекст принятия решения о наложении санкций со стороны США по отношению к Российской Федерации. В 2012 году президент США **Барак Обама** избрался на второй срок. В своей политической программе будущий президент отметил, что будет стремиться к «перезагрузке» в отношениях с Россией, налаживанию дипломатических отношений с Ираном и Китаем. По сути такие заявления Барака Обамы сформировали новую стратегию позиционирования США на международной арене, основным признаком которой являлось активное взаимодействие со всеми сторонами проблемных вопросов с помощью дипломатии [5].

Однако когда Россия стала претендовать на часть территории Украины (в частности, Республику Крым), восприятие Российской Федерации и ее политики американскими гражданами стало **резко негативным** (снижение благоприятного восприятия России на 18 процентных пунктов в сравнении с 2012 годом). Помимо этого, рейтинг одобрения Барака Обамы также снижался (57% в 2012 году, 40% в феврале 2014 года [27]). Президент подвергался критике со стороны республиканцев за «слабую» внешнюю политику, неспособности защищать интересы США на международной арене [15].

Соответственно, снижение политической поддержки со стороны граждан не устраивало правительство США и Президента, в частности. По сути, данную ситуацию можно охарактеризовать в **терминах бездействия**, то есть правительство получает низкую полезность от политической поддержки (снижение рейтингов правительства и Президента Барака Обамы), но при этом не несет каких-либо издержек на реализа-

цию стратегий во внешней политике. Таким образом, итоговая полезность на внутриполитическом уровне будет примерно равна нулю, что приведет к падению имиджа Демократической партии и даст материал для критики ее политики со стороны других партий (в частности, Республиканской партии).

Если исходить из логики, представленной выше, то санкции против России смогли бы увеличить политическую поддержку демократов, при этом сократить потенциальные издержки от радикального способа решения вопроса – войны. В связи с этим, 16 марта 2014 года был издан **исполнительный приказ № 13661**, который закреплял положения **исполнительного приказа № 13660**, а также вводил ограничения на въезд и «замораживал» счета для лиц, находящихся в санкционных списках. Также 19 декабря 2014 года был издан **исполнительный приказ № 13685**, который кардинально отличался от приказов, принятых ранее. Санкционные меры расширялись и теперь охватывали не только лиц, попавших в санкционный список, но и вводили ограничения, которые были направлены исключительно против «*Крымского региона Украины*»: торговое эмбарго, запрет на финансирование крымских предприятий или физических лиц. Данный санкционный акт можно рассматривать как более осмысленное действие правительства США, которое стало сигналом непризнания вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации.

Однако стоит отметить, что перечисленные выше четко выраженные действия правительства США и Президента, в частности, не привели к заметному росту популярности Барака Обамы и Демократической партии в глазах избирателей. Рейтинг одобрения Барака Обамы вырос на 6-7 процентных пунктов в 2015 году по сравнению с 2014

годом [27]. Рейтинг доверия Президенту со стороны республиканцев держался на сравнительно низком уровне, достигая во второй половине 2014 года значения в 7-10% [4]. Впрочем, такие показатели во многом стали результатом критики Барака Обамы за «мягкие» меры, принятые в отношении России [12].

Таким образом, анализ внутривнутриполитического контекста действий США в период принятия решения о наложении санкций показывает, что весной 2014 года у американских граждан существовал **запрос на принятие мер**, которые бы смогли бы повлиять на правительство Российской Федерации в вопросе «территориальной экспансии» против Украины. Однако санкционные сигналы не оказали достаточного влияния на американских граждан, что привело к критике правительства Барака Обамы за недостаточную интенсивность принятых мер против России. Более того, ответные санкции со стороны Российской Федерации увеличили издержки правительства на реализацию исполнительных приказов Президента.

#### САНКЦИИ ПРОТИВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (2014-2015 ГГ.): АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ВВЕДЕНИИ САНКЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ

Если исходить из логики принятия решения о наложении санкции на **международном уровне** со стороны правительства США, рассмотренной в теоретической части статьи, то санкции против России были приняты в рекордно короткие сроки. Даже более того, санкционные списки были сформированы еще до вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации (**исполнительный приказ № 13660** был принят 6 марта 2014, а Республика Крым официально вошла в состав Российской Фе-

дерации 21 марта 2014 года). Однако Правительство Российской Федерации **отказалось** выполнить требования (важно отметить, что условия для снятия санкций были выдвинуты в ультимативном формате), в связи с чем последовал ряд ограничений, который был отражен в исполнительных приказах и заявлениях Правительства США. Еще одной важной характеристикой санкций против Российской Федерации на международном уровне является факт того, что односторонние санкции США смогли стать **поводом для поддержки данной инициативы** Европейским Союзом, который также принял ряд мер для экономического воздействия на Россию. Но военные действия против Российской Федерации не являлись релевантным способом внешнеполитического давления, так как противоречили политической программе и курсу Барака Обамы, который состоял в разрешении международных конфликтов посредством **дипломатии**. «Умные санкции» потребовали бы значительных временных издержек для своего создания и наполнения инструментальной составляющей.

Исходя из анализа эмпирической базы для отслеживания процесса принятия решения о введении санкций против Российской Федерации на внутривнутриполитическом и международном уровне, можно выделить следующие **импликации**:

- санкции против Российской Федерации характеризовались высокой оперативностью, были разработаны еще до вхождения Республики Крым в Российскую Федерацию;
- также был замечен электоральный запрос американских граждан на радикальные действия против России, однако правительство США не смогло в полной мере удовлетворить данный запрос;

- санкции против Российской Федерации сложно назвать эффективными, так как Россией на период с 2014 по 2015 год не было выполнено ни одного требования, выдвигаемого Европейским союзом и Соединёнными Штатами Америки;

- санкции против России позволили США привлечь союзников для «экономической блокады» лиц, которые были внесены в санкционные списки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате анализов кейсов введения санкций против Республики Ирак и Российской Федерации можно сделать следующие **выводы**:

Санкции на **внутриполитическом уровне** позволяют правительству страны-отправителя *оптимально отвечать на электронные запросы своих граждан*. При этом санкции на первоначальном этапе требуют невысоких издержек для своего принятия.

Санкции на **международном уровне** позволяют правительству страны-отправителя *оперативно реагировать* на действия потенциальных стран-агрессоров. При этом страна-отправитель изначально не заинтересована в высокой эффективности санкций, то есть не предполагается, что санкционные меры смогут в полной мере привести к изменению политики страны-получателя, ставка делается именно на оперативность и скорость принятия решения о наложении санкций.

Следовательно, **первая гипотеза исследования** подтвердилась, так как в двух рассмотренных кейсах решение о принятии санкций правительством США принималось во время начала **предвыборной гонки** (в случае с Республикой Ирак) или во время **падения рейтинга** правительства и Президента (в случае с Российской Федерацией), также правительство затрачивало сравни-

тельно **невысокие издержки** на реализацию санкций (по сравнению с потенциальными издержками от военных действий). **Вторая гипотеза исследования** также подтвердилась, так как в обоих кейсах заметна *скорость принятия решения* о наложении санкций. При этом не было замечено каких-либо позитивных для стран-отправителей изменений в политике стран-получателей.

Однако в ходе анализа были выявлены причины наложения санкций, которые не были рассмотрены в теоретической части:

- 1) санкции на внешнеполитическом уровне позволяют привлечь на сторону стран-отправителей другие государства, а также международные институты, так как формальной причиной наложения санкций является именно отсутствие или недостаток **демократических элементов** в дизайне политического режима стран-получателей, который, по мнению страны-отправителя, выражается в агрессивной внешней политике и вторжением в суверенные интересы других государств;

- 2) санкции как на внутриполитическом, так и на международном уровнях выступают в качестве **промежуточных мер**, при невыполнении условий которых стран-получателей может ожидать объявление войны или же комплексное эмбарго со стороны страны-отправителя;

- 3) санкции на внутриполитическом уровне выступают в качестве эффекта **«ралли-вокруг-флага»** [35] для демократических государств, позволяют сплотить граждан страны-отправителя и в результате сместить фокус с внутриполитических проблем на международную повестку.

Также важно отметить, что в данном исследовании была **усовершенствована логика эффективности санкционных мер**,

которая была использована в предыдущем исследовании: если ранее под эффективностью подразумевалось приобретение лояльности стран-получателей, а также изменение политического режима страны-получателя на более демократический, то в данном исследовании эффективность санкционных мер рассматривается в *двух плоскостях*: 1) действенность (efficacy) как изменение в политике страны-получателя с учетом требований стран-отправителей; 2) эффективность (effectiveness) как возможность оперативного реагирования стран-отправителей на действия потенциальных стран-получателей в совокупности с действенностью санкций.

Собственно, данное исследование приводит к новому предположению о роли санкций как инструмента оказания внешнеполитического давления: санкционные меры являются **сигналом**, заявлением о серьезности своих намерений как странам-получателям [санкций], так и международному сообществу. По сути, санкции позволяют решить проблему **достоверности обязательств**: страны-отправители накладывают санкции на стран-агрессоров и согласны нести экономические, репутационные и прочие издержки, что является сигналом как на внешнеполитическом уровне, так и на внутривнутриполитическом уровне.

Логика рассмотрения санкций как решения проблемы достоверности обязательств **рассматривалась** политическими и международными исследователями, однако, в данном исследовании анализ санкций производится **сразу на двух уровнях**: внутривнутриполитическом и международном, для чего использована аутентичная логика рассмотрения эффективности как совокупности *действенности* и *оперативности*. Более того, использован иной подход: рассматривается принятие решение о наложении

санкций именно стран-отправителей, уделено значительное внимание влиянию электорального запроса на принятие санкций с целью создания эффекта «ралли-вокруг-флага». Таким образом, санкции являются **оптимизацией функции полезности правительства страны-отправителя на двух уровнях**: внутривнутриполитическом и международном, позволяют эффективно решать проблему достоверности обязательств правительства страны-отправителя.

Предполагается, что дальнейшая исследовательская работа состоит в подтверждении или опровержении предположения о том, что санкции позволяют решить проблему достоверности обязательств правительства страны-отправителя, рассмотрении внутривнутриполитического контекста принятия решения о наложении санкции страной-получателем, анализе кейсов применения санкций, которые не были рассмотрены в данном и прошлом исследованиях, а также выявлении эффективных методов противодействия санкционных мер со стороны недемократических режимов на международном уровне.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сорокин Д. Эффективность применения санкций со стороны демократических стран по отношению к авторитарным государствам / Дмитрий Сорокин // Бизнес. Общество. Власть. – 2018. – №30. – С. 95-113.
2. Announcement of Treasury Sanctions on Entities Within the Financial Services and Energy Sectors of Russia, Against Arms or Related Materiel Entities, and those Undermining Ukraine's Sovereignty (2014) // An official website of the United States Government. URL: <https://www.treasury.gov/press-center/press-releases/Pages/jl2572.aspx> (accessed 3 May 2019).



3. Baldwin D. The Sanctions Debate and the Logic of Choice // *International Security*. – 1999. – Vol. 24. – Issue 3. – pp. 80-107.
4. Barack Obama Job Approval by Party Identification // Gallup. Available at <https://news.gallup.com/poll/116479/barack-obama-presidential-job-approval.aspx> (accessed 22 May 2019).
5. Barack Obama: Campaigns and Elections // Miller Center. Available at <https://millercenter.org/president/obama/campaigns-and-elections> (accessed 21 May 2019).
6. Beach D. Process-Tracing Methods in Social Science // *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Available at <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-176> (accessed 12 April 2019).
7. Beach D., Pedersen R. *Process-Tracing Methods: Foundations and Guidelines* / Derek Beach, Rasmus Brun Pedersen. – MI: University of Michigan Press, 2013. – 208 p.
8. Bill Clinton for President 1992 Campaign Brochures // 4President.org. Available at <http://www.4president.org/brochures/billclinton1992brochure.htm> (accessed 11 May 2019).
9. Country Reports: Russia // Transformation Index BTI. Available at <https://www.bti-project.org/en/reports/country-reports/detail/itc/prk/> (accessed 30 April 2019).
10. Dashti-Gibson J. et al. On the Determinants of the Success of Economic Sanctions: An Empirical Analysis / Jaleh Dashti-Gibson, Patricia Davis, Benjamin Radcliff // *American Journal of Political Science*. – 1997. – Vol. 41. – No. 2. – pp. 608-618.
11. Democracy Index: Russia // The Economist Intelligence Unit. Available at <https://infographics.economist.com/2019/DemocracyIndex/> (accessed 29 April 2019).
12. Donald Trump accuses Russia of taking Crimea by force in attempt to distance himself from campaign allegations // *Independent*. Available at <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-russia-latest-tweet-accuse-crimea-obama-too-soft-distance-campaign-team-white-house-a7581511.html> (accessed 25 May 2019).
13. Eaton J., Engers M. Sanctions: Some Simple Analytics / Jonathan Eaton, Maxim Engers // *American Economic Review*. – 1999. – Vol. 89. – No. 2. – pp. 409-414.
14. EU sanctions against Russia over Ukraine crisis // European Union Newsroom. Available at [https://europa.eu/newsroom/highlights/special-coverage/eu-sanctions-against-russia-over-ukraine-crisis\\_en](https://europa.eu/newsroom/highlights/special-coverage/eu-sanctions-against-russia-over-ukraine-crisis_en) (accessed 3 April 2019).
15. Explaining the Obama National Security Strategy // The Daily Signal. Available at <https://www.dailysignal.com/2010/05/28/explaining-the-obama-national-security-strategy/> (accessed 23 May 2019).
16. Frank R. The Political Economy of Sanctions against North Korea / Ruediger Frank // *Asian Perspective*. – 2006. – Vol. 30. – No. 3. – pp. 5-36.
17. Freedom in the World 2004: Iraq // Freedom House. Available at <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2004/iraq> (accessed 30 April 2019).
18. Freedom in the World 2015: Russia // Freedom House. URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2015/russia> (accessed 30 April 2019).
19. Global armed conflicts becoming more deadly, major study finds // The Guardi-



- an. Available at <https://www.theguardian.com/world/2015/may/20/armed-conflict-deaths-increase-syria-iraq-afghanistan-yemen> (accessed 14 March 2019).
20. Gottemoeller R. The Evolution of Sanctions in Practice and Theory / Rose Gottemoeller // *Survival*. – 2007. – Vol. 49. – Issue 4. – pp. 99-110.
21. Greif A. et al. Coordination, Commitment, and Enforcement: The Case of the Merchant Guild / Avner Greif, Paul Milgrom, Barry Weingast // The University of Chicago Press. – 1994. – Vol. 102. – No. 4. – pp. 745-776.
22. Job Performance Ratings for President Bush: 1990-2009 // Roper Center. Available at [https://web.archive.org/web/20090228070412/http://webapps.ropercenter.uconn.edu/CFIDE/roper/presidential/webroot/presidential\\_rating\\_detail.cfm?allRate=True&presidentName=Bush](https://web.archive.org/web/20090228070412/http://webapps.ropercenter.uconn.edu/CFIDE/roper/presidential/webroot/presidential_rating_detail.cfm?allRate=True&presidentName=Bush) (accessed 12 May 2019).
23. Martin L. Credibility, Costs, and Institutions: Cooperation on Economic Sanctions / Lisa Martin // *World Politics*. – 2011. – Vol. 45. – Issue 3. – pp. 406-432.
24. McGillivray F., Smith A. Credibility in Compliance and Punishment: Leader Specific Punishments and Credibility / Fiona McGillivray, Alastair Smith // *The Journal of Politics*. – 2006. – Vol. 68. – No. 2. – pp. 248-258.
25. Motion Chart: Deliberative Democracy Index, Civil Society Participation Index: Iraq // V-Dem: Varieties of Democracy. Available at <https://www.v-dem.net/en/analysis/MotionChart/> (accessed 30 April 2019).
26. Oechslin M. Targeting Autocrats: Economic Sanctions and Regime Change / Manuel Oechslin // *European Journal of Political Economy*. – 2014. – Vol. 36. – pp. 24-40.
27. Presidential Approval Ratings: Barack Obama // Gallup. URL: <https://news.gallup.com/poll/116479/barack-obama-presidential-job-approval.aspx> (accessed 22 May 2019).
28. Public Trust in Government: 1990 // Pew Research Center. URL: <https://www.people-press.org/2019/04/11/public-trust-in-government-1958-2019/> (accessed 10 May 2019).
29. Public Trust in Government: 2001-2003 // Pew Research Center. Available at <https://www.people-press.org/2019/04/11/public-trust-in-government-1958-2019/> (accessed 12 May 2019).
30. Schelling T. Arms and Influence / Thomas Schelling – New Haven: Yale University Press, 1965. – 303 p.
31. Tell me how this ends: Obama's struggle with the hard questions of war // The Washington Press. Available at <https://www.washingtonpost.com/graphics/national/obama-legacy/ending-war-in-iraq.html> (accessed 12 May 2019).
32. The 1992 Campaign: Platform; In a Final Draft, Democrats Reject a Part of Their Past // The New York Times. Available at <https://www.nytimes.com/1992/06/26/us/1992-campaign-platform-final-draft-democrats-reject-part-their-past.html> (accessed 11 May 2019).
33. The Iraqi Invasion; U.N. Condemns the Invasion With Threat to Punish Iraq // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/1990/08/03/world/the-iraqi-invasion-un-condemns-the-invasion->

with-threat-to-punish-iraq.html (accessed 10 May 2019).

34. Tostensen A. Are smart sanctions feasible / Arne Tostensen // World Politics. - 2002. - Vol. 54. - pp. 373-403.

35. Verdier D., Woo B. Why rewards are better than sanctions // Economics & Politics. - 2011. - Vol. 23. - No. 2. - P. 220.

## APPLICATION OF SANCTIONS BY DEMOCRATIC REGIMES AGAINST AUTOCRACIES

---

**Sorokin Dmitry**- 4th year student of the political Science Department of the Faculty of social Sciences, analyst at the Institute of applied political research of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: dmitriy.sorokin.1999@mail.ru.

In modern political realities, the number of local conflicts between countries is growing, which leads to increasing attention from the governments of these countries to creation and improvement instruments of foreign policy pressure on rebellious states. Current practice shows that sanctions as a way of economic pressure continue to be used by democratic countries as an attempt to change the political regime or the policies of an authoritarian country. More and more countries are joining the actions of the sending country to neutralize the recipient country through sanctions.

At the same time, the motivation of the governments of the sending countries for imposing sanctions against authoritarian states remains poorly understood. It is also possible that the use of sanctions may be the result of a spontaneous game of political forces in the absence of an agent who independently decides on their imposition.

Keywords:

*Sanction, instruments of international coercion, political regime, authoritarianism, democracy, business, embargo, efficiency, effectiveness*

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Кириллина Валентина Николаевна** - заместитель заведующего кафедрой теории и практики взаимодействия бизнеса и власти, заведующий научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ

**Орлов Игорь Борисович** - зам. руководителя научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.

**Мытенок Сергей Сергеевич** - Вице-президент-Управляющий директор Управления информационных и коммуникационных технологий Российского союза промышленников и предпринимателей

**Гончарова Наталия Александровна** – эксперт Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций

**Лисица Егор Александрович** – стажер-исследователь Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций.

**Мироник Валентина** - эксперт Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций.

**Степанов Антон Александрович** - эксперт Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций.

**Матюненко Юлия Алексеевна** – стажер-исследователь научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций

**Кудряшова Алина Владиславовна**- студентка 3 курса образовательной программы «Политология и Мировая политика» департамента прикладной политологии школы социальных наук и востоковедения ВШЭ, Санкт-Петербург.

**Шенина Елизавета Игоревна** - студентка 4-го курса НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург программы «Политология и мировая политика».

**Дорошенко Глеб Андреевич** - Бакалавр политических наук, студент 1 курса магистратуры НИУ ВШЭ «Международные и азиатские исследования»**Фирсов Всеволод Сергеевич** - студент 3 курса бакалавриата Образовательной программы «Политология», НИУ ВШЭ, Москва.

**Степкина Арина Владимировна** – студентка 4 курса образовательной программы «Политология и мировая политика» НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург.

**Сорокин Дмитрий Алексеевич**- студент 4 курса ОП «Политология» Факультета социальных наук, аналитик в Институте прикладных политических исследований ВШЭ, Москва

**Захарова Динара Олеговна** - студентка 4 курса ОП «Политология и мировая политика» Санкт-Петербургской школы социальных наук и востоковедения НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург.



## ПАМЯТКА ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА «БИЗНЕС. ОБЩЕСТВО. ВЛАСТЬ»

Уважаемые авторы! К публикации принимаются научные статьи объемом не более 1,5 п.л. и рецензии объемом не более 0,5 п.л. Помимо основного текста, статья должна включать в себя следующие обязательные элементы:

- Название статьи
- Фамилия, инициалы автора
- Аннотация
- Ключевые слова
- Список литературы

Ключевые слова выделяются курсивом, фамилия и инициалы автора, заголовки статьи выделяются жирным шрифтом. Допускается выделение ключевых идей в статье жирным шрифтом. ФИО автора, название статьи, аннотация и ключевые слова должны быть продублированы на английском языке.

Шрифт – «Book Antiqua», размер: основной текст - 12 pt, через 1 интервал; название статьи – 18 pt, фамилия и инициалы автора - 14 pt, через 1 интервал, абзац 1,0 см, все поля по 2 см. Интервал перед абзацем – 0 pt, после - 6 pt. Выравнивание текста по ширине. Отступ для красной строки составляет 1,25 см. Верхнее и нижнее поля составляют 2 см, правое и левое – 1,25 см.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Нумерация формул, рисунков, таблиц – единая, сквозная по всему тексту.

При написании статьи используются затекстовые ссылки, которые оформляются в квадратных скобках ([3] или [3, 15]), где первое число указывает на номер источника в списке литературы, а второе – страницу, на которую ссылается автор.

Список должен быть выполнен в соответствии с требованиями ГОСТа. В начале списка в алфавитном порядке указываются источники на русском языке, затем – источники на иностранных языках. Образцы оформления источников в списке литературы:

1. Лопатина Е. И. GR-менеджмент как современный инструмент управления взаимодействием бизнеса с органами власти // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 150–154.

2. Официальный сайт Центра по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти [Электронный ресурс] URL: <http://www.gr-center.ru/> (Дата обращения: 15.04.2017).

На отдельном листе указывают полностью имена, отчества и фамилии авторов, ученая степень и ученое звание, должность и место работы (включая адрес места работы), рабочий и контактный телефоны, электронные адреса. Данная информация представляется на русском и на английском языках.

Окончательный документ электронной версии статьи должен иметь расширение docx.

Приглашаем к сотрудничеству всех заинтересованных авторов!

Научно-учебная лаборатория бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ

Отв. секретарь журнала: Умаров Саламудин Шамсудинович [sshumarov@edu.hse.ru](mailto:sshumarov@edu.hse.ru)