

**PR-КАМПАНИИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ПЕРЕДЕЛА
ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РЕГИОНЕ
(Алтайский край, республика Алтай, 2001-2002 гг.).**

В качестве эмпирического материала для нашего исследования определены две PR-кампании, обеспечивающие передел промышленной собственности.

1. Кампания по захвату контроля над ОАО "Холдинговая компания "Барнаул-Трансмаш".

Время проведения: ноябрь 2001 - февраль 2002 г.

Заказчик: предприниматель Павел Федулев, Екатеринбург. Федулев имеет собственное СМИ - приобретенное им несколько лет назад информационное агентство "Уралинформбюро".

Объект кампании: предприниматель Анатолий Банных, Барнаул, контролирующий порядка 40% акций предприятия.

Цель кампании: попытка захвата контрольного пакета акций предприятия.

Дополнительные условия: кампания проводилась как экономическая составляющая инфильтрации Федулева в регион. Основные ресурсы при этом направлялись Федулевым в политическую составляющую кампании - обеспечение подконтрольного большинства в парламенте (Эл-Курултае) республики Алтай (кампания провалилась).

2. Кампания по захвату контроля над ОАО "Алтайвагон", Новоалтайск.

Время проведения: весна - лето 2002 г.

Заказчик: руководитель Уральской горно-металлургической компании Искандер Махмудов, Екатеринбург. Близкими партнерами Махмудова являются Михаил Черный и Олег Дерипаска. И.Махмудов имеет значительное влияние в московской организации партии "Единая Россия", спонсором которой он является.

Объект кампании: председатель Совета директоров предприятия Сергей Хачатурян, Москва. С.Хачатурян фактически контролирует большинство акций предприятия и большую часть его кредиторской задолженности.

Цель кампании: компрометация владельца контрольного пакета акций в СМИ, срыв контрактов предприятия, попытка развала системы отношений владельца предприятия с властями региона, конечная цель - установление контроля над предприятием.

Дополнительные условия: предприятие находится в состоянии банкротства (период выполнения мирового соглашения кредиторов).

В недавнем прошлом С. Хачатурян возглавлял перешедшее в настоящее время под контроль И. Махмудова ОАО "Алтайкокс". В процессе перехода собственности на "Алтайкокс" фактически принадлежащий

"Алтайкоксу" "Алтайвагон" был выведен из состава имущества "Алтайкокса" и закреплен за фирмами, контролируемые лично С. Хачатуряном.

В ходе проведения данных кампаний выявились определенные общие черты, позволяющие определить их как типичные для попыток передела промышленной собственности. Во-первых, это заказчик. В обоих случаях заказчиком выступают бизнесмены, представляющие крупный нестоличный промышленный регион. По-видимому, не слишком инвестиционно-привлекательные промышленные предприятия Алтая способны заинтересовать прежде всего такие группы олигархов. Говоря о характере кампании, в обоих случаях мы отмечаем, что она ведется похожими методами. Фирма-подрядчик по исполнению кампании в обоих случаях находится вне региона. В ситуации П.Федулева - это небольшая группа доверенных пиарщиков и журналистов, исполняющая роль старших сотрудников и набранные в Новосибирске и Барнауле в качестве временной рабочей силы журналисты - в качестве младших сотрудников. Значительная часть работы исполнялась дистанционно - путем использования возможностей "Уралинформбюро", распространявшего нужную заказчику информацию в федеральных СМИ. В кампании И.Махмудова подрядчиком выступает московское пиаровское агентство, специализирующееся на обеспечении захвата предприятий. Агентство содержало в регионе интереса своего временного представителя. Однако особо важные задачи решались путем краткосрочных командировок московского специалиста в Барнаул и Новосибирск. Субподрядчиками, обеспечивающими распространение компромата, при этом становятся заранее определенная группа СМИ. А именно, помимо случайно подобранных федеральных СМИ, в их число были включены все СМИ, претендующие на роль общесибирских ("Честное слово", "Континент-Сибирь", "АиФ-Обь"), а также региональные представительства московских изданий - "Комсомольская правда на Алтае" и "Московский комсомолец на Алтае". Последние выбраны, по-видимому, в силу меньшей зависимости от региональных властей. В обоих случаях активно использовались возможности онлайн-СМИ, а также возможности информационного агентства "Уралинформбюро".

Содержание кампаний, пожалуй, не нуждается в подробном анализе - в силу крайне низкого качества исполнения о нем достаточно сказать коротко - распространение компромата. В обоих случаях стоит отметить весьма низкое при столь объемном финансировании качество подготовки текстов для публикации. Так, распространяемые агентами И.Махмудова в СМИ под видом редакционных статей оплаченные тексты были столь слабо адаптированы для разных изданий, что это вызывало скорее негативную реакцию при их прочтении - столь явно был виден их заказной характер, исходящий из одного источника. Этот факт, кстати, был хорошо обыгран С.Хачатуряном и его командой. В обоих случаях проявлялось достаточно слабое знание пиарщиками заказчика вопросов правового статуса тем, о которых они пишут (в особенности, акционерного законодательства и законодательства о банкротстве). В результате спущенный заказчиком

кампании исходный компромат, слабо обработанный фирмой-подрядчиком, доходил до СМИ в весьма неубедительной для эксперта форме (относительно небольшие объемы кампаний - порядка 20 публикаций в каждой и специфические вопросы, которые в них обсуждались, заранее отсекали интерес широкого читателя).

Следует описать реакцию объектов PR-кампании. В ситуации с "Алтайвагоном" реакция была минимальна и включала в себя формальную пресс-конференцию С.Хачатуряна (на момент проведения ее даже еще не был определен заказчик PR-кампании), а также минимальное (два крохотных материала в газетах "Свободный курс" и "Вечерний Новосибирск") распространение данных о заказчике, после того как его фамилия была установлена. Основные усилия и ресурсы, по-видимому, были направлены на укрепление отношений с региональной властью, твердо продемонстрировавшей солидарность с С. Хачатуряном и дезавуирование чиновников, принявших сторону И. Махмудова (в рамках этих действий оценивалась вынужденная отставка руководителя регионального органа ФСФО Алексея Прокошина).

Более объемной предстает реакция Анатолия Банных. Причиной этого, по-видимому, является наличие в его распоряжении значительного медиа-холдинга, включающего как печатные СМИ, так и радио и телевидение. Ответная кампания в этом случае включала и объемное распространение компромата о заказчике кампании (в обоих случаях и И. Махмудов и П. Федулев для этого дающие более богатый материал фигуры) и попытку позиционировать себя в качестве защитника мелких акционеров. В то же время, отсутствие у А. Банных контактов с другими СМИ, особенно на федеральном и общесибирском уровне приводило к тому, что на этом поле представители П. Федулева однозначно чувствовали себя хозяевами. Следует отметить, что в обоих случаях ответные кампании крайне слабо использовали онлайн-СМИ и их оперативные возможности, полностью уступив инициативу на этом поле сопернику. Пренебрежение этим видом СМИ сыграло свою негативную роль (так, медиа-холдинг А. Банных, контролирующий порядка 10% тиражей печатных СМИ региона и более 50% радиовещания, имеет лишь 0,3% на рынке онлайн-СМИ).

Итоги кампаний. Обе кампании, по большому счету, были заказчиками проиграны. Хотя некоторый ущерб владельцам заводов они и нанесли (повисшие контракты у "Алтайвагона", затянувшиеся поиски стратегического инвестора у владельца "Барнаултрансмаша"), в целом поставленные в кампаниях задачи не были решены. Обе кампании имели одну негативную черту - в силу удаленного характера менеджмента ими они слабо оперировали реальным компроматом, возможность аккумуляции которого имела только на месте. Предположительно, большой эффект могли бы иметь массовые уличные акции, ресурсы и сценарии для проведения которых у заказчиков имелись (достаточно вспомнить подконтрольное П. Федулеву движение "Май" и связи И. Махмудова внутри "Единой России", весьма влиятельной в Новоалтайске). В ходе кампаний их

заказчикам не удалось привлечь на свою сторону ни одного краевого чиновника значительного ранга (уровня вице-губернатора). По-видимому, такое условие является необходимым и предварительным еще на стадии принятия решения о проведении кампании в регионе.

В итоге прошедшие в последние полгода в регионе кампании по переделу промышленной собственности показали, что иногородние финансово-промышленные группы для успеха своей экспансии в регион должны более вдумчиво подходить к этому процессу, начиная ее не с экономической, а с кадровой и медиа- экспансии. И лишь создав группу доверенных чиновников и дружественных или подконтрольных СМИ (а оптимально - еще и общественную организацию), целесообразно поводить прямую экономическую экспансию, отказавшись при этом от услуг удаленных менеджеров.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.