



РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

DOI: 10.22363/2312-9220-2023-28-2-397-414
EDN: HXZZCG
УДК 328.184(470)

Научная статья / Research article

Медиастратегии с участием лоббистов: государственная поддержка IT-индустрии

А.А. Котов¹, К.Р. Нигматуллина², М.Л. Поляков^{3,4}

¹Российский университет дружбы народов,
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

²Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9

³Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
Российская Федерация, 119571, Москва, пр-кт Вернадского, д. 82

⁴Московский государственный институт международных отношений (университет)
МИД Российской Федерации,

Российская Федерация, 119454, Москва, пр-кт Вернадского, д. 76

 andres.kotov@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрена коммуникационная составляющая лоббистской деятельности и роль медиакоммуникаций в достижении лоббистских целей на примере формирования правового поля отрасли информационных технологий (ИТ) в условиях 2022 г. В качестве эмпирического материала выбран публичный контент, инициированный крупными ассоциациями, отстаивающими в медиаполе интересы отрасли. Показана последовательная коммуникативная сопряженность ИТ-отрасли с деятельностью Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. Для анализа процесса лоббирования использована система управления репутацией, мониторинга СМИ и социальных медиа «СКАН-Интерфакс». Применительно к теме лоббирования интересов ИТ выявлен разрыв в коммуникационной активности между Минцифры и отраслевыми ассоциациями в абсолютных показателях. При этом в относительных показателях к общему количеству упоминаний в СМИ усилия оказались сопоставимы. Обнаружена актуализация медиастратегии ИТ-ассоциаций по передаче публичных заслуг регулятору – Минцифре, при этом сделан вывод об эффективности лоббистских усилий. Смысловой анализ коммуникационной активности конкретной ассоциации продемонстрировал алгоритм реализации целей медиатизированного лоббирования.

Ключевые слова: коммуникации, лоббизм, медиатизация политики, медиатизированное лоббирование

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Котов А.А., Нигматуллина К.Р., Поляков М.Л., 2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

История статьи: поступила в редакцию 29 декабря 2022 г.; 5 февраля 2023 г.; принята к публикации 4 марта 2023 г.

Для цитирования: *Котов А.А., Нигматуллина К.Р., Поляков М.Л.* Медиастратегии с участием лоббистов: государственная поддержка ИТ-индустрии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. № 2. С. 397–414. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2023-28-2-397-414>

Media strategies with lobbyists: government support for the IT industry

Andrey A. Kotov¹, Kamilla R. Nigmatullina², Maksim L. Polyakov^{3,4}

¹*RUDN University,*

6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation

²*St. Petersburg University,*

7–9 Universitetskaya Naberezhnaya, St Petersburg, 199034, Russian Federation

³*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,*

82 Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119571, Russian Federation

⁴*MGIMO University,*

76 Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russian Federation

 andres.kotov@yandex.ru

Abstract. The communication component of lobbying activity and the role of media communications in achieving lobbying goals are considered on the example of the formation of the legal field of the information technology (IT) industry in the conditions of 2022. As an empirical material, public content initiated by large associations defending the interests of the industry in the media field was chosen. The consistent communicative coupling of the IT industry with the activities of the Ministry of Digital Development, Communications and Mass Communications of the Russian Federation is shown. To analyze the lobbying process, the reputation management, media monitoring and social media system “SCAN-Interfax” was used. In relation to the topic of lobbying for IT interests, a gap in communication activity between the Ministry of Finance and industry associations in absolute terms was revealed. At the same time, in relative terms to the total number of mentions in the media, the efforts were comparable. The actualization of the media strategy of IT associations on the transfer of public merits to the regulator – the Ministry of Finance was found, while the conclusion was made about the effectiveness of lobbying efforts. Semantic analysis of the communication activity of a particular association demonstrated an algorithm for implementing the goals of mediatized lobbying.

Keywords: communication, lobbying, mediatization of politics, mediatized lobbying

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: submitted December 29, 2022; revised February 5, 2023; accepted March 4, 2023.

For citation: Kotov, A.A., Nigmatullina, K.R., & Polyakov, M.L. (2023). Media strategies with lobbyists: Government support for the IT industry. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 28(2), 397–414. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2023-28-2-397-414>

Введение

Понятия «лоббизм», government relations (GR) и public affairs используются как взаимозаменяемые, касающиеся области отношений социальных субъектов с органами государственной власти и влияния на них с целью принятия благоприятных для этих субъектов решений (Шохин и др., 2017;

Ачкасова и др., 2023). Лоббизм стал популярным способом дополнить традиционное демократическое представительство интересов. Он является сделкой между заинтересованными группами и официальными структурами с благоприятным для обеих сторон результатом: первые расширяют свое влияние и закрепляются на общем экономическом и политическом пространстве, вторые получают квалифицированную техническую поддержку и эксклюзивную информацию (Ачкасова и др., 2023). Лоббисты предлагают несколько видов «активов» или «информационного обеспечения» политическим акторам в обмен на политическое влияние: техническую, юридическую и экономическую экспертизу, а также политически чувствительную информацию и медийную поддержку (Trapp, Laursen, 2017).

Методы и материалы

Основной инструмент исследования – автоматизированная система управления репутацией, медиаанализа и мониторинга СМИ «СКАН-Интерфакс», которая работает с 62,9 тыс. источников. В основе функционала и инструментария медиааналитики «СКАН-Интерфакс» статистический, мониторинговый, инфографический методы, контент-анализ и некоторые другие. Система сочетает два вида поиска: фразовый и объектный. Фразовый – это поиск словосочетаний, организаций и персон. Объектный поиск базируется на проработанных вручную карточках объектов (наиболее популярные запросы и структуры) и учитывает связи между различными объектами системы: например, объект «Минцифры» будет связан с объектом «Шадаев Максут Игоревич».

Хронологические рамки исследования – 2022 г. Для анализа выбраны четыре наиболее авторитетных и крупных ассоциации, отстаивающих интересы ИТ-отрасли, а также Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. Работа с сервисом и формирование ключевых слов для определения упоминаемости в СМИ носила вариативный характер, сочетающий фразовый и объектный подходы, и основывалась на анализе сообщений в деловых и профильных СМИ для формирования конкретного поискового запроса. В частности, использовались запросы: «название ассоциации», «название ассоциации» и «Минцифры», «название ассоциации» и «меры поддержки», а также «Минцифры», «Минцифры» и «отраслевые ассоциации», «Минцифры» и «оперативный штаб». Чтобы сократить вероятность учета случайных сообщений, когда в одном новостном тексте поисковые объекты могли упоминаться без всякой связи друг с другом (например, Минцифры и оперативный штаб по борьбе с COVID-19), было задано ограничение: учитывались только те сообщения СМИ, где объекты упоминались в рамках одного абзаца. Также проведен качественный анализ основных смыслов высказываний в СМИ на примере одной из ассоциаций.

Лоббизм как коммуникация и медиатизированное лоббирование

В зарубежной литературе лоббизм уже давно рассматривается с коммуникационной точки зрения. Лестер Милбрат, считающийся пионером исследований этого явления, отмечал, что «коммуникация – единственное сред-

ство убеждения; таким образом, процесс лоббирования – полностью коммуникационный процесс» (Berg, 2009). Взгляд на лоббизм как на процесс стратегических коммуникаций сохранялся во многих последующих исследованиях (Entman, 2007; Ihlen et al., 2020; Trapp, Laursen, 2017). В отечественной научной литературе также представлена традиция анализа лоббизма и GR с коммуникационной точки зрения. Лоббирование рассматривается как явление чисто коммуникационное, поскольку основано на влиянии и договоренностях (Белоусов, 2006), или же как совокупность интеракций, возникающих на различных этапах движения информационного потока от источника к получателю (Фельдман, 2015).

Эту же традицию подкрепляет и тесная связь в исследовательской и учебной литературе лоббизма и GR с работой по связям с общественностью (public relations, PR). GR вполне может рассматриваться как вид PR-деятельности коммерческой или некоммерческой организации, направленный на коммуникативное взаимодействие социального субъекта с одним из сегментов его общественности – органами государственной власти. Другими словами, GR – это вид PR-деятельности социального субъекта, направленный на регуляцию отношений с органами власти (Ачкасова, 2023). Другие авторы также рассматривают лоббизм или GR как PR-технологии и направление связей с общественностью, которые нацелены на создание оптимальных отношений базового субъекта PR с органами государственной власти (Быков, 2013).

Однако в российской исследовательской литературе не уделяется достаточного внимания самому *процессу* взаимодействия субъектов лоббизма и GR со средствами массовой информации и другими медиа. При этом роль массмедиа чрезвычайно важна в эпоху медиатизации, социальных изменений, когда логика медиа колонизирует другие сферы общества, включая политические процессы, институты, организации и акторов (Trapp, Laursen, 2017).

С точки зрения медиатизации СМИ стали неотъемлемой частью всех аспектов политики и тотально влияют на них, неспособность учитывать и адаптироваться к логике СМИ ставит под угрозу попытки получить голоса или поддержку общественности, воздействовать на общественную и политическую повестку, посылать сигналы или избежать негативного имиджа в медиа. Учитывая критическую важность медиа во всех процессах политической коммуникации, можно сказать, что они стали «параметром окружающей среды» и подобно физической окружающей среде их нельзя избежать или игнорировать (Strömbäck, Van Aelst, 2013).

В цифровую эпоху новые медиа позволяют вести коммуникацию с широкой или сегментированной аудиторией напрямую, в обход традиционных СМИ. Таким образом, можно говорить о формировании гибридной медиасреды, в которой присутствуют и взаимодействуют традиционные СМИ, цифровые платформы и другие медиа. Сегодня любая организация может стать медиаорганизацией и производить собственный контент, так как медиасреда стала более подвижной (Figenschou, Fredheim, 2019). Площадками для дискуссий и формирования лоббистских коалиций служат блоги, микроблоги, форумы, социальные сети, сайты коммерческих и общественных организаций, сетевые СМИ, электронные версии печатных изданий и эфирных теле-

каналов. Все эти ресурсы позволяют выносить на публичное обсуждение актуальные общественные проблемы, преодоление которых требует вмешательства со стороны государства (Ачкасова, 2023).

В зарубежной науке при изучении взаимодействия лоббистских организаций со СМИ лоббирование разделяют два вида. Это непосредственное (*inside lobbying*), направленное на личные контакты и прямое влияние на лиц, принимающих решения, а также косвенное (*outside lobbying*), направленное на изменение общественного мнения преимущественно через СМИ (Strömbäck, Van Aelst, 2013; Berg, 2009; De Bruyker, 2018). Первый вид лоббирования осуществляется через личные встречи или каналы прямой связи (телефонные звонки, сообщения электронной почты) и вне публичного поля, в тех самых лобби, коридорах власти, которые недоступны для взора общественности.

Второй тип предполагает контакты со СМИ, выпуск пресс-релизов, проведение публичных кампаний. Его можно назвать медиатизированным лоббированием. При косвенном лоббировании группа интересов стремится донести сообщение до общественности, представить тот или иной вопрос или оказать воздействие на органы власти. В рамках этого подхода идет информирование общественности по ключевым проблемам, а также о способах разрешения этих проблем. Именно работу со СМИ исследователи называют одним из наиболее сильных методов косвенного лоббирования, а также его медиастратегией, он нацелен на журналистов и призван сделать позиции по тому или иному вопросу политики доступными для общественности через освещение в новостях (Tresch, Fischer, 2015).

Группы интересов применяют прямое и косвенное лоббирование. Как правило, приоритетным является прямое лоббирование, в то время как косвенное выступает в качестве важного, но вспомогательного инструмента, позволяющего дополнить работу в прямом контакте. Устоявшееся объяснение использования СМИ в GR-деятельности исходит из теории формирования повестки дня: вопросы, освещаемые СМИ, попадают в фокус внимания и обсуждения аудитории, а ее частью являются лица, принимающие решения. Многолетние исследования эффектов массовой коммуникации показали: как медиа подают и преподносят те или иные события, так аудитория их и воспринимает.

Соответственно, акторы, которые хотят оказать влияние на политические дебаты и решения, крайне заинтересованы в том, чтобы продвигаемые ими вопросы и темы попали в СМИ (Trapp, Laursen, 2017). Политически мотивированные организации или группы интересов могут спровоцировать внимание со стороны СМИ, тем самым дать политикам сигнал, что те или иные темы находятся в повестке дня и поэтому следует их рассмотреть. Быть замеченными людьми во власти критически важно для организованных групп интересов (De Bruyker, Beyers, 2014).

В западной исследовательской литературе можно выделить следующие ключевые цели групп интересов в работе со СМИ (Trapp, Laursen, 2017; Ihlen et al., 2020, Mykkänen, Ikonen, 2019):

– выступление в СМИ, чтобы стать известными общественности, так как известность организации и ее целей широкой публике увеличивает воз-

возможности и влияние этой структуры – освещение на страницах СМИ экспертных мнений и инициатив организации;

– работа со СМИ, чтобы увеличить заметность и легитимность в глазах действующих и потенциальных членов – принимая участие в обсуждениях в публичном поле и занимая в СМИ позиции по тем или иным вопросам лоббистские структуры демонстрируют, что являются активными и влиятельными силами, защищающими своих представителей;

– работа со СМИ как с площадкой для ведения лоббистской деятельности (выражение публичной поддержки лицам, принимающим решения; привлечение внимания лиц, принимающих решение и оказание давления на них; подрыв и дискредитация позиции конкурирующих лоббистских структур).

В то же время косвенное лоббирование остается вспомогательным инструментом соответствующих организаций, так как сулит не только потенциальные выгоды, но и риски. Наиболее четко риски от работы со СМИ в контексте медиатизации были сформулированы для партий, но они актуальны и для других политических акторов, включая лоббистские структуры. Они могут пострадать от неблагоприятного освещения в СМИ, есть вероятность, что позиция организации будет искажена или же публичная позиция по тому или иному острому вопросу может оттолкнуть от лоббистской структуры ее сторонников, подорвать целостность позиций внутри организации. СМИ склонны концентрироваться на конфликтах или негативных аспектах проблем, они обычно нацелены на удовлетворение краткосрочного интереса читателей, а не на освещение продолжительных историй. Поэтому подстройка под логику СМИ может оказаться опасной. Но эту логику все равно необходимо понимать, чтобы избежать нежелательного медийного внимания (Strömbäck, Van Aelst, 2013).

Роль отраслевых ассоциаций в России

В России лоббистская деятельность традиционно встроена в коммуникационную работу ассоциаций, союзов, гильдий, причем не только представителей бизнеса, но и некоммерческих организаций. В рамках объединений происходит суммирование репутационного капитала лидеров отрасли, а репутация позволяет субъектам лоббизма эффективно использовать связи со средствами массовой информации, актуализируя тему публичного дискурса, внедряясь в журналистские материалы в качестве экспертов. Транслируемая субъектом лоббизма информация должна обладать статусом экспертной: быть не просто достоверной, а прошедшей экспертизу, подкрепленную доказательствами. Данное условие выдвигает репутационный менеджмент в качестве ключевого инструмента лоббистской деятельности: без репутации у субъекта лоббизма нет шансов реализовать свою цель в рамках GR (Ушанов, 2020).

Отраслевые ассоциации бизнеса и другие общественные объединения предпринимателей выполняют роль эффективной коммуникационной площадки как внутри бизнес-сообщества, обеспечивая оперативный экспертный обмен мнениями членов объединения, формирование единой позиции по значимым для сообщества вопросам, требующим внимания государственных

акторов, так и вне его, обеспечивая конструктивный диалог между властью и бизнес-сообществом. Кроме того, смысл существования общественных объединений бизнеса состоит в объединении и сплочении бизнес-единиц в единую социальную группу, члены которой сообща способны отстаивать и продвигать общие интересы (Кашпур, Негруль, 2012).

Активное участие в деятельности ассоциаций создает для бизнеса возможности выстраивания эффективных отношений с властью: например, участие в публичном лоббировании интересов бизнес-сообщества, отрасли, в формировании государственной повестки экономического развития; позиционирование компании в деловом и политическом сообществе; знакомства и контакты с чиновниками (в рамках формализованных рабочих и специальных событий); организация участия в официальных зарубежных и региональных поездках руководителей государства; организация участия в федеральных программах, проектах; организация участия в правительственных комиссиях, советах, заседаниях органов власти; продвижение законопроектов; повышение информированности компаний о государственной политике и повестке (Шохин и др., 2017).

Традиционно высокую роль отраслевых ассоциаций в процессе лоббирования в России подтверждает опрос 103 GR-специалистов, проведенный в 2021 г. компанией Baikal Communications Group: работа через бизнес-ассоциации и отраслевые объединения стала наиболее эффективным и популярным способом поддержания диалога между бизнесом и органами государственной власти – его выбрали 91 % респондентов. Отметили, что работа через отраслевые объединения и ассоциации является самой популярной стратегией продвижения интересов компании в органах государственной власти, 89 % опрошенных экспертов. Взаимодействие с общественными, деловыми, отраслевыми и экспертными ассоциациями – одна из самых распространенных задач среди опрошенных GR-специалистов – так ответили 96 %. Часть респондентов, предпочитающих работу через бизнес-ассоциации и отраслевые объединения, уверены в их большей эффективности при отстаивании интересов бизнеса по сравнению с привлечением профессиональных консультантов в сфере GR. При этом 39 % респондентов заявили, что интересы их компаний в органах власти представляют именно отраслевые ассоциации, а проинтервьюированные в рамках исследования генеральные директора также считают, что, если компанию не могут представлять они лично, делать это должны отраслевые ассоциации. Что интересно, 89 % опрошенных отметили, что чаще всего взаимодействуют с департаментом по PR, ключевая задача которого сопровождение деятельности компаний в СМИ – чаще GR-специалисты взаимодействуют только с юридическими департаментами компаний. В то же время с тезисом о том, что коммуникация между бизнесом и властью носит непрозрачный характер, скорее согласились 34 %, еще 36 % сообщили, что «и согласны, и нет». Отраслью с наибольшей представленностью респондентов стали ИТ и телекоммуникации (16 % опрошенных), что стоит особо подчеркнуть в рамках данной работы¹.

¹ Исследование ключевых тенденций и особенностей работы специалистов по связям с органами государственной власти в России на основе опроса среди GR-директоров и GR-

ИТ-отрасль в России является относительно молодой и гибкой, процесс формирования ее правового поля разворачивается сейчас фактически в режиме реального времени. В выработке правил игры активное участие принимают и лоббистские структуры, что позволяет отследить их роль и влияние. Профессионалы в области GR почти единодушны в том, что отраслевые объединения в ИТ очень важны и являются действенным инструментом для продвижения своих интересов; когда речь идет о продвижении в органах власти, поодиночке ИТ-компании, даже очень большие, мало что могут – их «одинокий» голос в информационной повестке органов власти может потеряться². К основным отраслевым ассоциациям в ИТ относят ассоциацию разработчиков программных продуктов (АРПП) «Отечественный софт», РУССОФТ, Ассоциацию предприятий компьютерных и информационных технологий (АПКиТ), Российскую ассоциацию электронных коммуникаций (РАЭК).

Меры поддержки ИТ-отрасли в России в 2022 г.

Ни одна индустрия в России в последние годы не была окружена таким вниманием властей, как ИТ. Статус приоритетного направления развития российской экономики закреплен в программе национального проекта «Цифровая экономика». В течение 2022 г. органы исполнительной власти РФ приняли два десятка решений по поддержке отрасли, стремясь сократить отток из страны ИТ-специалистов и ИТ-компаний. Первый пакет решений был разработан и представлен спустя неделю после начала специальной военной операции (СВО) в Украине, он включал в себя десять пунктов. Второй и третий – в августе и сентябре 2022 г. после объявления частичной мобилизации. Сами чиновники разделяют принятые решения на две части – системные и точечные. К системным причисляют налоговые льготы и преференции, к точечным – отсрочку от армии и льготную ипотеку для сотрудников ИТ-компаний, цифровизацию малого и среднего бизнеса, продвижение российских ИТ-продуктов в интернете, льготные кредиты для ИТ-компаний, а также грантовую поддержку разработки российских ИТ-решений.

Президент РФ подписал указ № 83 «О введении новых мер поддержки отрасли информационных технологий 2 марта 2022 г. К этому моменту ряд льгот для организаций ИТ-сферы уже действовал с 2021 г. и касался налога на прибыль (п. 1.15 ст. 284 НК РФ), НДС (подп. 26 п. 2 ст. 149 НК РФ), страховых взносов (подп. 3 п. 1 ст. 427 НК РФ). Новый указ преследовал цель сберечь кадры, обеспечить функционирование информационной инфраструктуры и сохранить темпы развития ИТ-сферы. В нем представлены следующие меры поддержки: освобождение компаний от налога на прибыль до 31 декабря 2024 г.; отсрочка от призыва на военную службу, ежегодное выделение грантов на разработку решений в области ИТ; финансирование ипо-

специалистов крупного бизнеса // Baikal Communications Group. 2021. URL: <https://b-c-g.ru/wp-content/uploads/2021/12/Issledovanie-GR-industrii.pdf> (дата обращения: 26.11.2022).

² Лаврентьева Н. Лоббизм и GR на российском ИТ-рынке. Кто, как и зачем этим занимается // TAdviser. 2022, 15 апреля. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Лоббизм_и_GR_на_российском_ИТ-рынке_Кто,_как_и_зачем_этим_занимается_Обзор_TAdviser (дата обращения: 26.11.2022).

теки для сотрудников аккредитованных ИТ-организаций; предоставление кредитов по льготной ставке не выше 3 % на обеспечение текущей деятельности ИТ-компаний; упрощение процедур трудоустройства иностранных граждан, привлекаемых для работы в аккредитованных организациях, и получения ими ВНЖ; освобождение от налоговых проверок.

Указ президента привел в движение государственные механизмы реализации. Так, уже в апреле Правительство определило категории сотрудников ИТ-компаний, которые смогут получить право на получение отсрочки от военной службы до достижения ими возраста 27 лет. Был увеличен объем грантовой поддержки компаний. Приняты постановления Правительства о льготном кредитовании компаний и финансировании ипотеки для сотрудников. Владимир Путин подписал закон № 321-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации», расширяющий льготы для ИТ-компаний, 14 июля 2022 г. Поправки дали льготный налоговый режим компаниям-интеграторам, платформам по продаже онлайн-рекламы и размещению объявлений на классифайдах (Wildberries, Avito, Авто.ру и др.), площадкам с платным доступом к контенту, в том числе по подписке, образовательным платформам и разработчикам программно-аппаратных комплексов. Изменения коснулись обнуления налога на прибыль до конца 2024 г. и снижения ставки страховых взносов до 7,6 %. Закон вступил в силу 1 января 2022 г. С 1 августа был изменен порядок аккредитации ИТ-организаций, дающих возможность для получения льгот.

После объявления о частичной мобилизации 21 сентября 2023 г. эксперты заявили о возросших рисках релокации специалистов из России, особенно в сфере ИТ, причем волна отъезда ожидалась более мощной, чем в марте³. Но уже 23 сентября Министерство цифрового развития сообщило о введении отсрочки от призыва на военную службу в рамках частичной мобилизации для сотрудников ИТ-компаний, имеющих высшее образование и работающих полный рабочий день⁴.

Все принятые решения были немедленно представлены на цифровых ресурсах государства: портал «ГосУслуги», сайт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» Мойбизнесрф.ру и др. На портале «ГосУслуги» к июлю 2022 г. льготы были собраны воедино: пользователь может увидеть и понять, кому предназначена мера поддержки, какой у нее статус (принята или еще в работе), на какой стадии разработки находится, какие условия для применения меры и срок ее действия⁵.

В сентябре 2022 г. заместитель главы Минцифры Максим Паршин представил промежуточные результаты принятых решений. По состоянию на 5 сентября 2022 г. в реестр аккредитованных ИТ-компаний (его ведет

³ Дмитриева Д., Афонина С. Повестка дня: как петербуржцы адаптируются к новой реальности // Деловой Петербург. 2022, сентябрь 23. URL: https://www.dp.ru/a/2022/09/23/Povestka_dnja (дата обращения: 02.10.2022).

⁴ Министерство цифрового развития: официальный телеграм-канал Минцифры. 2022, 23 сентября. URL: t.me/mintsify/1479 (дата обращения: 02.10.2022).

⁵ Государственные меры поддержки для ИТ-компаний // Портал Госуслуги. URL: <https://www.gosuslugi.ru/itindustry> (дата обращения: 09.08.2022).

Минцифры) вошли 18 000 новых компаний, они могли рассчитывать на льготы по налогу на прибыль; отсрочку от армии в ходе весеннего призыва 2022 г. получили 7695 сотрудников ИТ-специалистов, а к осеннему призыву заявления на отсрочку подали 7806 человек; банки выдали 2,86 тыс. ипотечных кредитов – на общую сумму 25,9 млрд руб., при этом одобрение получили еще свыше 10 тыс. кредитов; 107 ИТ-проектов получили льготное кредитование на общую сумму 64,27 млрд руб.⁶

Участие ассоциаций ИТ-отрасли в выработке мер поддержки

Оперативное принятие мер поддержки после начала СВО стало возможным благодаря диалогу между основным регулятором ИТ-отрасли, отстаивающим ее интересы, в лице Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций и основных ее игроков, в том числе отраслевых ассоциаций. В 2020–2021 гг. были представлены два пакета мер поддержки сектора: для компаний предусмотрены налоговые послабления, расширялись программы прямой финансовой помощи, шло стимулирование спроса госсектора и частных компаний на внедрение отечественных ИТ-решений. Еще до 24 февраля 2022 г. началось обсуждение третьего пакета мер поддержки, часть которых вошла в упомянутый указ президента России. Это признавал и глава Минцифры Максуд Шадаяев в рамках диалога с отраслью: «Мы действуем в рамках указа президента, который появился достаточно оперативно после начала спецоперации. Многие вещи, которые в него вошли, готовились заранее (обсуждали весь прошлый год), поэтому так совпало, что он вышел после начала спецоперации»⁷. О своем участии в работе над мерами сообщали и сами отраслевые ассоциации: «Туда не включили некоторые наши (АПКИТ) инициативы по инфобезу и интеграторам, не включили срочные меры по исполнению госконтрактов в условиях санкций, но и вошло тоже не мало»⁸.

28 февраля 2022 г. глава Минцифры Максуд Шадаяев подписал приказ о создании оперативного штаба по мониторингу состояния российских организаций отрасли ИТ, который он же и возглавил. Основной его целью стал мониторинг состояния российских организаций отрасли информационных технологий в целях обеспечения их устойчивого функционирования в связи с введением иностранными государствами ограничительных мер. Одна из задач штаба – подготовка предложений в правительство РФ для принятия мер по устранению рисков, возникающих от ограничительных действий со стороны иностранных государств, а также подготовка справочных и информационно-аналитических материалов, отражающих текущую ситуацию

⁶ *Коник Л.* Промежуточный финиш мер поддержки ИТ-отрасли // ComNews. 2022, 5 сентября. URL: <https://www.comnews.ru/content/222016/2022-09-05/2022-w36/promezhutochnyy-finish-mer-podderzhki-it-otrasli> (дата обращения: 17.09.2022).

⁷ *Кирьянова А., Воейков Д., Королев И.* Глава Минцифры Максуд Шадаяев на CNews FORUM. Кейсы – о ходе цифровизации России в новых условиях // CNews. 2022, 10 июня. URL: <https://cnews.ru/link/a18507> (дата обращения: 17.09.2022).

⁸ Указ о развитии и поддержке ИТ // АПКИТ. 2022, 3 марта. URL: <https://apkit.ru/news/ukaz-o-razviti-i-podderzhke-it/> (дата обращения: 17.09.2022).

в ИТ-отрасли. Среди представителей ИТ-отрасли в штабе исполнительный директор АРПП «Отечественный софт» Ренат Лашин, исполнительный директор АПКИТ Николай Комлев, президент РУССОФТ Валентин Макаров, директор Центра компетенций по импортозамещению в сфере ИКТ Илья Массух, директор РАЭК Сергей Плутогаренко и др.

В апреле ИТ-отрасль расширила свое представительство в Минцифры России: прошло заседание оперштаба, где обсудили реализацию мер поддержки по 34 направлениям. Для ускоренной проработки мер поддержки ИТ-ассоциации предложили по каждому направлению назначить ответственного, который будет консолидировать мнения компаний, готовить материалы по сегменту и оказывать аналитическое содействие. Минцифры поддержала инициативу и предложило назначить ответственных за каждое направление советниками министра, работающими на общественных началах. Вскоре РУССОФТ, АПКИТ, АРПП «Отечественный софт» и Ассоциации крупнейших потребителей программного обеспечения и оборудования (КП ПОО) направили соответствующее письмо с 34 кандидатурами, среди которых оказалось 6 представителей РУССОФТ, 3 представителя АПКИТ, 1 представитель РАЭК (не всегда легко определить принадлежность тех или иных кандидатур, так как часто указываются бизнес-должности, а не общественные). В дальнейшем Минцифры подчеркивало, что те или иные меры поддержки были либо разработаны с участием отрасли, либо обсуждаются с отраслью.

Анализ упоминаний

Проведенный анализ упоминаний ассоциаций, Минцифры России, ИТ-отрасли и мер ее поддержки в СМИ позволяет сделать ряд выводов.

Во-первых, отраслевые ассоциации не скрывают в публичном поле свое взаимодействие с Минцифры России (рис. 1), а также участие в разработке в тесной связке с регулятором мер поддержки ИТ-отрасли. В свою очередь, профильный регулятор отрасли в лице Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций отмечает активное взаимодействие с отраслевыми ассоциациями, в том числе в рамках оперативного штаба. Таким образом, факт ведения лоббистской деятельности не считают необходимым скрывать ни отраслевые ассоциации, ни Минцифры России.

Во-вторых, очевидно, что в освещении мер поддержки существует гигантский коммуникационный разрыв между отраслевыми ассоциациями и Минцифры России, который оценивается в несколько порядков (рис. 2). Это можно попытаться объяснить общим сложившимся трендом на огосударствливание как экономики в целом, так и медийных потоков – значимость государства как актора, ньюсмейкера и распорядителя коммуникационных бюджетов возрастает. Поэтому превалирующая в СМИ роль регулятора отрасли как автора изменений и разработчика мер поддержки не может быть поставлена под сомнение.

Однако при анализе информационного поля вокруг работы объединений становится ясно, что нельзя приуменьшать и их консультативную роль, заключающуюся в предоставлении технической, экономической и юридической экспертизы, а также в поддержке и одобрении представляемых регулятором мер в публичном поле. Мы уже выяснили ранее, что объединения были инициатором

многих нововведений в мерах поддержки в 2022 г., однако очевидно, что они избрали медиастратегию передачи всех публичных заслуг регулятору. Отметим, что публичная атрибуция заслуг Минцифры России не отменяет того факта, что ассоциации помогли входящим в их состав игрокам добиться желаемого результата в виде конкретных мер поддержки. Следовательно, их лоббистские усилия увенчались успехом, а значит – цель деятельности достигнута.

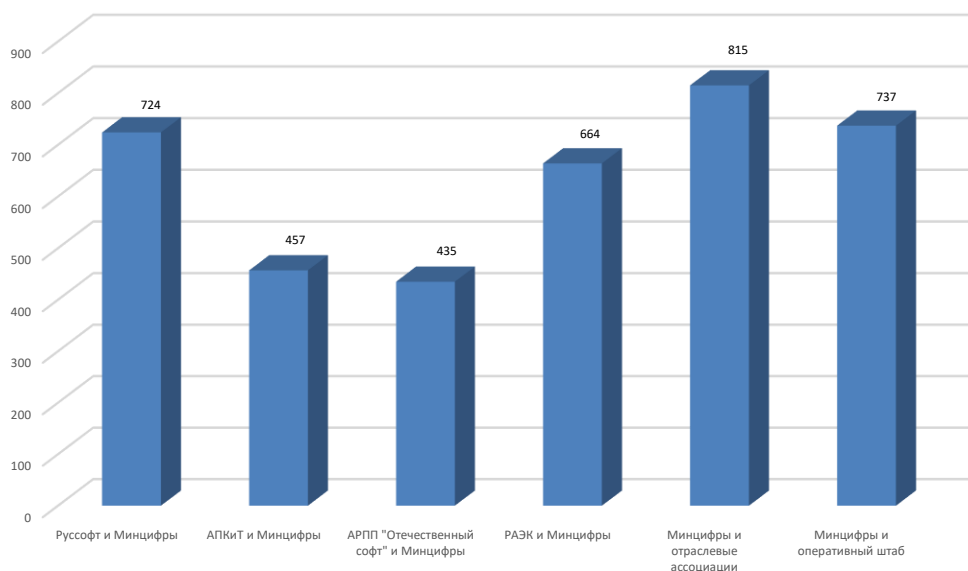


Рис. 1. Количество сообщений СМИ с упоминанием сочетания фраз в 2022 г.

Источник: Интерфакс-СКАН.

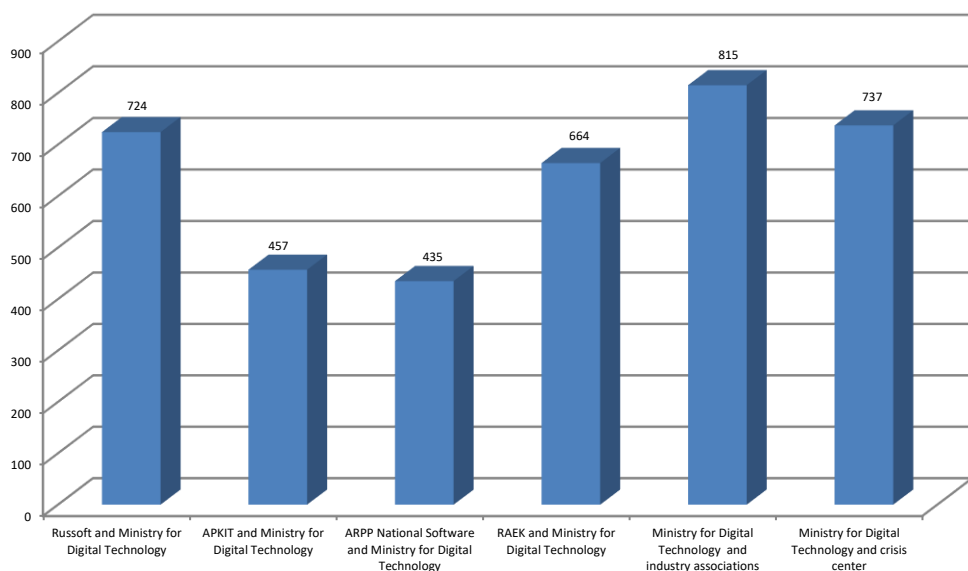


Figure 1. Number of media reports mentioning phrase combinations, 2022

Source: Interfax-SCAN.

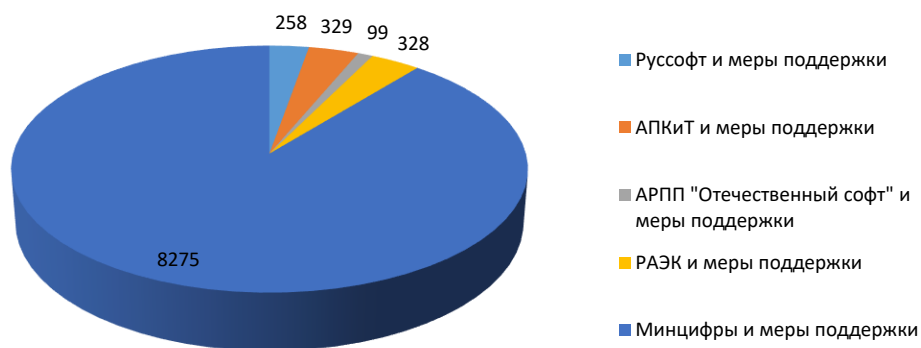


Рис. 2. Связь с мерами поддержки в сообщениях СМИ

Источник: Интерфакс-СКАН.

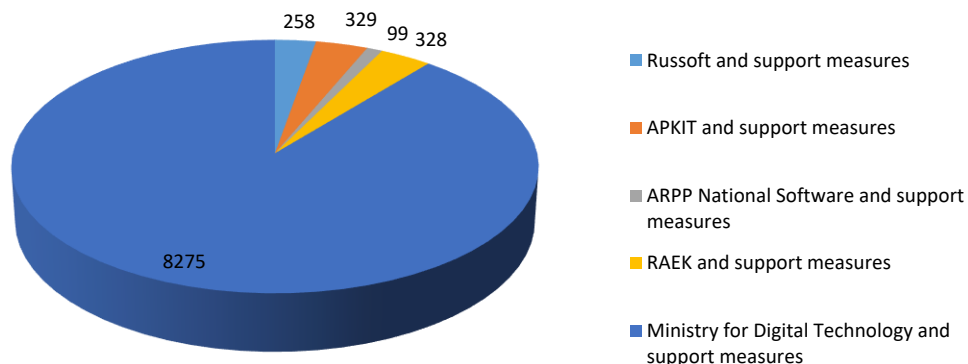


Figure 2. Connection of various entities to support measures in media reports by number of publications

Source: Interfax-SCAN.

При этом роль отдельных компаний в выработке инициатив в медийном поле ничтожно мала, хотя именно они являются конечными бенефициарами принимаемых мер поддержки, ориентированных именно на конкретные компании. Таким образом, активная позиция отраслевых ассоциаций, аккумулирующих чаяния и предложения игроков отрасли, и не менее активный диалог регулятора с этими структурами позволяет максимально быстро формировать правовое поле, адаптированное к вызовам среды.

Что характерно, в течение года пик публикаций с упоминанием большинства ассоциаций самих по себе, а также в привязке к мерам поддержки приходится на март, когда был принят указ президента, содержащий основной набор льгот для отрасли. Второй всплеск публикаций случился в сентябре – октябре и связан, очевидно, с частичной мобилизацией и предоставлением отсрочек/брони от нее для ИТ-специалистов. В случае с Минцифры пик публикаций сообщений в привязке к мерам поддержки также пришелся на март, однако в общем упоминании министерства в СМИ за год аналогичная динамика не прослеживается – упоминаемость в СМИ росла, начиная с марта на протяжении всего года с пиками в июне, сентябре, октябре и декабре.

Еще одно наблюдение, сделанное в ходе работы с данными, полученными в «Интерфакс-СКАН», можно сформулировать следующим образом. Несмотря на разрыв в коммуникационной активности в связи с мерами поддержки между Минцифры и отраслевыми ассоциациями в абсолютных показателях, в относительных показателях к их общему количеству упоминаний в СМИ затраченные усилия оказались сопоставимы: 3,6 % у Минцифры и 2,4–6,3 % от всех сообщений в случае отраслевых ассоциаций. Исключением стала лишь АПКИТ, у которой на меры поддержки пришлось 14,5 % всей коммуникационной активности.

Рассмотрим подробнее содержание сообщений с упоминанием ассоциаций и транслируемых ключевых смыслов на примере АПКИТ как наиболее информационно активной ассоциации. Из 10 основных сюжетов с упоминанием ассоциации 5 сюжетов (таблица), пик активности АПКИТ в СМИ в целом за год (143 сообщения) приходится на март 2022 г.

Среди ключевых сообщений, транслируемых в медиа ассоциацией в марте 2022 г.: государство осознает важность ИТ-индустрии и ее влияние на все секторы экономики; вместе с Минцифры необходимо поработать, чтобы перечисленные меры поддержки получили удобные для применения подзаконные акты и в поле действия этих мер попали все секторы индустрии; разъяснение предложенных АПКИТ антикризисных мер, направленных в письме всех четырех ассоциаций на имя вице-премьера Андрея Белоусова; комментарии, одобряющие усилия Минцифры по разъяснению мер поддержки; комментарии с неодобрением предложений Правительства (не Минцифры) по созданию единого закупщика электроники и легализации пиратского ПО; экспертные комментарии о влиянии санкций на российский ИТ-рынок.

Основные сюжеты в СМИ с упоминанием АПКИТ

№	Сюжет	Количество публикаций
1	Минцифры разъяснило правила предоставления новых мер поддержки ИТ-отрасли	26
2	Правительство объявило о новых мерах поддержки российского бизнеса	17
3	В России резко упал спрос на ИТ-специалистов	16
4	Минцифры отвечает на вопросы по мерам поддержки ИТ-отрасли	14
5	Минцифры призвало ИТ-компании заполнить форму на Госуслугах	9
6	Российские разработчики ПО выступили против легализации пиратского ПО	8
7	Эксперты оценили влияние льготного кредитования разработчиков ПО	8
8	Власти готовят механизм привлечения капитала для быстро растущих компаний	6
9	ИТ-ники попросили у Минцифры поддержки для 17 классов ПО	6
10	Правительство обсуждает идею отдать закупки компьютеров одной организации	4

Источник: Интерфакс-СКАН; составлено авторами.

**Main media stories mentioning
Information & Computer Technologies Industry Association (APKIT)**

No.	Topic	Number of publications
1	Ministry for Digital Technology, Communication and Mass Media clarified the rules for providing new measures to support the IT industry	26
2	The government announced new measures to support Russian business	17
3	Demand for IT specialists has fallen sharply in Russia	16
4	Ministry for Digital Technology, Communication and Mass Media answers questions about measures to support the IT industry	14
5	Ministry for Digital Technology, Communication and Mass Media urged IT companies to fill out a form at State Services Portal	9
6	Russian software developers speak against the legalization of pirated software	8
7	Experts assessed the impact of concessional lending on software developers	8
8	The authorities will prepare a capital raising mechanism for fast-growing companies	6
9	IT specialists asked the Ministry for Digital Technology, Communication and Mass Media for support for 17 classes of software	6
10	The government discusses the idea of giving computer purchases to single buyer organization	4

Source: Interfax-SCAN; compiled by the authors.

Заклучение

Установлено, что работа лоббистских организаций или групп интересов со СМИ относится к косвенному или медиатизированному лоббированию, это вспомогательный инструмент, дополняющий личные встречи или контакты по каналам прямой связи с представителями органов государственной власти. Удалось определить и доказать на практических примерах, что отраслевые ассоциации и деловые объединения в России являются значимым актором в процессе лоббирования, инкорпорирующим активность широкого круга компаний той или иной отрасли. При этом они выступают эффективной коммуникационной площадкой внутри бизнес-сообщества, обеспечивая оперативный экспертный обмен мнениями и формирование единой позиции по значимым вопросам. В рамках отраслевых объединений происходит суммирование репутационного капитала лидеров отрасли, что позволяет им эффективно использовать работу со СМИ.

Количественный и качественный анализ упоминаний в СМИ лоббистских ассоциаций показал, что ни ассоциации ИТ-отрасли, ни Минцифры не скрывают факт совместной работы. Также выявлено, что ведущую коммуникационную роль в данном взаимодействии играет регулятор, в то время как ассоциации выступают консультантами, обеспечивающими техническую, экономическую и юридическую экспертизы, а также поддержку и одобрение представляемых регулятором мер в публичном поле. Смысловой анализ коммуникационной активности АПКИТ показал, что на уровне транслируемых посылов ассоциация в своей медиастратегии реализует все основные цели медиатизированного лоббирования.

Список литературы

- Ачкасова В.А., Минтусова И.Е., Филатова О.Г.* GR и лоббизм: теория и технологии. М.: Юрайт, 2023. 438 с.
- Белоусов А.Б.* Дискретная модель лоббистской коммуникации // Полис. Политические исследования. 2006. № 4. С. 87–101. <https://doi.org/10.17976/jpps/2006.04.09>

- Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: Санкт-Петербургский госуниверситет промышленных технологий и дизайна, 2013. 200 с.
- Каптур В.В., Негруль С.В. Активность участия в профессиональных общественных объединениях и ассоциациях в малом и среднем бизнесе как параметр субъективного потенциала регионального предпринимательства // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 1 (17). С. 129–140.
- Ушанов П.В. Лоббизм как коммуникационная технология российский опыт // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 157–160.
- Фельдман П.Я. Коммуникативная структура лоббистской деятельности // Коммуникология. 2015. Т. 3. № 2. С. 59–66.
- Шохин А.Н., Баширов М.Ф., Борисов С.Р., Воробьев М.А., Гальперин М.Л. Бизнес и власть в России: регуляторная среда и правоприменительная практика. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2017. 384 с.
- Berg K.T. Finding connections between lobbying // *Public Relations and Advocacy*. 2009. Vol. 3. No. 3. URL: https://epublications.marquette.edu/comm_fac/78 (accessed: 12.10.2022).
- De Bruycker I., Beyers J. Balanced or biased? Interest groups and legislative lobbying in the European news media // *Political Communication*. 2015. Vol. 32. No. 3. Pp. 453–474. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.958259>
- De Bruycker I., Beyers J. Lobbying strategies and success: inside and outside lobbying in European Union legislative politics // *European Political Science Review*. 2018. Vol. 11. No. 1. Pp. 1–18. <https://doi.org/10.1017/S1755773918000218>
- Entman R.M. Framing bias: media in the distribution of power // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. No. 1. Pp. 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Figenschou T., Fredheim N. Interest groups on social media: four forms of networked advocacy // *Journal of Public Affairs*. 2019. Vol. 20. No. 2. <https://doi.org/10.1002/pa.2012>
- Ihlen Ø., Valentini C., Davidson S., Shavit A. Lobbying, the public interest, and democracy: communication perspectives // *Journal of Public Affairs*. 2020. Vol. 20. No. 2. <https://doi.org/10.1002/pa.2091>
- Mykkänen M., Ikonen P. Media strategies in lobbying process. A literature review on publications in 2000–2018 // *Academicus: International Scientific Journal*. 2019. Vol. 20. Pp. 34–50. <https://doi.org/10.7336/academicus.2019.20.03>
- Strömbäck J., Van Aelst P. Why political parties adapt to the media: exploring the fourth dimension of mediatization // *International Communication Gazette*. 2013. Vol. 75. No. 4. Pp. 341–358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Trapp N.L., Laursen B. Inside out: interest groups' 'outside' media work as a means to manage 'inside' lobbying efforts and relationships with politicians // *Interest Groups & Advocacy*. 2017. Vol. 6. Pp. 143–160. <https://doi.org/10.1057/s41309-017-0016-y>
- Tresch A., Fischer M. In search of political influence: outside lobbying behaviour and media coverage of social movements, interest groups and political parties in six Western European countries // *International Political Science Review*. 2014. Vol. 36. No. 4. Pp. 355–372. <https://doi.org/10.1177/0192512113505627>

References

- Achkasova, V.A., Mintusova, I.E., & Filatova O.G. (2023). *GR and lobbying: Theory and technologies*. Moscow: Yurait Publ. (In Russ.)
- Belousov, A.B. (2006). Discrete model of lobbyist communication. *Polis. Political Studies*, (4), 87–101. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2006.04.09>

- Berg, K.T. (2009). Finding connections between lobbying. *Public Relations and Advocacy*, 3(3). Retrieved October 12, 2022, from https://epublications.marquette.edu/comm_fac/78
- Bykov, I.A. (2013). *Network political communication: Theory, practice and research methods*. St. Petersburg: SPbSUITD Publ. (In Russ.)
- De Bruycker, I., & Beyers, J. (2015). Balanced or biased? Interest groups and legislative lobbying in the European news media. *Political Communication*, 32(3), 453–474. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.958259>
- De Bruycker, I., & Beyers, J. (2018). Lobbying strategies and success: Inside and outside lobbying in European Union legislative politics. *European Political Science Review*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1017/S1755773918000218>
- Entman, R.M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Feldman, P.Ya. (2015). Communication structure of lobbying activity. *Communikology*, 3(2), 59–66. (In Russ.)
- Figenschou, T., & Fredheim, N. (2019). Interest groups on social media: Four forms of networked advocacy. *Journal of Public Affairs*, 20(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2012>
- Ihlen, Ø., Valentini, C., Davidson, S., & Shavit, A. (2020). Lobbying, the public interest, and democracy: Communication perspectives. *Journal of Public Affairs*, 20(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2091>
- Kashpur, V.V., & Negrul, S.V. (2012). Participation activity in professional public unions and associations of small and medium business as a parameter of regional entrepreneurship subject potential. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 17(1), 129–140. (In Russ.)
- Mykkänen, M., & Ikonen, P. (2019). Media strategies in lobbying process. A literature review on publications in 2000–2018. *Academicus: International Scientific Journal*, (20), 34–50. <https://doi.org/10.7336/academicus.2019.20.03>
- Shokhin, A.N., Bashirov, M.F., Borisov, S.R., Vorobiev, M.A., & Galperin, M.L. (2017). *Business and authorities in Russia: Regulatory framework and compliance practices*. Moscow: HSE University. (In Russ.)
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341–358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Trapp, N.L., & Laursen, B. (2017). Inside out: Interest groups' 'outside' media work as a means to manage 'inside' lobbying efforts and relationships with politicians. *Interest Groups & Advocacy*, 6, 143–160. <https://doi.org/10.1057/s41309-017-0016-y>
- Tresch, A., & Fischer, M. (2014). In search of political influence: Outside lobbying behaviour and media coverage of social movements, interest groups and political parties in six Western European countries. *International Political Science Review*, 36(4), 355–372. <https://doi.org/10.1177/0192512113505627>
- Ushanov, P.V. (2020). Lobbyism as a communication technology: Russian experience. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, (2), 157–160. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Котов Андрей Александрович, аспирант, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; директор департамента по связям с общественностью, Общероссийская общественная организация «Деловая Россия», Российская Федерация, 127473, Москва, ул. Делегатская, д. 7, стр. 1. ORCID: 0000-0001-5311-494X. E-mail: andres.kotov@yandex.ru

Нигматуллина Камилла Ренатовна, доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой цифровых медиакоммуникаций, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, Рос-

сийская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9. ORCID: 0000-0002-9146-1712. E-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

Поляков Максим Львович, автор и руководитель магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа», старший преподаватель, кафедра интегрированных коммуникаций, Институт общественных наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Российская Федерация, 119571, Москва, пр-кт Вернадского, д. 82; профессор кафедры международной журналистики, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации, Российская Федерация, 119454, Москва, пр-кт Вернадского, д. 76. ORCID: 0000-0001-6110-7045. E-mail: polyakov-ml@ranepa.ru

Bio notes:

Andrey A. Kotov, postgraduate student, Department of Mass Communications, RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation; Director of the Public Relations Department, All-Russian Public Organization “Business Russia”, 7 Delegatskaya St, bldg 1, Moscow, 127473, Russian Federation. ORCID: 0000-0001-5311-494X. E-mail: andres.kotov@yandex.ru

Kamilla R. Nigmatullina, Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Digital Media Communications Department, Graduate School of Journalism and Mass Communication, St. Petersburg University, 7–9 Universitetskaya Naberezhnaya, St Petersburg, 199034, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-9146-1712. E-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

Maksim L. Polyakov, Academic Director of Master Program “Digital Communications and New Media”, senior lecturer, Integrated Communications Department, Institute of Social Science, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 82 Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119571, Russian Federation; Professor of International Journalism Department, MGIMO University, 76 Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russian Federation. ORCID: 0000-0001-6110-7045. E-mail: polyakov-ml@ranepa.ru