

DOI: 10.14515/monitoring.2023.1.2297



**Р. Н. Абрамов, О. Р. Михайлова**

## **СОЦИАЛЬНЫЕ КОНТЕКСТЫ РЕЦЕПЦИИ ИКТ ПРОФЕССИЯМИ ИНДУСТРИИ ВЛИЯНИЯ В 1990—2000-е ГОДЫ: НА ПРИМЕРЕ ИСТОРИИ СФЕРЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Абрамов Р. Н., Михайлова О. Р. Социальные контексты рецепции ИКТ профессиями индустрии влияния в 1990—2000-е годы: на примере истории сферы связей с общественностью // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 1. С. 204—227. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.1.2297>.

### **For citation:**

Abramov R. N., Mikhaylova O. R. (2023) Social Contexts of ICT Reception in 1990—2000s: The Case of Russian PR Industry. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 204—227. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.1.2297>. (In Russ.)

Получено: 14.08.2022. Принято к публикации: 07.12.2022.

## СОЦИАЛЬНЫЕ КОНТЕКСТЫ РЕЦЕПЦИИ ИКТ ПРОФЕССИЯМИ ИНДУСТРИИ ВЛИЯНИЯ В 1990—2000-Е ГОДЫ: НА ПРИМЕРЕ ИСТОРИИ СФЕРЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*АБРАМОВ Роман Николаевич — доктор социологических наук, профессор департамента социологии факультета социальных наук, ведущий научный сотрудник Международной лаборатории исследований социальной интеграции, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; ведущий научный сотрудник отдела теории и истории социологии, Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Москва, Россия*  
E-MAIL: rabramov@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-4967-1169>

*МИХАЙЛОВА Оксана Рудольфовна — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры анализа социальных институтов департамента социологии факультета социальных наук, младший научный сотрудник Центра исследований современного детства Института образования, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: oxanamikhailova@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0236-6992>

**Аннотация.** Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) сильно меняют ландшафт труда современных профессионалов, оказывая воздействие на трудовой процесс, требуемые компетенции и общественный образ занятия. Сегодня появляется много исследований того, как цифровизация и ИКТ отражаются на профессионализме мно-

## SOCIAL CONTEXTS OF ICT RECEPTION IN 1990—2000S: THE CASE OF RUSSIAN PR INDUSTRY

*Roman N. ABRAMOV<sup>1,2</sup> — Dr. Sci. (Soc.), Professor at the School of Sociology of the Faculty of Social Sciences; Leading Research Fellow at the International Laboratory for Social Integration Research; Leading Research Fellow at the Department of Theory and History of Sociology*  
E-MAIL: rabramov@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-4967-1169>

*Oxana R. MIKHAYLOVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Senior Lecturer at the Department for Social Institutions Analysis of the School of Sociology; Junior Research Fellow at the Centre for Modern Childhood Research of the Institute of Education*  
E-MAIL: oxanamikhailova@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0236-6992>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

**Abstract.** Information and communication technologies significantly influence the habitat of contemporary professionals: labor process, competencies, and public image. To date, plenty of studies describe how digitalization and ICT affect professional practices. However, there needs to be more research that features the beginning of these technologi-

гих занятий, однако первые этапы этих трансформаций почти не изучены. Отечественные социологические исследования 1990-х годов почти не описывают повседневность труда российских новых социально-профессиональных групп, подобных предпринимателям и специалистам индустрии влияния, в особенности в контексте распространения технологических новаций (пейджеров, компьютеров, интернета, электронной почты и других средств коммуникации). Данная статья предлагает историко-социологическое описание роли технологий в профессионализации индустрии влияния в России в постсоветский период. В ходе реконструкции используются материалы интервью с влиятельными профессионалами в этой области и научные дескрипции проникновения технологий в сферы профессиональной и личной жизни россиян. Анализ показывает, что в течение 1990-х годов российская индустрия влияния опережающими темпами осваивала продвинутые ИКТ, быстро приспособившая новые технологии под решение профессиональных задач и переходя на более современные по мере необходимости. В заключении делаются выводы о том, что технологические новшества в обиходе профессионалов индустрии влияния помогли укреплению престижа профессии среди клиентов и обывателей внутри страны, увеличивали скорость коммуникации и способствовали формированию устойчивых сетей сотрудничества с зарубежными партнерами и заказчиками.

**Ключевые слова:** ИКТ, технологии, связи с общественностью, социология профессий, трудовой процесс

cal transformations. Russian-languaged sociological studies of the 1990s almost do not address the everyday routines of the new Russian socio-professional groups like entrepreneurs or PR industry professionals, especially in the context of technological innovations (pagers, computers, Internet, e-mail, and other means of communication). This article suggests the historical and sociological description of the technologies' role in the professionalization of the PR industry in Russia during the first years of the post-Soviet period. For this purpose, interview materials with influential professionals in this field and the scientific descriptions of the technologies' invasion of Russians' professional and non-professional life are used. Findings demonstrate that during the 1990s Russian PR industry was rapidly absorbing new ICT technologies and fastly adapted these tools for their professional tasks. We conclude that technological innovations in the professionals' day-to-day life helped to increase the professional prestige among clients and ordinary people in the country, fastened communication speed, and facilitated the formation of social relationships with foreign partners and clients.

**Keywords:** ICT, technologies, PR industry, sociology of professions, labor process

**Благодарность.** Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

**Acknowledgments.** The study was carried out within the framework of the Fundamental Research Program of HSE University.

Общим местом современных исследований трансформаций труда и профессиональной занятости стали сюжеты, связанные с повсеместным и глубоким проникновением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) организации работы в трудовой процесс представителей самых разных занятий: от курьеров до преподавателей университетов [Шевчук, 2020]. Между тем изменения труда под влиянием новых технологий начались далеко не сегодня и даже не вчера. Они охватывают значительную часть истории развития современной промышленности, интеллектуального, офисного и управленческого труда [Latour, 1991]. Телеграф, телефонная связь, телетайпы и факсы, а также копировальная электронно-вычислительная техника — все это многое меняло в работе российского менеджера, профессионала, клерка. Настоящей революцией стало появление и массовое распространение в 1980-х годах персональных компьютеров — сначала среди профессионалов, а потом, десятилетием позже, и среди «обычных» граждан в быту<sup>1</sup>. Затем в 1990—2000-х годах возникли проводной и беспроводной интернет, бурный рост использования которого в обычной жизни фиксируется ближе к 2010 г.<sup>2</sup> Кроме того, к началу 2000-х годов произошло удешевление и повсеместное использование сотовой связи [Соколов, Мухин, 2015], которая долгое время была доступна разве что ученым и бизнесу. Перечисленные выше технологические инновации изменили повседневность и сферы досуга, повлияли на экономику и сферы занятости, заставив аналитиков задуматься о переходе обществ в новое состояние, вызванное «четвертой промышленной революцией», трансформацией технологического уклада, цифровизацией экономики и труда и, как следствие, рождением и быстрым ростом «капитализма платформ» [Срничек, 2020] или «надзорного капитализма» [Зубофф, 2022]. В то же время дальновидные теоретики, такие как Мануэль Кастельс, уже на дальних подступах к современному состоянию распознавали многие из грядущих изменений в профессиональной деятельности различных групп [Castells, 1996].

В США и других западных странах в 1980-х годах вместе с тэтчеризмом и рейганомикой на смену лохматым неухоженным хиппи и новым левым пришла мода на амбициозных, молодых, спортивных, подтянутых бизнесменов и финансовых аналитиков — «яппи», — обозначивших своим появлением неолиберальный и консервативный поворот в политике и экономике [Hammond, 1986]. Одержимость предпринимательством, личным преуспеванием и материализмом, с одной стороны, подпитывала потребительский гедонизм «новых профессионалов», а с другой — превращала их в правых консерваторов-либертарианцев [Osgerby, 2001].

<sup>1</sup> Интернет, компьютеры, сотовые телефоны в России // Левада-Центр. 2011. 13 марта. URL: <https://www.levada.ru/2011/03/13/internet-kompyutery-sotovyte-telefony-v-rossii> (дата обращения: 13.02.2023) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, признанным выполняющим функции «иностранный агент»).

<sup>2</sup> Там же.

«Оруэлловский» 1984 г., согласно публикациям на страницах *The New York Times* (25 марта 1984 г.) и *Newsweek* (31 декабря 1984 г.), стал «годом яппи», поскольку именно в это время амбициозные дети «бэби-бумеров» заявили о своем стиле жизни. В части организации труда и демонстративного потребления яппи-культура была тесно связана с активным использованием различного рода гаджетов — от персональных компьютеров до пейджеров и первых сотовых телефонов. Образ яппи стал витриной экономического роста 1980-х годов и был с энтузиазмом воспринят в позднеперестроечное время как неотъемлемая часть привлекательного имиджа рыночной экономики, хотя российская деловая культура надолго оказалась в шизофренической ловушке раздвоения личности — между яппи и «силовым предпринимательством» [Волков, 2020].

На этом фоне интересным представляется, как происходило распространение ИКТ в повседневности труда отдельных профессий, и как рост ИКТ повлиял на статус, субкультуру, продуктивность профессий и занятий. Случай постсоветского мира профессионального труда особый: вместе с экономическими и политическими реформами поздней перестройки возник запрос на новые занятия, ориентированные на потребности зарождавшихся рыночных отношений. Одновременно персональные компьютеры и новые виды оргтехники (факсы, копировальные машины и т. д.) стали доступны не только «богатым» государственным ведомствам или организациям, но и активно проникали в жизнь молодого советского бизнеса. Более того, на начальном этапе развития российского предпринимательства торговля импортными компьютерами и оргтехникой стала первым опытом собственного дела для многих бизнесменов — выходцев из НИИ и комсомольских работников, ставших участниками центров научно-технического творчества молодежи (НТТМ). Первые советские деловые издания были заполнены рекламой компьютеров и периферии, ассоциировавшихся с имиджем нового человека — молодого амбициозного яппи в строгом деловом костюме, который, как предполагалось, умел пользоваться «персоналками».

Появление в России начала 1990-х годов новых профессий, ориентированных на оказание интеллектуальных услуг, было связано с активной рецепцией западной яппи-ориентированной деловой культуры и широким применением новых коммуникационных и компьютерных технологий. Кроме того, эти профессии одновременно были агентами молодой экономики. Именно благодаря переходу на рыночные рельсы данные профессии обрели ниши для своей деятельности и стали активно участвовать в развитии соответствующих институтов — финансового анализа, деловой журналистики, управленческого консалтинга, связей с общественностью и т. п., включая выход на рынки политической конкуренции через политический консалтинг.

Постсоветский генезис этих профессий еще по-настоящему не осмыслен в социологическом ключе, и данная статья — вклад в понимание того, как технологическая революция повлияла на профессионализацию индустрии влияния и в первую очередь связей с общественностью (PR) в России в постсоветский период. Под индустрией влияния понимается «комплекс технологий, методов, практик и форм деятельности, которые в современных массовых обществах образуют профессиональную среду коммуникаций в интересах отдельных социальных групп, общест-

венных и политических движений, бизнеса и некоммерческого сектора, государства и общества в целом» [Абрамов, 2020: 98]. Индустрия влияния включает в себя сферы коммерческой рекламы, пропаганды, связей с общественностью, популярной социальной психологии, лоббирования и др. Целью данной статьи является анализ практик применения технических новаций (от пейджеров и персональных компьютеров до блогов и социальных сетей) в труде специалистов в области связей с общественностью для выявления роли этих новаций в профессионализации изучаемой сферы деятельности.

### **Профессии индустрии влияния в контексте отечественных исследований занятий и профессий 1990-х годов**

Отечественные социологические исследования 1990-х годов почти не описывают повседневность труда новых для России социально-профессиональных групп, таких как предприниматели и специалисты индустрии влияния. Были работы, посвященные рождению новой бизнес-этики [Kharkhordin, Gerber, 1994], социально-экономическому статусу нового предпринимательского класса [Radaev, 1997], стилю жизни и организации досуга бизнесменов [Рощина, 1995], секретарской деятельности на постсоветском пространстве [Cohen, 2013] и т.п. *Однако практически невозможно обнаружить публикации, в которых бы рефлексировалось то, как в повседневные практики труда нарождавшегося слоя новых профессионалов рыночной экономики, предпринимателей и класса менеджеров, вписывались ИКТ.* Исследователи того периода, во-первых, стремились дать мгновенный снимок социального портрета наиболее крупных и видимых новых социально-профессиональных групп, используя уже имеющуюся аналитическую оптику, применявшуюся в изучении позднесоветского периода с осторожными рецепциями конструктивизма школы Пьера Бурдьё. Примером таких работ можно назвать исследования Яны Рощиной, посвященных стилю жизни московского предпринимательского класса (см., например, [Рощина, 1995]). Во-вторых, к тому времени и в международном контексте, и тем более в российской социологии еще не произошёл знаменитый «поворот к вещам», когда материальные объекты перестали быть для социологов «неосвязаемыми» сущностями или простыми посредниками социальных отношений, но явились актантами, включенными в саму ткань социального [Латур, 2006]. Методологически предлагаемая статья не предполагает реализацию акторно-сетевого анализа и полноценного применения всего арсенала STS-подхода, поскольку характер собранных данных ограничивает такие возможности.

Данная работа решает другие задачи: мы ретроспективно обращаемся к прикладным аспектам отношений с технологиями в профессиональной сфере индустрии влияния и реконструируем практики использования и символического значения владения «престижными гаджетами», подобными пейджеру, лэптопу и мобильному телефону, среди представителей PR-профессий в 1990-е годы. Сложность изучения практик использования различных ИКТ в сфере профессионального труда обусловлена также быстрым моральным устареванием многих из них — эфемерностью их инновативности (когда, например, в течение нескольких лет пейджинг сначала взлетает на вершину популярности, а потом стремительно пре-

вращается в технологический анахронизм для большинства пользователей). Известный теоретик и историк технологий Джонатан Крэри отмечает в этой связи, что, например «книги и эссе, опубликованные о „новых медиа“ всего пять лет назад, уже устарели, а все, написанное с той же целью сегодня, состарится гораздо быстрее» [Крэри, 2022]. С этой точки зрения социологическая характеристика опыта появления и распространения этих технологий выглядит сложной, но важной задачей.

Связи с общественностью в бизнесе и политике — это часть профессионального поля индустрии влияния, возникшая в России как самостоятельная сфера практической деятельности и профессия на рубеже 1980—1990-х годов<sup>3</sup>.

Знаковым событием в процессе профессионализации этих занятий стало создание в 1991 г. по инициативе профессора МГИМО Александра Борисова «Российской ассоциации по связям с общественностью» (РАСО). В первое десятилетие своей работы эта организация много сделала для институционализации профессионального поля PR в России. РАСО проводила тренинги и встречи с ведущими зарубежными практиками и теоретиками по PR, подобными Сэму Блеку; тесно взаимодействовала с зарубежными и международными ассоциациями по связям с общественностью; развивала нормативную систему поведения профессионала в области связей с общественностью через создание и продвижение кодексов профессиональной этики<sup>4</sup>; активно стимулировала коммуникацию внутри профессии через поддержку профильных медиа (журнал «Советник») и организацию конференций («Дни PR в Москве»). РАСО участвовала в развитии системы специального образования в области PR в российских вузах и в создании государственного стандарта по PR. В последние пятнадцать лет роль РАСО снизилась, однако эта организация по-прежнему является важным элементом институциональной инфраструктуры профессии «пиарщика» в России [Yang, Taylor, 2014].

Другим драйвером профессионализации PR в России стали *появление и рост спроса на услуги специалистов в области индустрии влияния*, возникшие в ответ на запросы местных предпринимателей и растущее влияние глобальных компаний в России. С одной стороны, в отсутствие системы специального образования работа политических консультантов и PR-специалистов базировалась на эмпирическом опыте и фрагментарных знаниях из психологии и социальных наук. С другой — выходявшие на российский рынок глобальные бренды и компании создавали собственную инфраструктуру изучения потребительского поведения стейкхолдеров и влияния на них, для чего стали нанимать и обучать местный персонал, а также заключать договоры с местными компаниями, специализировавшимися на маркетинге, рекламе и PR. Данная инфраструктура включала в себя профессиональные и этические стандарты ведения бизнеса, методики и технологии, которые стали воспринимать российские партнеры транснациональных компаний. Это движение можно интерпретировать как форму институционально-

<sup>3</sup> Некоторые периодизации истории российского PR содержатся здесь: [van Ruler, Verčič, 2004; Моисеева, 1997].

<sup>4</sup> РАСО в 1994 г. приняла «Декларацию профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью», а в 1999 г. по инициативе РАСО при поддержке Центральной избирательной комиссии и Администрации Президента РФ была разработана хартия «Политконсультанты за честные выборы», которую подписали основные игроки данной отрасли.



го изоморфизма [Димаджио, Пауэлл, 2010], когда подражание и заимствование организационных форм и способов работы у более успешных или доминирующих институтов приводит к схожести организационных структур, профессионального языка и практик труда. Институциональный изоморфизм касался не только профессионального языка и методов, но также затрагивал техническое оснащение труда представителей индустрии влияния — от копировальной техники и ламинирования до электронной почты и создания интернет-сайтов.

### **Эмпирическая база. Методология сбора и анализа данных**

Статья основана на материалах исследования, посвященного профессионализации сферы связей с общественностью в постсоветской России, начиная с 1991 г. и по настоящее время [Абрамов, 2020]. Исследование началось в 2018 г. и включает в себя интервью с владельцами, топ-менеджерами, а также ведущими специалистами индустрии влияния (в первую очередь, сферы связей с общественностью), начавшими свою деятельность в 1990-е годы. На текущий момент собрано 30 интервью<sup>5</sup>. Все беседы были записаны на диктофон и затем расшифрованы. Гайд интервью включал в себя темы: вхождение в профессию и PR-бизнес, состояние индустрии влияния в 1990—2000-е годы, типологизация профессионалов индустрии влияния, технологические изменения в индустрии влияния, профессиональная этика, современное состояние профессии. Помимо интервью также был проведен контент-анализ доступных материалов профессиональных медиа (журналы «Советник» и «Со-общение») и книг, изданных по теме PR на первом этапе профессионализации этой сферы.

Интервью расшифровывались и проводился текстовый анализ их содержания, включавший тематическое кодирование транскриптов [Braun, Clarke, 2012]. При тематическом кодировании выявлялись фрагменты текстов интервью, в которых информанты говорили об истории появления и значении ИКТ в их профессиональной деятельности. По итогам кодировки были выявлены два типа технологий, которые использовали PR-профессионалы: компьютеры и мобильные цифровые коммуникации. Далее мы излагаем результаты анализа в дискуссионной манере, в ядре которого лежит историческое описание, сформулированное по результатам анализа литературы. Это описание иллюстрируется цитатами из интервью. В заключении работы итоги анализа интервью обобщаются и соотносятся с ландшафтом социологии профессий как дисциплины.

### **Рецепция ИКТ в российской индустрии влияния в 1990—2000-е годы**

#### *Компьютеры*

Электронно-вычислительные машины появились в офисных пространствах еще в 1950-х годах, но настоящей революцией в их прикладном использовании для целей бизнеса и производства стало поступившее в продажу в 1964 г. семейство компьютеров IBM System/360 (S/360). В СССР на основе архитектуры этих компьютеров создавалась собственная линейка вычислительных машин — ЕС ЭВМ (Единая

<sup>5</sup> Среди информантов: В. Расницын, Г. Павловский, А. Гнатюк, А. Чумиков, Ф. Ильясов, М. Виноградов, И. Минтусов, И. Писарский, В. Федоров, К. Иванов, В. Моисеева, О. Матвейчев, В. Данилин, А. Куртов, Р. Ромашкина, С. Наумов, М. Маслов, Г. Кузнецов и др.



система электронных вычислительных машин) [Abramov, Abramova, 2020]. И все же до изобретения и начала массового производства на рубеже 1970—1980-х годов персональных компьютеров вычислительные машины не были индивидуальным инструментом работы для менеджеров и офисных служащих, так как были громоздкими, занимая порой отдельные помещения, и требовали профессиональной поддержки программистов. «Персоналки» произвели масштабные «трансформации социального порядка» [Woolgar, Grint, 1991] и заставили пересмотреть «межличностные, межгрупповые и институциональные социальные отношения» [Kling, 1991] в организациях, изменив трудовые процессы, создав новые формы менеджериального контроля и преобразовав обращение профессионалов с информацией, документами, бюрократическими процессами, да и просто преобразив офисную архитектуру и техническую инфраструктуру [Atkinson, 2005]. Не удивительно, что персональные компьютеры и прикладная информатика сначала стали овеществленным фетишем, окончательной материальной формой [Pinch, Bijker, 1984] программы социально-экономического ускорения, предложенной в 1985 г. Михаилом Горбачевым. Затем возможность импорта и продажи компьютеров стала основой благосостояния для ряда крупных бизнесменов — Артема Тарасова, Юрия Мильнера, Аркадия Воложа, Альберта Мухаметшина, Михаила Ходорковского\*<sup>6</sup> и др. При этом где-то данная оргтехника служила частью декора, призванного поражать посетителей, а где-то, как в индустрии влияния, стала востребованным рабочим инструментом. Что касается частоты пользования компьютерами в «непрофессиональном» мире, то здесь наблюдалось относительно более неспешное их проникновение в быт обычного человека. В 2001 г. 84 % опрошенных участников всероссийского опроса, проведенного Левадовским ВЦИОМ, утверждали, что никогда не пользовались компьютером<sup>7</sup>. Для сравнения, в 2011 г. уже 36 % отмечали, что пользуются компьютером ежедневно или несколько раз в неделю<sup>8</sup>.

Результаты нашего исследования показывают, что PR-профессия в России изначально была сферой с высоким уровнем компьютеризации, хотя и сохранявшей в некоторых аспектах труда крафтовые технологии, где бумага, клей и ножницы позволяли создавать информационные и аналитические бриколажи — например, в формате пресс-клиппингов<sup>9</sup>.

*Мы пресс-клиппинги вырезали ножницами, наклеивали на бумагу и «ксерили». Но даже в Штатах, когда я там в 1993 г. был, клиппинговое агентство присылало бумажные вырезки из газет, и, собственно говоря, в России было то же самое. (Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет)*

Только один информант сказал, что овладел компьютерной грамотностью намного позже, чем пришел в профессию, так как сразу занял управленческую по-

<sup>6</sup> Здесь и далее \* означает физическое лицо, признанное в РФ выполняющим функции «иностранного агента».

<sup>7</sup> Интернет, компьютеры, сотовые телефоны в России // Левада-Центр. 2011. 13 марта. URL: <https://www.levada.ru/2011/03/13/internet-kompyutery-sotovytelefony-v-rossii> (дата обращения: 13.02.2023) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, признанным выполняющим функции «иностранного агента»).

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Подборки газетных вырезок по определенной теме, сделанные согласно техническому заданию заказчика.

зицию с личным секретарем в подчинении, переводившим надиктованные идеи и материалы в компьютерный формат. Тем не менее и этому собеседнику пришлось стать самостоятельным пользователем компьютера, поскольку без него жизнь в современном мире онлайн-коммуникаций просто невозможна.

В целом же первые московские PR-агентства преимущественно создавались людьми, имевшими достаточный интеллектуальный и финансовый ресурс для оснащения своих рабочих мест компьютерами и даже локальными сетями. Многие пионеры PR были выходцами из благополучных семей советских чиновников или ученых, учились в престижных вузах. Нередко им удавалось пройти стажировку в США в сфере PR, а также получить представление о практическом применении компьютеров, что тоже стимулировало к ускоренной компьютеризации.

*Без компьютеров я себе работу не представлял, потому что компьютер у меня дома уже был в 1989 г., и я все свои курсовые и дипломные работы печатал на компьютере. Плюс, когда я работал в Школе международного бизнеса в МГИМО, у всех были компьютеры. Более того, я сам верстал в компьютерной издательской программе. Была замечательная программа Ventura Services<sup>10</sup>, которая стояла на компьютерах еще с Norton Commander, и я в этой программе верстал. (Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет)*

Компьютеры для «пиарщиков» были и частью престижного образа современной бизнес-профессии, превращаясь в своего рода техносциальный аффорданс [Hutchby, 2001], и орудием, повышающим конкурентоспособность. Последнее становилось особенно важным при работе на политических выборах в регионах, где оперативность и умение действовать на опережение были необходимы. К тому же проникновение современной оргтехники и компьютеров было неравномерным: во многих малых городах и на удаленных территориях отсутствовала современная техническая база для работы мобильных отрядов, состоявших из приезжих политических консультантов и аналитиков, чаще всего рекрутированных крупными московскими PR-агентствами и отправленных в регионы для проведения избирательной кампании в интересах того или иного кандидата или партии. Этим «летучим отрядам» политического консультирования приходилось везти с собой компьютеры и другую оргтехнику. Именно они активно использовали первые — еще чрезвычайно дорогостоящие — ноутбуки и мобильные многофункциональные устройства для того, чтобы сканировать, печатать и размножать предвыборные материалы.

*Техническое оснащение внутренних команд, связанных с выборами, всегда было на шаг впереди того, чем пользовались на территориях. Это было всегда мобильно, чтобы можно было перевезти. Технологическое превосходство всегда давало плюс: чем быстрее ты набираешь и делаешь листовку, чем быстрее можешь сделать аудиозапись и ее сверстать, тем ты более эффективен. Потом приезжаешь в какой-то большой райцентр, а там вообще нет цифровой типографии. Техническое оснащение и продвинутость всегда были отличительной особенностью нашей профессии. (Политтехнолог, стаж в индустрии 28 лет)*

<sup>10</sup> Один из первых издательских пакетов для настольных IBM PC-совместимых компьютеров, исходная версия которой вышла в 1986 г. Эволюция программы продолжалась до 2002 г.

Компьютеризация профессий индустрии влияния была частью демонстративного потребления престижной технологии [Бодрийяр, 2006], которая в руках обладателя становилась предметом, обозначавшим владение скрытым «магическим» знанием [Бергер, Лукман, 1995] и властью, основанной на этом знании. Все это превращалось в аргумент при найме к другим властным субъектам — «новым русским», мечтавшим о политических карьерах, и менеджменту первых коммерческих предприятий, заинтересованному в «позитивном имидже». Функциональность также была немаловажным фактором ускоренной компьютеризации профессии — вооруженный компьютером «пиарщик», владевший навыками применения программных продуктов (в интервью упоминалось активное использование прототипов текстовых и графических редакторов — например, «Лексикон»<sup>11</sup> и CorelDRAW<sup>12</sup>), становился хорошо оснащенным «универсальным солдатом» индустрии влияния, которому в работе также помогали первые средства оперативной электронной связи — пейджеры, сотовые телефоны и электронная почта.

### *Мобильные цифровые коммуникации: пейджеры и сотовая связь*

Сектор связей с общественностью включает профессиональные специализации политического консультирования и коммерческого PR. И там и там мобильные ИКТ в форме пейджеров, сотовой связи и электронной почты стали быстро интегрироваться в процесс труда, хотя в этом движении политический консалтинг несколько опережал коммерческий. Работа политического консультанта («политтехнолога») в 1990—2000-е годы [Матвейчев, 2018] и до настоящего времени связана, во-первых, с частыми и длительными командировками, нередко в отдаленные регионы страны; во-вторых, с уже отмеченной мобилизацией усилий, подобной участию в войне, — конкуренции с «пиарщиками» из команды оппонентов; в-третьих, с необходимостью сбора, обработки, хранения и распространения информации, управленческих решений и аналитики в оперативном режиме, находясь в контакте с руководством из Москвы и многими контрагентами. Команды «пиарщиков», выезжавшие из столиц в регионы для организации избирательных кампаний, ходили на спецназ, где передовое техническое оснащение и навыки его грамотного использования нередко становились заметным фактором победы. Поэтому политические консультанты, начавшие свои карьеры в ранних 1990-х годах, в беседах подчеркивали, что они первыми обзаводились пейджерами, мобильными телефонами или их аналогами («транковая связь»), а также ноутбуками.

*Мы вкладывали в технологии деньги. Как только появились пейджеры, мы сразу создали систему опережающего реагирования, когда сидели группы людей на информационных агентствах, делали короткую выжимку и рассылали по ограниченному списку. Telegram-канал фактически, только на пейджерах. (Политтехнолог, стаж в индустрии 31 год)*

<sup>11</sup> Текстовый редактор, разработанный в 1980-х годах в Вычислительном центре Академии наук СССР и широко использовавшийся в России до появления и распространения пиратских версий русифицированного Microsoft Word в середине 1990-х годов.

<sup>12</sup> Популярный редактор векторной графики.

**Пейджинговая связь.** Практически отсутствуют исследования, посвященные социальным аспектам применения пейджеров в бизнесе, и роли данного вида связи в повседневной жизни, за исключением немногочисленных журналистских обзоров<sup>13</sup>. Это может быть связано с тем, что коммуникационная революция в стране происходила быстрыми темпами и «интервал между выходом на российский рынок пейджера и мобильного телефона был слишком мал для того, чтобы пейджинговая связь успела укрепить свои конкурентные позиции и набрать большое количество абонентов» [Казанцев, 2003]. Между тем пейджинг имеет длительную историю, демонстрирующую то, как технологии могут быть подручными средствами профессионалов, частью системы управления и элементом субкультур. Пейджинговая технология основана на принципах персонального радиовызова, предполагающего одностороннее получение текстовых сообщений. Прототипы пейджеров появились в США еще в 1930—1940-х годах и использовались полицией, пожарными, такси, медицинскими службами [Freundlich, Freundlich, Drolet, 2018]. Относительно массовое распространение пейджеров в США и других странах началось в начале 1980-х годов вместе с совершенствованием и удешевлением этого типа связи. В середине 1980-х годов в США было 2.5 млн пейджеров, а к 1997 г. охват пейджинговой связи составлял не менее 18% населения страны [Bast, 1999]. Помимо бизнесменов, медицинских работников и сотрудников полиции пейджеры стали использовать подростки для обмена короткими сообщениями и драгдилеры в своих интересах. Пейджинговая связь была заметно дешевле сотовой и поэтому долгое время сохраняла конкурентоспособность, к тому же став одним из каналов получения текстовых новостей по подписке [Leung, Wei, 1999].

Если не говорить о немногочисленных упоминаниях использования пейджинговой связи, представленной компанией Multitone Electronics во время Олимпиады 1980 г., то по-настоящему пейджеры появились в нашей стране даже чуть позже мобильной связи — в 1993 г. Первыми российскими компаниями, занятыми развитием пейджинга, стали «ВессоЛинк», «Информ-Экском» и «РадиоПейдж»<sup>14</sup>. В середине 1990-х годов пейджеры были доступны немногим, так как стоимость гаджета составляла от 170 долларов США, а ежемесячная абонентская плата — 40—60 долларов США<sup>15</sup>. На первом этапе пейджерами активно пользовался «корпоративный сектор», поскольку этот тип связи позволял избежать расходов на звонки и осуществлять массовые рассылки сотрудникам [Казанцев, 2003]. В ходе нашего исследования PR-профессионалы упоминали о рутинном использовании пейджеров в своей работе, в том числе и в регионах, где сервисное покрытие данным видом коммуникации было слабее, нежели в крупных городах.

<sup>13</sup> См. например: Хрусталева В. Короткая жизнь первых российских мессенджеров: как появились и почему исчезли пейджеры — самые модные гаджеты 1990-х // Нож. 2021. 18 июня. URL: <https://knife.media/pagers-from-90s/> (дата обращения: 13.02.2023).

<sup>14</sup> Трофимова А. Обзор рынка пейджинговой связи // itWeek. 1998. 24 марта. URL: <https://www.itweek.ru/infrastructure/article/detail.php?ID=46272> (дата обращения: 13.02.2023).

<sup>15</sup> Хрусталева В. Короткая жизнь первых российских мессенджеров: как появились и почему исчезли пейджеры — самые модные гаджеты 1990-х // Нож. 2021. 18 июня. URL: <https://knife.media/pagers-from-90s/> (дата обращения: 13.02.2023).

*Когда появились пейджеры? Это были 1995—1996 гг., ими же всего лет 5—7 пользовались. Пейджеры сначала многостраничные были, потом мы приезжали в какой-нибудь Курган, у нас были пейджеры с роумингом. В Москве писали сообщения. Это вообще фантастика. И мы этими пейджерами своих сотрудников оснащали. Все, что касается коммуникаций, компьютерных коммуникаций, связи и прочее,— это часть нашего оснащения, на которое всегда обращалось большое внимание. (Политтехнолог, стаж в индустрии 28 лет)*

Даже в Москве и Петербурге пейджеры до конца 1990-х годов могли себе позволить далеко не все [Злобин, 2011], а в областных и районных центрах человек с пейджером выглядел обладателем престижного гаджета, дающего ему связь с влиятельным и большим миром власти и денег. Помимо демонстративной функции пейджеры позволяли быстро принимать решения в условиях плотной темпоральности предвыборной кампании.

**Сотовая связь.** В этой статье мы пропустим историю освоения мобильной связи и сотовых телефонов. Во-первых, потому что это необъятная тема, которая требует отдельного исследования; во-вторых, потому что сотовая связь вошла в более или менее массовый обиход лишь на рубеже 1999—2000 гг., а до этого ее, в отличие от пейджинга, могли позволить себе очень немногие [Lonkila, Gladarev, 2008].

Сотовые телефоны стали частью повседневности вместе с интернетом и домашней компьютеризацией, что стимулировало всеобщий переход к цифровизованному обществу быстрыми темпами — буквально в течение нескольких лет первого десятилетия нового века. Согласно имеющимся опросам, в 2001 г. телефоны были у 2 % населения, преимущественно у предпринимателей, но уже к 2011 г. ими стали обладать 86 % участников всероссийских опросов<sup>16</sup>. В отдельных интервью говорилось об опыте использования первых мобильных телефонов, которые в значительно большей степени, чем пейджеры, были элементом демонстративного потребления — сначала среди российских менеджеров и предпринимателей, а потом и среди населения. В частности, в исследовании Бориса Гладарева, проведенном в 2004—2006 гг. и посвященном повседневным практикам обращения с мобильной телефонией, делается вывод о том, что нарративы мужчин, описывавших свои ощущения от обладания сотовым аппаратом в 1990-е годы, «пронизаны риторикой эффективности и престижа», а их «дискурсивную модель можно было бы назвать „я успешен“» [Гладарев, 2006]. Об этом говорят и другие исследователи первых лет мобильной революции в России: «первые мобильные „новых русских“ по своему дизайну напоминали армейские полевые радиостанции, где сам факт обладания такой, пусть и внешне несурзадной, вещью становился элементом игры в престижное потребление» [Vershinskaya, 2002]. Именно в таком ракурсе демонстрации статусного превосходства и престижного потребления и отзываются о первых мобильных телефонах в своем владении или использовании представители PR-сообщества.

<sup>16</sup> Интернет, компьютеры, сотовые телефоны в России // Левада-Центр. 2011. 13 марта. URL: <https://www.levada.ru/2011/03/13/internet-kompyutery-sotovoye-telefoniy-v-rossii> (дата обращения: 13.02.2023) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, признанным выполняющим функции «иностранным агентом»).

*Тогда появились так называемые «транковые телефоны» [один из видов мобильных коммуникаций. — Прим. авт.], мобильные тоже уже появлялись в городе, но это было дорого. Если у тебя есть мобильный телефон, а у остальных его нет — толку от него никакого. У меня он появился уже в 1996 или в 1997 г. Я ходил им козырял. (Специалист в области политического консалтинга, опыт работы 28 лет)*

Иными словами, по сравнению с пейджером и другими современными на тот момент гаджетами и электронными средствами, мобильный телефон в меньшей степени был функциональной вещью, а в большей — знаком принадлежности к элите.

**Электронная почта и интернет.** Исходно интернет являлся невидимым, неосознаваемым атрибутом коммуникации, который в позднем СССР был почти экспериментальной забавой сотрудников научно-исследовательских институтов. Согласно официальной истории интернета в России, одним из первых пользователей всемирной сети в виде обмена e-mail для академических целей стал советский биотехнолог Анатолий Клесов<sup>17</sup>, который по просьбе влиятельного научного администратора Джармена Гвишиани организовал в декабре 1983 г. участие советской делегации в Первой всемирной компьютерной конференции. По его воспоминаниям, конференция проходила в формате обмена e-mail, и советская сторона для участия в ней использовала аппаратную базу Всесоюзного научно-исследовательского института прикладных автоматизированных систем (ВНИИ-ПАС), где имелись компьютеры IBM и модем 360 бод [Конрадова, 2022; Клесов, 1985].

На рубеже 1980—1990-х годов электронная почта стала постепенно проникать в деловое общение там, где отечественному бизнесу требовался контакт с зарубежными партнерами. И все же до конца 1990-х годов многие бизнесы продолжали обходиться без нее, предпочитая обмен информацией по телексу и факсу. Авторский анализ коммерческой рекламы, опубликованной в деловых изданиях поздней перестройки и первых лет после распада СССР, показал, что там указываются номера телефонов, телексов и факсов, но практически нет отсылок к электронной почте. Также один из авторов статьи, начиная с 1999—2000-х г., собирал визитные карточки сотрудников и менеджеров московских частных компаний (в коллекции имеется не менее 250 визиток), анализ контента которых показал, что практика включения электронной почты в контактные данные на визитках стала повсеместной не ранее 2003—2005 гг. До этого указывались адрес и телефон офиса, значительно реже — номер мобильного телефона.

Вообще опросы общественного мнения начала 2000-х годов показывают, что даже к 2005 г. 87 % жителей России не пользовались электронной почтой вовсе, а в 2011 г. только 22 % заявляли, что пользуются электронной почтой ежедневно или несколько раз в неделю<sup>18</sup>. К тому же распространение интернета в различ-

<sup>17</sup> Анатолий Клесов — первый юзер интернета в СССР // Переформат.ру. 2013. 9 декабря. URL: <http://pereformat.ru/2013/12/klyosov-internet> (дата обращения: 13.02.2023).

<sup>18</sup> Интернет, компьютеры, сотовые телефоны в России // Левада-Центр. 2011. 13 марта. URL: <https://www.levada.ru/2011/03/13/internet-kompyutery-sotovyye-telefony-v-rossii> (дата обращения: 13.02.2023) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, признанным выполняющим функции «иностранным агентом»).



ных регионах страны шло неравномерно, что тормозило широкое использование электронной почты [Morris, 2012]. Жители Москвы и Центрального федерального округа на протяжении всего периода 2000—2010 г. в три-четыре раза чаще пользовались интернетом, чем жители других регионов России<sup>19</sup>.

Судя по материалам интервью, можно выделить периоды, когда подключение к всемирной сети было лишь необходимым условием использования электронной почты для нужд бизнесов и когда интернет стал действительно важной информационно-коммуникационной средой для компаний из индустрии влияния. Информанты говорят о том, что начать пользоваться электронной почтой их стимулировало либо желание зарубежных клиентов поддерживать коммуникации подобным образом, то есть своеобразный институциональный изоморфизм, либо наличие исходного IT-бэкграунда у них самих и стремление не пропускать тенденции современных технологий. В частности, один из информантов описывает это так:

*Летом 1995 г. у нас появился американский международный первый крупный клиент, который сказал: «Ребята, нужна электронная почта». Мы сказали: «Блин, это же геморрой какой, наверное». Нам сказали: «Как хочешь, но нужна электронная почта». И тогда один из нас поехал в офис «Россия онлайн» и завел электронную почту, один ящик на всех, за который платили психические деньги [имеется в виду очень высокая стоимость абонентской платы. — Прим. авт.], как я помню. Все было платно, все это было на «dial up» с модемом, и связь была, конечно, своеобразная, но тем не менее первая почта появилась в конце лета 1995 г. (Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет)*

Вторая половина 1990-х и самое начало 2000-х годов для российской индустрии влияния стали временем, когда PR-компании начали переходить к более широкому применению электронной почты и постепенно включаться в пользование интернетом как отдельной инфокоммуникационной средой. Как уже отмечалось, критически важной для профессиональной работы политических консультантов была возможность быстро обмениваться информацией и быть на связи, поэтому в своих интервью они упоминали об активном освоении электронной почты и интернета.

*В 1997 г. у нас уже была система взаимодействия через электронные адреса, мы уже умели друг с другом общаться... Это было точно сразу же после ельцинской выборной кампании [президентские выборы 1996 г.]. У нас уже были компьютеры и был очень слабый Интернет. Через год у нас была система, позволявшая очень быстро обмениваться [информацией], работать. Это не был просто необязательный фантик — во время избирательной кампании невозможно играть в фантики. Там настолько все спрессовано, что либо ты этим пользуешься, это работает, либо нет. (Политтехнолог, стаж в индустрии 28 лет)*

Именно политтехнологическое сообщество одним из первых оценило возможности интернета как глобального канала влияния. Известный политтехнолог Ефим

<sup>19</sup> Опросы «Интернет в России / Россия в Интернете». Вып. 22. Зима 2007/08 // База данных ФОМ. 2008. 20 марта. URL: [https://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_int/int08011](https://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/int08011) (дата обращения: 13.02.2023).



Островский вместе с Петром Щедровицким (сыном и продолжателем дела Георгия Щедровицкого, позднесоветского гуру движения «методологов») во второй половине 1990-х годов выдвинули концепцию «Русского мира» — «сетевой структуры больших и малых сообществ, думающих и говорящих на русском языке» [Конрадова, 2022], которая должна была стать инструментом коммуникационной soft power России, проигравшей идеологическую конкуренцию с Западом. Другой лидер политических технологий, Глеб Павловский, тоже увидел в интернете большой потенциал влияния и с 1997 г. сам активно участвовал в сетевой жизни. Кроме того, подчиненная ему структура Фонд эффективной политики основала и поддерживала целое семейство новостных и информационных порталов и сайтов (среди них СМИ.ру, Лента.ру, Вести.ру, Kremlin.org, Страна.ру) [там же], призванных не только отражать общественное мнение, но и влиять на него.

В ходе нашего исследования один из информантов, работавший в ведущем московском PR-агентстве в 1990-е годы, рассказал о первом опыте проведения интернет-конференции в России, организованной для мэра Москвы Юрия Лужкова летом 1998 г. в рамках продвижения Всемирных юношеских игр, проходивших тогда в столице. Наш собеседник был в тот момент PR-менеджером, ответственным за организацию онлайн-конференции московского мэра.

*Задавали вопросы пользователи из Интернета. Был специальный сайт, куда приходили вопросы. Хачатур Арушанов сидел в одной комнате, зачитывал их, передавал пресс-секретарю, как-то их фильтровали: на что отвечать, на что не отвечать. Я помню, что это было здание мэрии на Тверской. По-моему, там на втором этаже кабинет мэра. Мэр сидел у себя в кабинете, туда пригласили настоящие камеры, настоящих журналистов, а вся техническая служба сидела в соседней комнате. (Специалист по PR, опыт работы в индустрии 28 лет)*

Но все же настоящим прорывом в использовании интернета для профессиональной работы PR-специалистов в России стало время после 2000 г., когда интернет вырос в самостоятельную среду инфокоммуникаций.

*Я не могу сказать точно, когда мы начали пользоваться интернетом как интернетом и какими-то возможностями интернета как коммуникационной среды. Просто внезапно стало и все. До этого интернет был поляной для «своих». У нас в 1990-е годы это не играло никакой роли, кроме как электронной почтой пользовались. Поиска Google еще не было, и поисковиков по большому счету тоже. Наверное, с начала 2000-х годов — может быть, 2001 г., может быть, 1999 г. даже — уже начали появляться какие-то первые новостные сайты. Я не помню в каком году появился РБК, появился «ЖЖ», появились еще какие-то штуки, которыми стало можно пользоваться. (Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет)*

Для того, чтобы это произошло, помимо электронной почты, требовалось достижение критической массы пользователей Рунета, развитие средств поиска, подобных Yahoo, Rambler и Yandex, новостных порталов (например, «Газета.ru», «Вести.ru», «Лента.ru», созданные в 1999 г.), накопление достаточного объема

контента и появление электронных площадок для размещения контента пользователями — от простых бесплатных хостингов (например, популярный сайт-конструктор и хостинг «Народ.ru», созданный «Яндексом» в 2000 г.) и блогов (легендарный LiveJournal) до библиотек (пожалуй, самый известный пример — «Библиотека Машкова») и т. п.

Все это было качественным переходом в области профессионального труда, стимулировавшим не только новые формы рабочей коммуникации, но и новые способы организации труда и занятости — проектные технологии и дистанционную занятость. Например, один из авторов этой статьи на регулярной основе в качестве аналитика сотрудничал с одним из московских PR-агентств в 2000—2008 гг. При этом не работал в офисе, но приезжал туда на два-три часа один или два раза в неделю, чтобы получить задание и обсудить рабочие вопросы. Все остальное время работа проходила в дистанционном формате с использованием электронной почты и телефона для коммуникации, а интернета — для поиска материалов для подготовки PR-концепций и аналитики. В этом отношении данный тип труда укладывался в исследования, посвященные росту влияния ИКТ на трудовую сферу. Например, сотрудники, занятые в близких к ИКТ сферах, в 2000 г. тратили 20 % своего рабочего времени на работу на компьютере, а в интернете — 1 %. В 2009 г. работа на компьютере занимала уже 90—95 %, в том числе в интернете — 70—75 % рабочего времени [Жеребин, Ермакова, 2010]. По сути, это была форма цифровизированного интеллектуального труда с дистанционной составляющей — то, что стало активно обсуждаться исследователями платформенного труда и фриланса в России спустя многие годы [Shevchuk, Strebkov, 2015].

## Заключение

В данной статье мы, опираясь на интервью с влиятельными профессионалами в области, информацию из профессиональных журналов и научные описания проникновения технологий в сферы профессиональной и личной жизни россиян, представили историко-социологический анализ использования технологий (от пейджеров и персональных компьютеров до блогов и социальных сетей) в деятельности российских специалистов в области связей с общественностью в 1990—2000-х годах. Было показано, что использование технологических новшеств выполняло сразу несколько важных задач для российского профессионала индустрии влияния. Прежде всего это демонстративное потребление, служившее усилению престижа профессии в глазах клиентов и обывателей-соотечественников. Такая функция была более всего характерна для компьютеров и поначалу для мобильной телефонии. Кроме того, технологии помогали ускорению обмена информацией между специалистами, в частности, более быстрой коммуникацию делали пейджеры, интернет, электронная почта, а к концу 2010-х годов — еще и мобильная связь. Последнее, что имеет смысл подчеркнуть, — внедрявшиеся в профессиональный быт технологии способствовали сотрудничеству российских и зарубежных специалистов: технологическая оснащенность, вне зависимости от средства связи, делала отечественных профессионалов более видимыми для зарубежных партнеров и заказчиков.

Наше исследование является новаторским для российской социологии профессий по нескольким причинам. Прежде всего, социальная история постсовет-

ского профессионализма имеет большие лакуны, поскольку в 1990-е годы ее фокус внимания был сдвинут в сторону трудовых отношений на приватизированных заводах и предприятиях [Ильин, 1996], либо, значительно реже, объектом изучения социальных исследователей становились профессии социальной сферы (медицинские работники, школьные учителя и т. п.) [Мансуров, Юрченко, 2004], которых называли тогда «бюджетниками», их статус и престиж были сильно подорваны массовым обеднением, нерегулярными выплатами зарплат и ухудшившимися условиями труда. В тот период практически отсутствовали исследования новых профессий постепенно развивающейся рыночной экономики — рекламистов, риэлторов, специалистов по PR, сетевых администраторов и др. По сути, начальный этап становления постсоветского российского профессионализма социологически можно реконструировать только постфактум, опираясь на доступные документальные и устные свидетельства, имеющие ограничения из-за работы памяти их носителей — участников эпохи. В этом отношении данная статья закрывает пробел социологического осмысления профессионализации индустрии влияния в России.

Вторая тема, связанная с предыдущей, — это история освоения российскими профессионалами новых компьютерных и коммуникационных технологий на этапе их бурного развития и активного проникновения в 1990—2000-х годах. Нужно сказать, что и за рубежом не так много антропологических и социологических исследований, посвященных тому, какую роль играли пейджеры и первые мобильные телефоны в работе профессионалов индустрии влияния. В России же такие исследования отсутствуют, хотя интерес к социальной истории российского сегмента интернета проявлялся в проектах Полины Колозариди и Леонида Юлдашева [Юлдашев, Колозариди, 2021], а также в популяризаторских инициативах документалиста Андрея Лошака\*, исследовательницы медиа Натальи Конрадовой и некоторых тематических подкастах. Однако никто не изучал то, каким образом компьютеризация, освоение пейджеров, мобильной телефонии, электронной почты и интернета трансформировали трудовой процесс и профессиональные коммуникации «новых профессионалов» 1990-х годов. В то время подобных исследований не проводилось, а теперь доступ к практикам возможен только опосредованно — через воспоминания участников событий.

Представленное исследование имеет важные содержательные и методологические ограничения. На наш взгляд, социологическое изучение практического освоения и использования техники и технологий наилучшим образом может быть реализовано, когда опросные методы сочетаются с антропологическим и этнометодологическим включением в исследование в формате «здесь и сейчас», как это реализуется во многих проектах в жанре *Science and Technology Studies (STS)* [Латур, Вулгар, 2012]. В данном случае речь шла о ретроспективной оценке использования ИКТ, вышедших из активного пользования или ставших рутинными, что снижает эвристический потенциал собранного эмпирического материала, хотя и позволяет зафиксировать социальный контекст влияния этих технических новаций на профессиональный труд российских специалистов по PR.

Итак, проведенное исследование позволяет зафиксировать следующее. Прежде всего новые профессионализированные занятия в области индустрии влияния,

активно развивавшиеся на постсоветском пространстве, практически сразу оказались погружены в среду инновационных ИКТ. С одной стороны, благодаря этому занятия приобретали дополнительный ореол статусной престижности, а с другой — для входа в профессию требовались базовые знания или как минимум отсутствие страха перед освоением компьютерной техники. Последнее встречалось у более молодых специалистов — особенно тех, кто уже имел базовую профессиональную подготовку в области IT или прошел стажировку за рубежом, где соответствующие технологии уже использовались. Таким образом, наличие релевантного образовательного капитала ускоряло вхождение в профессию в рассматриваемый период.

Практические потребности специалистов индустрии влияния в специфических сегментах профессионального труда также сказывались на скорости проникновения ИКТ в работу и на то, как именно ИКТ использовались. В частности, исследование показало, что сфера политического консультирования находилась в авангарде применения мобильных ИКТ, поскольку политтехнологи часто работали на удаленных территориях с плохой технологической инфраструктурой, что требовало обладания продвинутым арсеналом передовых технических средств для участия в электоральных битвах. К тому же именно здесь можно говорить о технических аффордансах [Hutchby, 2001], когда, с одной стороны, ИКТ имели объективные структурные ограничения для использования, а с другой — их пользователи творчески переосмысливали прагматику использования этих технологий, как это нередко делали представители политтехнологического сегмента индустрии влияния. Например, само по себе обладание пейджером, ноутбуком и сотовым телефоном служило способом демонстрации престижного социального статуса и помогало влиять на заказчиков.

В целом данная статья позволила восстановить проблемы в понимании отношения ИКТ и формировавшихся в 1990—2000-е годы новых профессионализированных занятий, подобных индустрии влияния.

## Список литературы (References)

Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: профессиональные объединения и их влияние на PR-сферу // Социологические исследования. 2020. № 11. С. 96—106. <https://doi.org/10.31857/S013216250012552-0>.

Abramov R. N. (2020) Public Relations: Professional Associations and Their Influence on the PR-Sphere. *Sociological Studies*. No. 11. P. 96—106. <https://doi.org/10.31857/S013216250012552-0>. (In Russ.)

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Berger P., Luckmann T. (1995) *Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Moscow: Medium. (In Russ.)

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, 2006.

Baudrillard J. (2006) *La Société de Consommation. Ses Mythes, Ses Structures*. Moscow: Kulturnaya Revolutsiya. (In Russ.)

Волков В. В. Силовое предпринимательство, XXI век: экономико-социологический анализ. СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2020.

Volkov V. V. (2020) *Violent Entrepreneurship, XXI Century: Economic and Sociological Analysis*. Saint Petersburg: EUSP Press. (In Russ.)

Гладарев Б. С. Женщина, мужчина и мобильный телефон // Социологические исследования. 2006. № 4. С. 68—76. URL: <https://www.isras.ru/files/File/Socis/1-6-2006/gladarev.pdf> (дата обращения: 20.02.2023).

Gladarev B. S. (2006) A Woman, a Man, and a Mobile Phone. *Sociological Studies*. No. 4. P. 68—76. URL: <https://www.isras.ru/files/File/Socis/1-6-2006/gladarev.pdf> (accessed: 20.02.2023). (In Russ.)

Димаджио П. Дж., Пауэлл У. В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 34—56. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2010-1-34-56>.

DiMaggio P., Powell W. W. (2010) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 11. No. 1. 34—56. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2010-1-34-56>. (In Russ.)

Жеребин В. М., Ермакова Н. А. Информатизация изменяет образ жизни населения // Народонаселение. 2010. Т. 50. № 4. С. 92—109.

Zherebin V. M., Yermakova N. A. (2010) Informatisation is Changing the Lifestyles of Population. *Population*. Vol. 50. No. 4. P. 92—109. (In Russ.)

Злобин Е. В. Источниковедческие особенности новейших информационных и коммуникационных технологий // Технотронные документы — информационная база источниковедения и архивоведения / под ред. Г. Н. Дюковой. М.: РГГУ, 2011. С. 236—246.

Zlobin E. V. (2011) Source Study Features of the Latest Information and Communication Technologies. In: Dyukova G. N. (ed.) *Technotronic Documents — Information Base of Source and Archive Studies*. Moscow: Russian State University for the Humanities. P. 236—246. (In Russ.)

Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма: битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / пер. с англ. А. Ф. Васильева; под ред. Я. Охонько и А. Смирнова. М.: Издательство Института Гайдара, 2022.

Zuboff Sh. (2022) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Moscow: Gaidar Institute Publishing House. (In Russ.)

Ильин В. И. «Белые воротнички» в современной России: новые средние слои или конторский пролетариат? // Рубеж (альманах социальных исследований). 1996. № 8—9. С. 98—121.

Ilyin V. I. (1996) “White Collars” in Modern Russia: The New Middle Strata or Clerical Proletariat? *Rubezh (Almanac of Social Research)*. No. 8—9. P. 98—122. (In Russ.)

Казанцев С. Ю. Основные изменения на российском рынке связи в 2000—2002 гг. // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2003.

- T. 1. С. 266—278. URL: <https://ecfor.ru/publication/osnovnye-izmeneniya-na-rossijskom-rynke-svyazi/> (дата обращения: 20.02.2023).  
Kazantsev S. Yu. (2003) Major Changes in Russian Communications Market in 2000—2002. *Scientific Articles — Institute of Economic Forecasting Russian Academy of Sciences*. Vol. 1. P. 266—278. URL: <https://ecfor.ru/publication/osnovnye-izmeneniya-na-rossijskom-rynke-svyazi/> (accessed: 20.02.2023). (In Russ.)
- Клесов А. В моду входят телеконференции // Наука в СССР. 1985. № 6. С. 84—89.  
Klesov A. (1985) Teleconferencing is in Vogue. *Science in the USSR*. No. 6. P. 84—89. (In Russ.)
- Конрадова Н. Археология русского интернета. Телепатия, телемосты и другие техноутопии холодной войны. М.: АСТ: Corpus, 2022.  
Konradova N. (2022) Archeology of Russian Internet. Telepathy, Teleconferences and Other Techno-Utopias of the Cold War. Moscow: AST; Corpus. (In Russ.)
- Крэри Дж. 24/7. Поздний капитализм и цели сна / пер. с англ. под науч. ред. А. Смирнова. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2022. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2370-4>.  
Crary J. (2022) 24/7. Late Capitalism and the Ends of Sleep. Moscow: HSE University Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2370-4>. (In Russ.)
- Латур Б. Об интеробъективности // Социология вещей / под ред. В. С. Вахштайна. М.: Территория будущего, 2006. С. 169—198.  
Latour B. (2006) On Interobjectivity. In: Vakhshstayn V. S. (ed.) *The Sociology of Things*. Moscow: Territoriya budushchego. P. 169—198. (In Russ.)
- Латур Б., Вулгар С. Лабораторная жизнь. Конструирование научных фактов. Глава 2. Антрополог посещает лабораторию // Социология власти. 2012. № 6—7. С. 178—234.  
Latour B., Vulgar S. (2012) Laboratory Life. The Construction of Scientific Facts. Ch. 2. An Anthropologist Visits the Laboratory. *Sociology of Power*. No. 6—7. P. 178—234 (In Russ.)
- Мансуров В. А., Юрченко О. В. Перспективы профессионализации российских врачей в реформирующемся обществе // Россия реформирующаяся: Ежегодник — 2004 / под отв. ред. Л. М. Дробижевой. М.: Институт социологии РАН, 2004. С. 61—79.  
Mansurov V. A., Yurchenko O. V. (2004) The Perspectives of Professionalization of the Russian Doctors in the Reforming Society. In: Drobizheva L. M. (ed.) *Reforming Russia: A Yearbook 2004*. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences. P. 61—79. (In Russ.)
- Матвейчев О. А. Этапы становления и развития рынка политических технологий в России и его перспективы // Полис. Политические исследования. 2018. № 2. С. 82—99. <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.07>.  
Matveychev O. A. (2018) Russian Market of Political Technologies: Stages of Formation and Prospects of Development. *Polis. Political Studies*. 2018. No. 2. P. 82—99. <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.07>. (In Russ.)



Моисеева В. В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 5. С. 2—7.

Moiseeva V. V. (1997) Development of the Russian Public Relations Market. *Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii*. No. 5. P. 2—7. (In Russ.)

Рощина Я. М. Досуг московских бизнесменов // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 174—189. URL: <https://www.journal-socjournal.ru/index.php/socjour/article/view/197> (дата обращения: 20.02.2023).

Roshchina Ya.M. (1995) Leisure of Moscow Businessmen. *Sociological Journal*. Vol. 3. P. 174—189. URL: <https://www.journal-socjournal.ru/index.php/socjour/article/view/197> (accessed: 20.02.2023). (In Russ.)

Соколов А. К., Мухин М. Ю. Модернизация повседневности: мобильная сотовая связь в СССР и России // Труды Института российской истории Российской академии наук. 2015. Вып. 13. М.: Институт российской истории РАН. С. 354—388. URL: <https://iriran.ru/publications/2642> (дата обращения: 20.02.2023).

Sokolov A. K., Mukhin M. Y. (2015) Modernization of the Everyday Life: Mobile Cellular Communications in the USSR and Russia. In: *Proceedings of the Institute of Russian History of the Russian Academy of Sciences*. Vol. 13. Moscow: Institute of Russian History of the Russian Academy of Sciences. P. 354—388. URL: <https://iriran.ru/publications/2642> (accessed: 20.02.2023). (In Russ.)

Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1786-4>.

Srniczek N. (2020) Platform Capitalism. Moscow: HSE University Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1786-4>. (In Russ.)

Шевчук А. В. От фабрики к платформе: автономия и контроль в цифровой экономике // Социология власти. 2020. Т. 32. № 1. С. 30—54. URL: <https://socofpower.ranepa.ru/home/archive/2020/425885/#425863> (дата обращения: 20.02.2023).

Shevchuk A. V. (2020) From Factory to Platform: Autonomy and Control in the Digital Economy. *Sociology of Power*. Vol. 32. No. 1. P. 30—54. URL: <https://socofpower.ranepa.ru/home/archive/2020/425885/#425863> (accessed: 20.02.2023). (In Russ.)

Юлдашев Л. О., Колозарида П. В. Что такое интернет? Опыт разведывательного исследования в области Internet Studies // Новое время, новое поле: меняющийся мир качественных исследований и новые технологии / под ред. О. И. Звонаревой, А. Ю. Контаревой, Е. В. Поповой. СПб.: Алетейя, 2021.

Yuldashev L. O., Kolozaridi P. V. (2021) What is the Internet? The Experience of Intelligence Research in the Field of Internet Studies. In: Zvonareva O. I., Kontareva A. Yu., Popova E. V. (eds.) *New Time, New Field: The Changing World of Qualitative Research and New Technologies*. Saint Petersburg: Aletheia.

Abramov R., Abramova N. (2020) From the Experimentation to the Unification: How the Transition to Unified Computer System Influenced the Professional Culture of the Soviet Computer Industry. In: *2020 Fifth International Conference "History of Comput-*



ing in the Russia, Former Soviet Union and Council for Mutual Economic Assistance Countries” (SoRuCom). Piscataway, NJ: IEEE. P. 12—15. <https://doi.org/10.1109/SORUCOM51654.2020.9464946>.

Atkinson P. (2005) Man in a Briefcase: The Social Construction of the Laptop Computer and the Emergence of a Type Form. *Journal of Design History*. 2005. Vol. 18. No. 2. P. 191—205. <https://doi.org/10.1093/jdh/epi024>.

Bast C. M. (1999) Pagers: Has Technology Eroded Privacy? *Journal of Legal Studies in Business*. Vol. 6. No. 2. P. 27—50.

Braun V., Clarke V. (2012) Thematic Analysis. In: Cooper H., Camic P. M., Long D. L., Panter A. T., Rindskopf D., Sher K. J. (eds.) *APA Handbook of Research Methods in Psychology. Vol 2. Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological*. Washington, DC: American Psychological Association. P. 57—71. <https://doi.org/10.1037/13620-004>.

Castells M. (1996) *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell.

Cohen S. (2013) Image of a Secretary: A Metapragmatic Morality for Post-Soviet Capitalism. *Anthropological Quarterly*. Vol. 86. No. 3. P. 725—758. <https://doi.org/10.1353/anq.2013.0036>.

Freundlich R. E., Freundlich K. L., Drolet B. C. (2018) Pagers, Smartphones, and HIPAA: Finding the Best Solution for Electronic Communication of Protected Health Information. *Journal of Medical Systems*. Vol. 42. No. 1. <https://doi.org/10.1007/s10916-017-0870-9>.

Hammond J. L. (1986) Yuppies. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 50. No. 4. P. 487—501. <https://doi.org/10.1086/268999>.

Hutchby I. (2001) Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*. Vol. 35. No. 2. P. 441—456. <https://doi.org/10.1017/S0038038501000219>.

Kharkhordin O., Gerber T. P. (1994) Russian Directors' Business Ethic: A Study of Industrial Enterprises in St. Petersburg, 1993. *Europe-Asia Studies*. Vol. 46. No. 7. P. 1075—1107. <https://doi.org/10.1080/09668139408412220>.

Kling R. (1991) Computerization and Social Transformations. *Science, Technology, & Human Values*. Vol. 16. No. 3. P. 342—367. <https://doi.org/10.1177/016224399101600304>.

Latour B. (1991) Technology is Society Made Durable. In: Law J. (ed.) *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*. London: Routledge. P. 103—131.

Leung L., Wei R. (1999) Seeking News via the Pager: An Expectancy-Value Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 43. No. 3. P. 299—315. <https://doi.org/10.1080/08838159909364493>.

Lonkila M., Gladarev B. (2008) Social Networks and Cellphone Use in Russia: Local Consequences of Global Communication Technology. *New Media & Society*. Vol. 10. No. 2. P. 273—293. <https://doi.org/10.1177/1461444807086473>.

Morris J. (2012) Learning How to Shoot Fish on the Internet: New Media in the Russian Margins as Facilitating Immediate and Parochial Social Needs. *Europe-Asia Studies*. Vol. 64. No. 8. P. 1546—1564. <https://doi.org/10.1080/09668136.2012.712275>.

Osgerby B. (2001) Playboys in Paradise. Masculinity, Youth and Leisure-Style in Modern America. London: Bloomsbury Academic.

Pinch T. J., Bijker W. E. (1984) The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*. Vol. 14. No. 3. P. 399—441. <https://doi.org/10.1177/030631284014003004>.

Radaev V. (1997) Practicing and Potential Entrepreneurs in Russia. *International Journal of Sociology*. Vol. 27. No. 3. P. 15—50. <https://doi.org/10.1080/15579336.1997.11770164>.

Shevchuk A., Strebkov D. (2015) The Rise of Freelance Contracting on the Russian-Language Internet. *Small Enterprise Research*. Vol. 22. No. 2—3. P. 146—158. <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1052341>.

van Ruler B., Verčič D. (2004) Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. Berlin; New York, NY: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110197198>.

Vershinskaya O. (2002) Mobile Communication. Use of Mobile Phones as a Social Phenomenon — The Russian Experience. *Revista de Estudios de Juventud*. Vol. 57. P. 139—149.

Woolgar S., Grint K. (1991) Computers and the Transformation of Social Analysis. *Science, Technology, & Human Values*. Vol. 16. No. 3. P. 368—378. <https://doi.org/10.1177/016224399101600305>.

Yang A., Taylor M. (2014) A Global Perspective on Public Relations Professionalism: Mapping the Structure of Public Relations Associations' International Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 91. No. 3. P. 508—529. <https://doi.org/10.1177/1077699014538831>.