

Технологии в PR-профессии в России 1990-х и первого десятилетия 2000-х годов. Экспликация полевых данных

Роман Николаевич Абрамов ^{[1], [2]}

ORCID: 0000-0002-4967-1169

✉ sociportal@yandex.ru

^[1] Высшая школа экономики, Москва, Россия

^[2] Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук, Москва, Россия

Для цитирования статьи:

Абрамов, Р. Н. (2023). Технологии в PR-профессии в России 1990-х и первого десятилетия 2000-х годов. Экспликация полевых данных. *Фольклор и антропология города*, V(1), 193–204.
DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-193-204

В публикации представлены полевые материалы проекта, посвященного профессионализации PR в России. Подборка включает цитаты из интервью, касающиеся компьютеризации российской PR-профессии в 1990-е, а также комментарии автора, поясняющие контекст и передающие впечатления от всего корпуса интервью. Цитаты сгруппированы в четыре раздела: мобильная и другая связь, компьютеризация, освоение интернета и отношение к опосредованному и личному разговору в настоящее время.

Ключевые слова: 1990-е, мобильная связь, компьютеризация, интернет, PR в России

Technologies in PR practice in Russia in the 1990s and the first decade of the 2000s. Explication of field data

Roman N. Abramov ^{[1], [2]}

ORCID: 0000-0002-4967-1169

✉ sociportal@yandex.ru

^[1] Higher School of Economics, Moscow, Russia

^[2] Federal Sociological Research Center of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

To cite this article:

Abramov, R. (2023). Technologies in the PR management in Russia in the 1990s and the first decade of the 2000s: explication of field data. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 193–204.

DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-193-204

This publication presents field material from a project dedicated to the professionalization of PR in Russia. The compilation includes quotes from interviews related to the computerization of the Russian PR positions in the 1990s, and author's comments providing context and conveying impressions of the entire corpus of interviews. The quotes are divided into four sections: mobile and other communication, computerization, mastering the internet, and the current attitude towards mediated and personal conversation.

Keywords: 1990s, mobile communication, computerization, internet, PR in Russia

В 2019-м году известный российский журналист Андрей Лошак¹ выпустил документальный сериал «Холивар. История рунета», героями которого стали те, кто делал российский интернет и кто влиял на его развитие, включая технологию, маркетинг, язык и форматы. Многие герои рунета впервые развиртуализируются и собираются в мозаичном пространстве фильма. Вместе с ними мы перемещаемся от нуарных интерьеров особняков богатого лондонского предместья до подмосковных пятиэтажек, от городских марихуановых плантаций Сан-Франциско до заряженных энергией успеха офисов международных IT-компаний, от калифорнийских кухонь с атмосферой интеллигентских посиделок советских программистов до клаустрофобических серых опен-спейс патриотических компаний. Герои фильма напоминают персонажей Виктора Пелевина, Игоря Шулинского и Юлия Дубова, представляя все разнообразие

1 Данное лицо выполняет функции иностранного агента (согласно "Единному реестру физических лиц и организаций, признанных иностранными агентами в РФ" <https://minjust.gov.ru/uploaded/files/reestr-inostrannyih-agentov-01-12-2022.pdf>)

социотипов, стоявших у истоков развития рунета. При этом, конечно, сериал — это первая и быстрая аэрофотосъемка истории интернета в России, где видны главные дороги и крупные строения, но небольшие тропинки, охотничьи домики и лесные хутора остаются за кадром. И в этом отношении сериал не закрывает историю рунета, а приглашает к большому исследовательскому путешествию по незамеченным островам, людям и бизнесам, которые были, действовали и наблюдали за тем, как меняется их работа, отдых и повседневность вместе с эволюцией технических возможностей и взрывного роста населения всемирной сети.

Некоторое время назад я решил начать исследование истории профессионализации российской индустрии влияния с акцентом на сегмент Public Relations. Индустрия влияния — это комплекс технологий, методов, практик и форм деятельности, которые в современных массовых обществах образуют профессиональную среду коммуникаций в интересах отдельных социальных групп, общественных и политических движений, бизнеса и некоммерческого сектора, государства и общества в целом. Индустрия влияния включает сферу коммерческой рекламы, пропаганды, связей с общественностью (PR), популярной социальной психологии, лоббирования и др. [Абрамов, Михайлова 2023].

Я вдохновился результатами подобных исследований в других странах [Dolea 2012; Fitch 2016; Grunig, Grunig, Vercic 2004; L'Etang 2008], а также отсутствием чего-то подобного у нас. Важным для меня стал и собственный опыт работы в индустрии влияния, примерно с 1999 и до 2008 года на регулярной основе, а затем спорадически, участием в отдельных проектах. Также в какой-то момент я стал ощущать, что история отрасли может остаться не написанной, так как старшее поколение основателей профессионального поля PR становится еще более старшим и кто-то уходит, а поэтому важно сохранить их воспоминания о том времени. Наконец, французский социальный историк Ив Коэн (Yves Cohen) попросил у меня содействия в его исследовании индустрии влияния, которое он затеял вместе с коллегами из Высшей школы социальных наук (École des hautes études en sciences sociales, EHESS), и мы вместе с Ивом провели несколько встреч с владельцами PR-агентств в Москве. Теперь это исследование находится в развитии, и далее будут представлены некоторые полевые материалы, в первую очередь фрагменты интервью с участниками событий.

Тема интернета и, шире, компьютеризации российской PR-профессии в 1990-е и позже, исходно не фигурировала в числе сюжетов, на которые я обращал внимание в беседах, но по мере взросления проекта она стала занимать заметное место — не только политические и экономические перемены, новации законодательства и вовлечение в глобальные деловые и профессиональные сети делают профессию PR-специалиста, но и технологии коммуникации тоже. Это не означает технологической детерминированности социальных перемен профессионального поля их деятельности, но, безусловно, предполагает

неодинаковое влияние компьютерных технологий и интернета на разные сегменты в разное время, что я и предполагаю показать в этом материале.

Этот материал является экспликацией выбранных фрагментов полевых материалов, собранных в ходе продолжающегося проекта: в основном это выдержки из бесед с информантами, а также сопутствующие заметки по истории компьютерных технологий в постсоветской России. Имена информантов и названия упоминаемых компаний в основном изменены на вымышленные. Полевые материалы сопровождаются моими комментариями, поясняющими контекст и ситуацию интервью, а также вызовы, с которыми я сталкиваюсь в ходе работы над этим сюжетом.

БЫТЬ НА СВЯЗИ, БЫТЬ КРУТЫМ

Я говорил с людьми из PR, которые работали в коммерческих проектах и в политическом консультировании в 1990-е годы. Коммерческий PR развивался относительно спокойным «офисным» образом, где пейджеры, мобильные телефоны и ноутбуки у руководства и сотрудников появлялись примерно в одно и то же время, как у многих других бизнесов. Иное дело политическое консультирование. Работа политического консультанта («политтехнолога») в 1990–2000-е годы (да, пожалуй, и до настоящего времени) связана, во-первых, с частными и длительными командировками, нередко в отдаленные регионы страны, во-вторых, с мобилизацией усилий, подобной участию в войне — конкуренцией с пиарщиками из команды оппонентов, в-третьих, сбором, обработкой, хранением и распространением информации, управленческих решений и аналитики в оперативном режиме, в контакте с руководством из Москвы и многими контрагентами. Команды пиарщиков, выезжавшие из столиц в регионы для организации избирательных кампаний, походили на спецназ, где передовое техническое оснащение и навыки пользования этими техническими средствами нередко становились заметным фактором победы. Поэтому политические консультанты, начавшие свои карьеры в ранние 1990-е, в беседах подчеркивали, что они первыми обзаводились пейджерами, мобильными телефонами или их аналогами («транковая связь») и ноутбуками, учились верстать в первых программах работы с графикой и текстами, использовать возможности интернета.

Мы вкладывали в технологии деньги. Как только появились пейджеры, мы сразу создали систему опережающего реагирования, когда сидели группы людей на информационных агентствах и делали короткую выжимку и рассылали по ограниченному списку, телеграмм-канал фактически, только на пейджерах².

Когда появились пейджеры, это был 1995-й — 1996-й год, ими же всего лет 5–7 пользовались. Пейджеры сначала многостраничные были, потом

² Политический технолог, стаж в индустрии 31 год.

мы приезжали в какой-нибудь Курган, у нас были пейджеры, у которых был роуминг. Это вообще фантастика. В Москве писали сообщения. 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 внимание³.

Тогда появились так называемые транковые телефоны, 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 году или в 1997-м. Я ходил им козырял. Но в выборной кампании для того, чтобы быстро связываться с людьми, использовались транковые телефоны и пейджеры. Пейджеры появились в 1996–1997-м году, а активное распространение, когда у каждого человека они были — это 1998–1999-й⁴.

Компьютеры — сразу

PR-профессия в современном понимании возникла в 1989–1991 годы и сразу была сферой с высоким уровнем компьютеризации, хотя и сохраняла в некоторых аспектах труда крафтовые технологии, где бумага, клей и ножницы позволяли создавать информационные и аналитические бриколажи, например в формате пресс-клиппингов — подборки газетных вырезок по определенной теме, сделанных согласно техническому заданию заказчика.

Первые московские PR-агентства в основном создавались людьми, имевшими достаточный интеллектуальный и финансовый ресурс для оснащения своих рабочих мест компьютерами и даже локальными сетями. Многим удалось пройти стажировку в США в сфере PR, и они имели представление о практическом применении компьютеров, что тоже стимулировало ускоренную компьютеризацию.

В ходе бесед было несколько интересных кейсов овладения компьютерной грамотностью владельцами и топ-менеджерами PR-компаний уже тогда, когда их сотрудники пользовались компьютерами, потому что их статус руководителя позволял делегировать техническую работу с текстами секретарям.

Без компьютеров я себе работу не представлял, потому что компьютер у меня дома уже был в 1989-м, 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 лично делал newsletter, который я сам верстал в компьютерной издательской программе. Это было все смешно по нынешним понятиям, но тем не менее была замечательная программа Ventura Services, которая стояла на компьютерах еще с Norton Commander, потому что Windows еще не было, и я в этой программе верстал newsletter, который потом на промышленном ксероксе распечатывали на А3, складывали, раздавали слушателям Шко-

³ Политический технолог, стаж в индустрии 28 лет.

⁴ Политический технолог, стаж в индустрии 26 лет.

лы бизнеса⁵.

Для всего офиса сразу с 1993-го года были компьютеры, это понятно. В основном это была работа со СМИ, в прямом ее понимании. В печатном виде вышла статья в «Известиях», еще где-то. Мы собирали, вырезали пресс-клиппинги, все это делали вручную. Потом появился отдел мониторинга и аналитики, который делал не только вручную⁶.

Появились первые компьютеры, и в «Лексиконе» мы набирали первые какие-то листовки и тексты. Это начало 1990-го года, в «Лексиконе» можно было спокойно работать, чтобы сделать листовку. Она как на машинке была, но можно было на принтере печатать и распространять. Естественно, ни о каком дизайне там речи не шло. То есть листовка для человека выглядела просто как текст, напечатанный на машинке. Но если мы делали, например, в 1995-м году газету или буклет, то это уже делалось в типографии. То есть мы приходили в типографию, там был какой-то дизайнер, он это все верстал, и они нам все это делали⁷.

Когда у меня создавалось собственное агентство, то предположить, что у нас не будет компьютеров, было невозможно. Более того, мы не хотели покупать ржавое говно. Мы купили дорогие на тот момент моноблоки компакт абсолютно «белой сборки»⁸, качественные американские или немецкие машины, которые были и внешне хороши, и современные, и сохраняли свою современность еще определенный период времени. Они были соединены в единую сеть внутри офиса, что позволяло обмениваться файлами, работать с какими-то совместными историями, и это 1994-й год. При этом мы пресс-клиппинги вырезали ножницами, наклеивали на бумагу и ксерили. Но даже в Штатах, когда я там в 1993-м году был, клиппинговое агентство присылало бумажные вырезки из газет, и, собственно говоря, в России было то же самое. Все, что можно было компьютеризировать — было компьютеризировано⁹.

В 1994-м мы провели первую независимую кампанию по выборам мэра в крупном республиканском центре. Тогда еще в типографиях был набор высоким шрифтом — никаких цифровых типографий. Мы сами сидели и верстали, у нас появились первые лэптопы — на компьютерах этих древних сидели в программах, подобных Coreldraw, делали, верстали листовки. Первые компьютеры, которые начали использоваться, появились потому, что мы ездили за границу и привозили их оттуда. Я помню, в 1989-м году у Ситникова¹⁰ была печатающая электронная машинка — это прообраз современного компьютера, который тут же набирал, и текст был¹¹.

Для меня это было не очень болезненно, потому что я человек ленивый, и я все время стоял немножко над технологией. То есть я всегда занимался какими-то вопросами стратегическими или конкретным взаимодействием с определенным заказчиком. Я уже пришел начальником в 1991-м году в

⁵ Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет.

⁶ Владелица PR-агентства, стаж в индустрии 28 лет.

⁷ Политический технолог, стаж в индустрии 31 год.

⁸ На компьютерном сленге рубежа 1980–1990-х годов в России «белой сборкой» называли компьютеры и периферийное оборудование, выпущенные в странах США и Западной Европы. «Белая сборка» считалась самой качественной и надежной. Была еще «желтая сборка» — компьютеры из Тайваня — и «красная» — компьютеры из стран СЭВ и СССР.

⁹ Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет.

¹⁰ Политический технолог, стаж в индустрии 28 лет.

¹¹ Политический технолог, стаж в индустрии 26 лет.

рекламное агентство и тогда не научился, потому что у меня сразу появилась секретарша: я писал ручкой, а она перепечатывала. Вот потом, долго и пытая, осваивал компьютер¹².

Техническое оснащение внутренних команд, связанных с выборами, всегда было на шаг впереди того, чем пользовались на территориях. Во-первых, это было всегда мобильно, чтобы можно было перевести. Во-вторых, технологическое превосходство всегда давало плюс — чем быстрее ты набираешь и делаешь листовку, тем ты более эффективен, чем быстрее ты можешь сделать аудиозапись и ее сверстать и прочее. Потом приезжаешь в какой-то большой райцентр, а там вообще нет цифровой типографии, там даже в конце 1990-х — начале 2000-х годов там набирают набором газету, и мы приезжаем с компьютерами и делаем листовки за день, а им нужно 3–4 дня. То есть техническое оснащение и продвинутость — это всегда было отличительной особенностью нашей профессии¹³.

ИНТЕРНЕТ — ПОСТЕПЕННО...

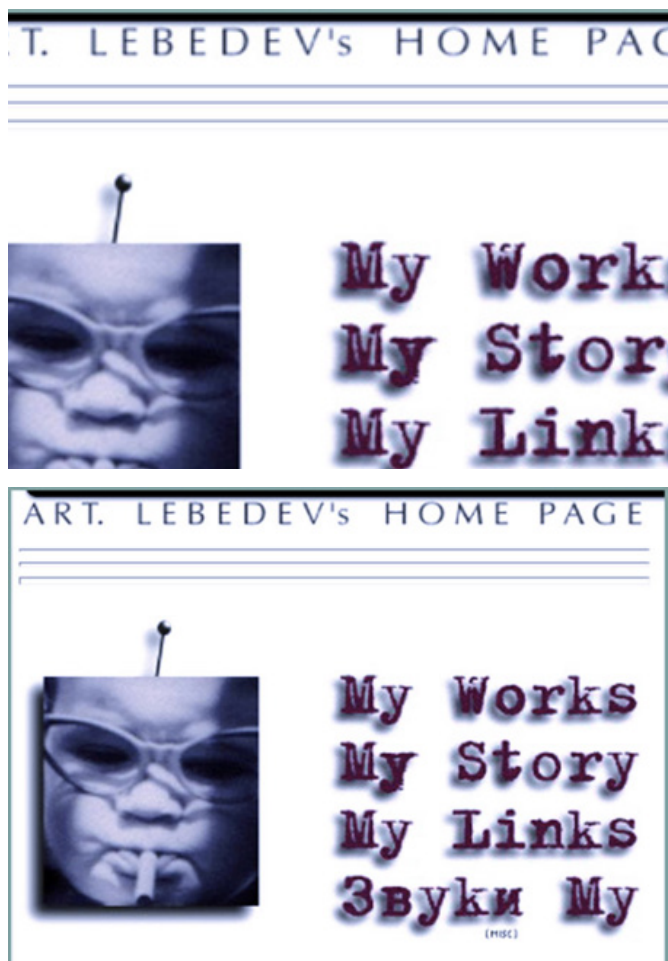
Российская PR-профессия входила в интернет-пространство осторожно и осваивалась в нем с некоторой опаской, подобно кошке, оказавшейся в незнакомом месте. Вопреки моим ожиданиям, PR-профессионалы стали говорить не о том, что безграничные возможности интернета захватили их буквально с первых этапов его относительно массового распространения хотя бы в бизнес-сообществе, а скорее о своем консерватизме в его освоении и о том, что долгое время интернет использовался как подсобная технология ускорения обмена письмами и файлами. Более того, для многих начало пользования интернетом и создание первой корпоративной страницы стало миметической реакцией на внешние ожидания бизнес-партнеров. Накопление критической массы, когда иметь электронную почту и чуть позже собственный сайт в формате «визитной карточки» стало хорошим тоном и уже кое-где необходимостью, по впечатлениям от бесед с участниками событий, произошло где-то в конце 1999-го, начале 2000-го года. Удешевление услуг интернет-провайдеров, появление новостных порталов, национальных почтовых сервисов и мода сделали свое дело — интернет вошел в работу российских пиарщиков.

Впрочем, офисные технологии предыдущего поколения еще довольно долго соседствовали с интернетом. Я работал с осени 2000-го года в коммуникационном агентстве, и каждый понедельник наш секретарь выбрасывала бумажные простыни от рулона бумаги из факса, заполненного спамом, рассылаемым таким образом. Параллельно частные компании, политические партии и государственные органы озабочивались созданием собственных сайтов, нередко не очень понимая их функции, а поэтому графика и содержание этих сайтов были очень разнообразными, и фантазия создателей ограничивалась программными

¹² Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 29 лет.

¹³ Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет.

возможностями того времени (Илл. 1–2). Чаще всего это были сайты — «визитные карточки» или «презентации», когда в виде набора интернет-страниц размещался рекламный буклет с информацией о деятельности компании или ведомства. Первые сайты российских организаций появились еще в 1995–1996 годы и нередко были ориентированы на зарубежную аудиторию. В первое десятилетие 2000-х годов интернет был освоен российским PR как средство коммуникации и источник информации, но полноценным и ключевым инструментом работы индустрии влияния стал уже в эпоху YouTube и социальных сетей.



Илл. 1–2. Примеры заглавных страниц некоторых российских компаний середины 1990-х

Илл. 1–2. Examples of cover pages of some Russian companies in the mid-1990s

Летом 1995 года у нас появился американский международный первый крупный клиент, который сказал: «Ребята, как бы нужна электронная почта».

Мы сказали: «Блин, это же геморрой какой, наверное». Нам сказали: «Ну, как хочешь, но нужна электронная почта». И, тогда, собственно, один из нас поехал в офис «Россия онлайн» и завел электронную почту, одну на всех, один ящик на всех, за который платили психические деньги, 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 там появилась в конце лета 1995-го года. Этот ящик, он там какое-то время просуществовал, пока у нас там появились индивидуальные собственные какие-то адреса¹⁴.

Интернетом стал пользоваться с 1995-го. На тот момент был, может, миллион пользователей в России, и была такая компания, называлась «Инфо-Арт». Владелец ее был, директором, такой Хачатур Рушанов, он был одним из первых отцов Интернета, в какой-то степени. «Инфо-Арт» делал нам первый web-сайт¹⁵.

В 1997-м 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 — у нас уже были компьютеры и был очень слабый Интернет. Через год у нас была система, которая позволяла очень быстро обмениваться, работать. И это не был просто необязательный фантик — ведь во время избирательной кампании невозможно играть в фантики. Там настолько все спрессовано, что либо ты этим пользуешься — это работает, либо нет. Не было возможности играть, и поэтому все новое включалось и начинало работать. Я всегда удивлялся, насколько мы сильно продвинутое, чем в любом регионе. Первые сотовые телефоны. У кого они были? У менеджеров и политконсультантов¹⁶.

Интернетом мы научились пользоваться году в 1998-м, но не Интернетом скорее, а электронной почтой. Я завел ящик, и такие ящики были у ряда моих знакомых и друзей, и мы могли переписываться письмами. То есть это было средство связи скорее, то есть это была электронная почта, но не способ агитации в сети. Хотя сеть уже тогда появилась, и, например, в 1999-м году мы создали независимое информационное агентство «Регион реформ», и это агентство работало по подписке журналистов. То есть, понятно, что это не для миллионов людей, которые заходят и читают новости. Мы новости находим, агентство находит новости и по подписке делает ленту. Понятно, что они ее публикуют в Интернете — кто хочет, может зайти, но закрытая часть — комментарии, какие-то прогнозы и прочее идут непосредственно телеканалам, радио и всем остальным, которые обязаны на него ссылаться¹⁷.

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. Тогда Интернет был поляной для своих. У нас в 1990-е это не играло никакой роли, кроме как коммуникационной — электронной почты. Поиска Google еще не было и поисковиков тоже по большому счету тоже. Наверное, с начала 2000-х годов, может быть 2001-й, может быть, 1999-й даже, уже начали появляться какие-то первые новостные сайты, во-первых. Я не помню, в каком году появился RBC, появился «ЖЖ», появились еще какие-то штуки, которыми можно стало пользоваться. Потом уже, с 2002-го у нас появились клиенты такие

¹⁴ Владелица PR-агентства, стаж в индустрии 28 лет.

¹⁵ Политический технолог, стаж в индустрии 26 лет.

¹⁶ Политический технолог, стаж в индустрии 28 лет.

¹⁷ Политический технолог, стаж в индустрии 26 лет.

технологические, связанные с IT и Интернетом, с компьютерами, и уже так или иначе нужно было все это дело включать в свою жизнь, вовлекаться, и когда ты работаешь со специализированной компьютерной прессой, и со специализированными компьютерными клиентами, то тебе уже хочется — не хочешь нужно с этим делать¹⁸.

В начале 2000-х Интернет появился, и все было у нас отлично. Мы стали делать отдельные лэндинги и вывешивали клиенту всю его отчетность, он смотрел в живом режиме, что вышло. У нас появился тайный отдел, и мы начали использовать блогеров, начинающих. Даже на пресс-конференции собирали блогеров. Ну и тогда это были такие, в самом начале тайные услуги, начинающиеся с разработки, правильного позиционирования сайта и его заполнения¹⁹.

СЕЙЧАС: ЦИФРА И ЛИЧНЫЙ РАЗГОВОР

На вопрос о том, как меняется PR-профессия под влиянием уже не компьютеризации, но цифровизации, я получил неожиданные ответы. С одной стороны, многие из моих собеседников констатировали переворот в индустрии влияния, последовавший в результате перехода непрерывного доступа в сеть с помощью мобильных устройств, что сочеталось с ростом значения платформ, позволяющих каждому стать производителем контента. Это взорвало рынок интернет-рекламы, PR и аналитики — работа с большими данными и цифровыми следами. С другой стороны, один из молодых владельцев PR-компании сказал мне, что нет ничего лучше личного разговора или разговора по телефону, и другие способы решения вопросов не являются столь эффективными. Иными словами, цифровая революция изменила почти все в мире индустрии влияния, но не изменила практически ничего в мире межличностных коммуникаций, касающихся контрактов, сделок и договоренностей. Аналоговое общение не утратило своей практической ценности.

Сейчас начинается новый этап, Вы знаете эти модные дурацкие слова, меня тоже это раздражает — хайп, но тем не менее. Я подумала, хайп — это действительно то, что входит в нашу жизнь, некоторые не хотят, некоторые хотят хайпануть и на следующий день проснуться известными. Сейчас таких много. Или просто постоянно хайповать, но не работать, не заниматься, это ниже их собственного достоинства. Это проснуться внезапно известным, потом еще последствия, шлейф, ты набираешь за это миллионные аудитории в соц. сетях, и потом их обрабатываешь, как хочешь, и это уже твоя аудитория, и ты с ней дальше работаешь. Поэтому зародилась идея, мы сейчас разработали целую такую методику, предложение для клиента — хайп-обслуживание²⁰.

Интернет помогает, да. Хотя, честно говорю, я, когда работаю, я всегда звоню. Я отправляю письмо, конечно, но я всегда звоню. Я могу перед

¹⁸ Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет.

¹⁹ Владелица PR-агентства, стаж в индустрии 28 лет.

²⁰ Владелица PR-агентства, стаж в индустрии 28 лет.

отправкой позвонить или могу сразу после отправки. То есть такой старый кондовый способ, как телефон, я считаю самым оптимальным. Конечно, если с кем-то общаешься достаточно давно, ты можешь просто в Facebook*²¹ написать, либо если нет другого способа связи. Но если есть телефон, всегда лучше вначале позвонить, потому что так человек гарантированно тебя услышит. Новые технологии, скажем так, они нужны, конечно, но нельзя пользоваться только новыми технологиями, потому что такой поток запросов информации, что при помощи новых технологий твой запрос может никто не увидеть. А старый кондовый телефон гарантирует то, что тебе скажут: «здравствуйте», «до свидания», «интересно» или «пошел в баню»²².

Интернет, в том понимании, когда он появился (я помню, модемом первый раз подключался в 1995-м), и тот, который был в 2008-м — 2010-м, да, он был, но не было вот этой коммуникации — он был источником информации, быстро отправить информацию, найти и получить. Он не был средством воздействия и средством фактически управления миром. А сейчас же вообще чума, что происходит. Насколько молодое поколение в это все влезло, и на своих детей смотришь — это жуть вообще. Ты просто посмотри, я даже сам начинаю покупать вещи и прочее все через Instagram*. То есть я перестаю пользоваться традиционными каналами. Instagram* — ничего больше не надо²³.

РЕЗЮМЕ

Я завершаю составление этой экспликации полевых материалов своего проекта, посвященного профессионализации PR в России, сидя в маленькой квартире в Западном Дегунино, поскольку вместе с другими коллегами из университета перешел на режим дистанционной работы из-за угрозы дальнейшего распространения коронавируса. Работа уже носит глубоко цифровизированный характер, так как устно и письменно я общаюсь со студентами, коллегами и родственниками с помощью цифровых средств связи, ищу тексты в онлайн-базах публикаций, читаю новости, смотрю кино и слушаю музыку, не выходя из комнаты. И если индустрия влияния хочет оказать на меня и многих других влияние, то цифровая информационная среда является благоприятным полем для этого.

Мир меняется непредсказуемым образом, и если в течение 2018–2021 годов, когда я беседовал с PR-профессионалами, многие говорили, что индустрия влияния еще только движется к цифре, то это движение превратилось в один мгновенный прыжок из-за неожиданных внешних обстоятельств. И никто не знает — как мир будет меняться дальше.

²¹ Звездочкой отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

²² Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 10 лет.

²³ Руководитель PR-агентства, стаж в индустрии 26 лет.

Представленные фрагменты интервью я постарался объединить тематически, хотя каждый читатель может выстроить этот паззл по-своему. Комментарии к отдельным группам фрагментов не носят строго аналитического характера, поскольку этот материал не выполнен в жанре завершенной научной статьи. Это некоторые пояснения к контексту и неструктурированные впечатления от всего корпуса интервью, а не только от этих фрагментов. В какой-то степени я теперь вижу, что сама композиция данного материала обыгрывает упоминаемый моими собеседниками жанр пресс-клиппинга, когда простые инструменты группировки, нарезки и склейки формируют свою собственную логику, которую и автор проекта, быть может, не предусматривал.

Можно ли считать этот материал цифровой этнографией? Трудно сказать. Мы говорили с моими информантами о том, как компьютерные и цифровые технологии меняют суть их профессионального труда, но наши беседы, за редким исключением, происходили офлайн. К тому же это скорее цифровая история, где метод интервью подчинен задачам развития локальной истории обращения с компьютерными и цифровыми технологиями отдельного профессионального сообщества. Тут нужно сказать, что в 1990-е и 2000-е годы все профессиональные занятия в стране прошли этапы компьютеризации, а теперь и цифровизации, но данных о том, как это происходило, почти нет. Возможно, этот материал станет побуждающим для подобных исследований.

Литература

- Абрамов Р. Н., Михайлова О. Р. (2023). 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*, 1, 204–227.
- Dolea, A. (2012). Institutionalizing government public relations in Romania after 1989. *Public Relations Review*, 38(3), 354–366.
- Fitch, K. (2016). *Professionalizing public relations. History, gender and education*. New York: Palgrave Macmillan.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Vercic, D. (2004). Public relations in Slovenia: Transition, change, and excellence. In D. Tilson, E. Alozie (Eds.). *Toward the common good: Perspectives in international public relations*, 133–162. Boston: Allyn & Bacon.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations in Britain. A history of professional practice in the 20th century*. London: Lawrence Erlbaum associates.

References

- Abramov, R., Mikhaylova, O. (2023) Social contexts of ICT reception in 1990–2000s: The case of Russian PR industry. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2023(1), 204–227. (In Russian).
- Dolea, A. (2012). Institutionalizing government public relations in Romania after 1989. *Public Relations Review*, 38(3), 354–366.
- Fitch, K. (2016). *Professionalizing public relations. History, gender and education*. New York: Palgrave Macmillan.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Vercic, D. (2004). Public relations in Slovenia: Transition, change, and excellence. In D. Tilson, E. Alozie (Eds.). *Toward the common good: Perspectives in international public relations*, 133–162. Boston: Allyn & Bacon.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations in Britain. A history of professional practice in the 20th century*. London: Lawrence Erlbaum associates.