

УДК 070.3(09)+070. 489(09)

МЕТОДЫ ИСТОРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ РОССИИ

Иванова Л.Д.,

Уральский федеральный университет

им. Первого президента России Б.Н. Ельцина,

г. Екатеринбург, Российская Федерация.

E-mail: ivanovald@mail.ru

Аннотация. В статье подводятся итоги изучения исторического прошлого корпоративной прессы России, указываются требования, предъявляемые к подобного рода исследованиям. Рассмотрены основные методы анализа: историко-ретроспективный, функционально-деятельностный, историко-типологический и проблемно-тематический. Показано, каким образом они реализуются в практике исторического исследования корпоративных отечественных СМИ.

Ключевые слова: исторические методы исследования, историко-ретроспективный метод, функционально-деятельностный метод, историко-типологический метод, проблемно-тематический подход в изучении контента СМИ.

METHODS OF HISTORICAL RESEARCH OF RUSSIAN CORPORATE MASS MEDIA

Lubov D. Ivanova,

Ural Federal University

named after the first President of Russia B. N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation.

E-mail: ivanovald@mail.ru

Abstract. The historical past study of the corporate Russian mass media are presented. The requirements for this kind of research are specified. The main methods of analysis are: retrospective, functional and pragmatic, typological and problem-thematic. It is shown how they are implemented in the practice of historical research of corporate domestic mass media.

Keywords: historical research methods, retrospective method, functional and pragmatic method, typological method, problem-thematic approach in the study of mass media content.

Дореволюционная корпоративная журналистика до сих пор остаётся недостаточно изученным типом российской прессы. Очень долго отдельные дореволюционные СМИ России этого периода лишь упоминались в связи с характеристикой основных тенденций в развитии отечественной печати. Более того, проявлялся предвзятый взгляд на природу этого значимого явления. Так, в книге петербургского исследователя Э.В. Летенкова «Литературная промышленность» России конца XIX–начала XX века» выражалась явно тенденциозная точка зрения на природу корпоративной прессы как таковой: утверждалось, что корпоративные СМИ этого периода сознательно избегали социальных вопросов и были подчинены «одной узкой задаче – обратить на себя внимание правительства, попытаться привлечь на свою сторону царских чиновников», а потому не могли иметь «широкого общественного значения» [8, с. 55]. Автор прямо заявляет: «...стремление сделать из органов печати «орудия наживы для богачей», о котором писал В.И. Ленин, полностью извращает не только их объективную социально-политическую суть, но и деформирует их значение даже в его буржуазном понимании, заставляя выражать и отстаивать уже не интересы класса в целом, а лишь интересы той или иной корпорации, которая стоит у руководства отрасли и владеет органом печати» [8, с. 55-56]. Такая тенденциозная оценка целой системы разнообразных по целевому назначению специализированных СМИ, конечно, была далека от объективности и не отражала сути и истинной природы такой

прессы. Явно принижалось и ее значение как важного средства экономического воспитания читательской аудитории, мощного рычага воздействия на экономические процессы в стране и на политику власти.

Внимание именно к корпоративным изданиям рубежа XIX–XX вв. было активизировано процессами, которыми характеризовался период «перестройки». В связи с переходом к рыночным отношениям существенно возросла роль частного предпринимательства, и возникла необходимость в качественно новой печати, которая помогла бы новым собственникам выстраивать взаимоотношения не только с властью, но и с обществом. Поскольку в советский период не было изданий, ориентируясь на которые можно было бы выстроить модель делового корпоративного СМИ, отвечающую новым запросам, исследователи отечественной журналистики вполне закономерно обратились к практике дореволюционной печати.

Кафедра истории журналистики Петербургского госуниверситета организовала работу секции «Просвещение – предпринимательство – журналистика» во время проведения ежегодной факультетской конференции в 2000-м году. Выпущенный по результатам обмена мнениями одноименный коллективный сборник стимулировал целый ряд исследований, целью которых было выявление особенностей взаимодействия частного предпринимательства и журналистики. Корпоративные издания все чаще стали упоминаться в ряду других деловых СМИ дореволюционного периода в работах Б.И. Есина, А.В. Еременко, В.С. Кулева, Г.С. Мельник и др. [1, 2, 7, 9].

Однако в этих исследованиях рассматривались лишь самые общие тенденции в развитии деловых корпоративных СМИ. Между тем, историческая практика подобных изданий, несомненно, заслуживает самого серьезного внимания – и не только ради того, чтобы получить полную картину состояния журналистики на рубеже XIX–XX вв. или с целью развенчания существующих мифов о природе корпоративной журналистики прошлого. Она позволяет извлечь очень серьезные исторические уроки.

Сегодня перед исследователями истории корпоративных масс-медиа России стоит сложная задача изучения этого типа СМИ, в том числе и в сложной динамике его эволюции на каждом из исторических этапов. Это необходимо для того, чтобы не просто выявить корни этого явления, закономерности его развития, но и спрогнозировать его дальнейшую трансформацию. Изучение опыта прошлого позволит разнообразить тематику уже существующих корпоративных средств массовой информации, скорректировать их содержательную модель и тем самым повысить степень их действенности и конкурентоспособности на рынке СМИ.

Сложность изучения корпоративной журналистики обусловлена самой природой этого типа массовой информации. С одной стороны, корпоративные издания требуют основательного изучения как вид специализированных СМИ – со своими тематическими предпочтениями, необходимостью ориентации на специфическую – образованную, хорошо профессионально подготовленную – аудиторию; с другой стороны, заставляют исследователя обратить особое внимание на ПР-составляющую их контента, поскольку подобные СМИ, являясь органами различных союзов, обществ, корпораций, обязаны в первую очередь быть средством защиты корпоративных интересов и формирования позитивного имиджа организации в целом. Трудность исторического исследования обусловлена еще и многообразием типологических разновидностей, что в целом характерно для дореволюционных корпоративных органов печати. Историк журналистики должен не только понимать специфику корпоративных масс-медиа, но и хорошо знать особенности той или иной эпохи, представлять обстоятельства развития отечественной журналистики – во всех её проявлениях, принимая в расчёт воздействие на медийный процесс таких очень важных факторов, как информационная политика власти, идейное расслоение в обществе и меняющиеся запросы читательской аудитории.

Предметом изучения могут быть как отдельные явления корпоративной печати прошлого (информационная политика редакции конкретного средства

массовой информации, творчество наиболее значимых авторов, сотрудничающих с этими органами печати, типологические разновидности СМИ), так и общие тенденции в становлении этого типа прессы, журналистском процессе (появление и развитие массовой журналистики, особенности возникновения партийной, корпоративной и иной специализированной прессы; периоды стагнации или, наоборот, наиболее интенсивного развития и т. д.).

Цель *историко-ретроспективного метода* исследования корпоративных СМИ – выявление закономерностей их эволюционного преобразования. Задачей исследователя является выяснение основных факторов, оказавших воздействие на сущностные характеристики этого отряда средств массовой информации, обстоятельств их зарождения и развития, изучение их опыта в решении важнейших социальных и профессиональных задач, выявление перспектив дальнейшего развития. Суть этого подхода состоит в последовательном раскрытии свойств изучаемого объекта, его особенностей как развивающегося явления во всем многообразии причинно-следственных связей.

Этот метод был ведущим на протяжении двух последних десятилетий. Он, в частности, использован в работах одного из ведущих исследователей корпоративной печати прошлого – Ю.В. Чемякина [10, 11]. В статье «Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа» он обратил внимание на эволюционную последовательность в развитии корпоративных масс-медиа, выделив особо три основные периода их становления: конец XIX века, когда появились первые издания коммерческих союзов; советский период, когда эта пресса существовала в форме многотиражных газет, и рубеж XX–XXI вв. – время революционных преобразований в этом виде масс-медиа в связи с цифровизацией информационной среды. Современная отечественная корпоративная пресса рассматривается как преемница не только «многотиражек» советского периода, но и изданий западных компаний,

открывших представительства у нас в стране. В статье М.М. Ковалевой «Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы» [6] в рамках историко-генетического подхода рассмотрена связь между деловыми специализированными изданиями XIX и первыми корпоративными СМИ конца девятнадцатого столетия. Автором поставлена под сомнение преемственность между многотиражными изданиями советского периода и современными корпоративными средствами массовой информации.

Как свидетельствует практика медиаисследований в течение последних десяти лет, современные авторы, в основном, отдают предпочтение *функционально-деятельностному подходу* в изучении контента корпоративных СМИ прошлого, уделяя внимание, в основном, целевому назначению этих средств информирования [3, 4, 5]. Но и он важен на первом этапе изучения этого исторического феномена. Необходимо развеять существовавшие ранее мифы о том, что дореволюционные корпоративные газеты и журналы защищали лишь интересы собственников предприятий и имели утилитарное значение.

К сожалению, пока нет серьезных работ, посвященных практике отечественных корпоративных СМИ, в которых бы применялся *историко-типологический метод* исследования, когда объектом изучения историков журналистики становятся типы изданий, представляющие разные сферы деятельности, имеющие разные формы собственности и дифференцированные по целевому назначению. Историко-типологический метод предполагает анализ по следующим основным параметрам: программные цели издания, издатель, целевая аудитория, предметно-аудиторная направленность, характер информации, содержательная и графическая модель. Этот метод имеет своей целью всесторонний анализ практики конкретного вида СМИ.

Важным методом в изучении корпоративных масс-медиа прошлого уже на новом, более высоком исследовательском уровне, является *проблемно-тематический анализ* контента. Необходимы серьезные исследования,

посвященные проблематике корпоративных СМИ. Даже поверхностное знакомство с некоторыми из изданий рубежа XIX–XX вв. позволяет понять, насколько важные политические и социальные вопросы поднимались на их страницах: недочёты современного законодательства, протекционизм правительства вместо взвешенной экономической политики, бюрократизм управленческого аппарата, сложные взаимоотношения между руководством предприятий и представителями местной власти, между собственниками предприятий и работниками. Вдумчивый анализ текстов корпоративных СМИ разных исторических эпох, представляющих качественную прессу, позволит выявить много нового в практике подобных СМИ, что позволит скорректировать представление о печати минувших эпох и использовать бесценный опыт прошлого в современной практике журналистов, работающих в редакциях корпоративных медиа больших и малых корпораций.

Список использованной литературы

1. Есин Б. И. История деловой прессы России. 1702–1917 (материалы к спецкурсу) / Б. И. Есин. – Москва, 2005. – 25 с. – Текст : непосредственный.
2. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук / А. В. Еременко. – Ростов-на-Дону, 2006. – 26 с. – Текст : непосредственный.
3. Иванова Л. Д. Содержательная модель делового корпоративного СМИ конца XIX–начала XX века / Л. Д. Иванова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24. – № 1 (171). – С. 56–61. – Текст : непосредственный.
4. Иванова Л. Д. Функциональные особенности первых уральских корпоративных СМИ на рубеже XIX–XX вв. / Л. Д. Иванова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25. – № 4 (192). – С. 42–49. – Текст : непосредственный.

5. Горчева А. Ю. Корпоративные издания: исторический опыт / А. Ю. Горчева // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – Москва : Изд-во Московского университета – 2008. – № 1. – С. 130–136. – Текст : непосредственный.
 6. Ковалева М. М. Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы / М. М. Ковалева // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью / Сост. Ю. В. Чемякин. Под науч. ред. М. М. Ковалевой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2006. – С. 17–22. – Текст : непосредственный.
 7. Кулев В. С. Деловая пресса России : учеб. пособие / В.С. Кулев. – Москва, 1996. – 17 с. – Текст : непосредственный.
 8. Летенков Э. В. «Литературная промышленность» России конца XIX–начала XX века» / Э. В. Летенков. – Ленинград : Из-во Ленинградского ун-та, 1988. – 174 с. – Текст : непосредственный.
 9. Мельник Г. С. Деловая журналистика: учеб. пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 304 с. – Текст : непосредственный.
 10. Чемякин Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 78–86. – Текст : непосредственный.
 11. Чемякин Ю. В. Исторические особенности развития корпоративных СМИ России / Ю. В. Чемякин // Гуманитарные аспекты современных массмедиа : проблемы, противоречия : мат-лы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 9–10 апреля 2015 г.) / Сост. О. В. Ильина; Урал. фед. ун-т. – 140 с. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 103–106. – Текст : непосредственный.
-

Информация об авторе:

Иванова Любовь Дмитриевна, канд. филол. наук, доцент, Уральский федеральный университет им. Первого президента России Б.Н. Ельцина.

Российская Федерация, 620075 г. Екатеринбург, просп. Ленина, 51.

Lubov D. Ivanova, PhD in philology, associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin.

Russian Federation, 620075 Yekaterinburg, Lenin Av., 51.

Информация о рецензенте:

Волосков Игорь Владимирович, доктор философии, учитель истории и обществознания, ГБОУ школа №887. *AuthorID: 290438*.

Российская Федерация, 121467 г. Москва, ул. Молдавская, 6/2.

Igor V. Voloskov, DPhil, Teacher of history and social studies, SBEI School №887. *AuthorID: 290438*.

Russian Federation, 121467 Moscow, Moldavskaya St., 6/2.

Поступила в редакцию / Received 06/10/2021.

Принята к публикации / Accepted 09/10/2021.

Опубликована / Published 30/10/2021.