

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ДЕЛОВОГО КОРПОРАТИВНОГО СМИ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX в.

В статье выявляются исторические особенности формирования содержательной модели деловых корпоративных СМИ рубежа XIX–XX вв. под воздействием двух факторов — интересов издателя-учредителя и специализированного характера этого типа изданий. Поднимается вопрос о своеобразии содержания тематических отделов в зависимости от профессиональной ориентации органов печати, представляющих разные отрасли деятельности, и их целевого назначения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: корпоративная пресса; содержательная модель изданий; специализированная печать; издатель-учредитель; тип СМИ; тематические отделы; коммерческая информация.

Модель издания, с точки зрения исследователей И. М. Дзялошинского и М. И. Дзялошинской, — это некий «шаблон для оптимального выстраивания процесса изготовления информационного продукта, опирающийся на технологическую основу» [1, 26]. Применительно же к определенному типу СМИ (а в данном случае имеется в виду корпоративное деловое издание), которое к тому же рассматривается в контексте определенной исторической эпохи, понятие «модель» означает некую общность структуры, обусловленную целями, характером информации, общим проблемным контентом и исторической спецификой данного средства массовой информации.

На формирование содержательной модели корпоративного делового СМИ на рубеже XIX–XX вв. оказали воздействие два важнейших фактора: 1) тип издателя-учредителя подобных изданий, а следовательно, их явная подчиненность тем целям и задачам, которые диктовались той структурой, которая, собственно, и инициировала выпуск газеты или журнала; 2) узкоспециализированный характер изданий данного типа и, соответственно, жестко выверенная тематическая направленность информации и ее деловой стиль.

В качестве издателей корпоративной прессы рубежа XIX–XX вв. выступали экономические и финансовые сообщества — союзы, общества, советы съездов предпринимателей и др., представляющие либо одну отрасль (Всероссийское общество сахарозаводчиков, Союз рыбопромышленников России и др.), либо несколько (например, Совет съезда Уральских горнопромышленников, представляющий также интересы золотопромышленников и уральских химиков). Главное, что преследовали и те, и другие, был явный коммерческий интерес. Чтобы его удовлетворить, необходимо было использовать различные средства

ИВАНОВА Любовь Дмитриевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: ivanovald@mail.ru).

воздействия — и на власть, и на потребителей, и на собратьев по профессиональной деятельности, чтобы добиться более скоординированных совместных действий.

Одним из самых действенных средств такого воздействия была печать. Нужен был новый тип изданий, которые были бы полностью подконтрольны коммерческим сообществам и служили бы вполне определенным целям: способствовали усилению влияния на рынке, воздействовали на правительство и общественное мнение с целью повышения престижа организаций и предприятий, увеличения доходов, получения гарантированных ссуд, льгот, концессий и т. д. Немаловажным фактором было и желание коммерсантов значительно повысить свой общественный авторитет для получения выгодных мест в органах местного самоуправления, а затем, в 1905–1907 гг., когда в России сформируются легальные партии, — для успешного участия в выборах в Государственную думу и Учредительное собрание [4, 19–20].

Именно этим целям и начинают служить создаваемые корпоративными сообществами *деловые корпоративные газеты и журналы*. Примерами таких изданий могут считаться «Нефтяное дело» — газета Совета съезда нефтепромышленников, издаваемая в Баку, «Известия Общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района», «Писчебумажное дело» — журнал Союза писчебумажных фабрикантов России, «Горнозаводское дело» (позже — «Южнорусский горный листок») — периодический орган Совета съезда горнопромышленников Юга России, «Известия Общества для содействия улучшению и развитию мануфактурной промышленности» (Москва), «Вестник сахарной промышленности», издававшийся Всероссийским обществом сахарозаводчиков в Киеве, и многие другие.

Такая печать содержала очень нужную для предпринимателей коммерческую информацию и вела успешную протекционистскую политику в интересах общества-издателя [5].

Поскольку одним из важных типоформирующих признаков этих изданий был узкоспециальный характер информации (ведь все они представляли один тип СМИ — *специализированное деловое издание*), именно это качество во многом и сказалось на формировании содержательной модели корпоративных средств информирования. Несмотря на разное профессиональное предназначение этих органов печати, их структура имела несомненное сходство.

Практически не было изданий, в которых в той или иной степени не присутствовал *официальный отдел*, где печатались выдержки из указов, имевшие отношение к той или иной сфере деятельности либо в целом к предпринимательству (законы о фабрично-заводском труде, о налогообложении, о защите интересов работников предприятий и др.). Наиболее серьезные, авторитетные издания (такие, например, как «Известия Общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района») комментировали действия правительства, разъясняли суть его решений, рассуждали о том, как они скажутся на состоянии отрасли и коммерческой деятельности.

В структуре корпоративных СМИ обязательно присутствовал *финансово-экономический* отдел. Конечно, в зависимости от того, насколько серьезную

корпорацию представляло СМИ, содержание этой тематической структуры варьировалось: оно либо носило исключительно прагматический характер, как, например, в «Народной газете», представляющей интересы Союза курганских маслоделов, либо выходило далеко за пределы интересов небольшой коммерческой группы, как это было в уже упомянутых «Известиях Общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района». Экономические публикации «Народной газеты» посвящались исключительно артельному маслоделению, лишь отчасти затрагивались вопросы, касающиеся той области сельского хозяйства, которая этому способствовала. Газета же предпринимателей Московского промышленного района подавала финансовую и экономическую информацию масштабно, касаясь даже тенденций в экономике других стран.

Но все же, несмотря на разницу в объеме и качестве поставляемой информации, цели публикаций финансово-экономических отделов корпоративных изданий были одинаковыми — они должны были повышать уровень финансовой и экономической осведомленности предпринимателей, входящих в корпоративный союз, без чего невозможна продуктивная коммерческая деятельность. При этом, как верно заметила исследователь корпоративной прессы начала XX в. А. Ю. Горчева, эти издания не ограничивались анализом отдельных предприятий — «их волновала вся отрасль и ее техническое положение» [2, 108].

Непременной составной частью корпоративных СМИ начала XX в. был *технический отдел*, цель которого состояла в обмене производственным опытом. К чести корпоративных СМИ рубежа XIX–XX вв. это была одна из самых значимых структурных частей — и по объему, и по проблематике затронутых вопросов. Материалы, печатаемые здесь, не могли не способствовать росту производительности труда, поскольку касались самых животрепещущих тем: какими способами можно увеличить выход продукции; как правильно использовать новейшее оборудование или модернизировать морально устаревшее с помощью особых приспособлений; как благодаря техническим новациям добиться повышения безопасности производства и др.

Упомянутая выше «Народная газета», пропагандирующая опыт организации маслодельных артелей, например, из номера в номер давала профессиональные советы по созданию на местах артельных лавок, которые позволили бы увеличить прибыль в несколько раз, не «отдавая ее на сторону» (подробно описывались все этапы, начиная с аренды и обустройства помещений и кончая заключением договоров с возможными поставщиками и потребителями). А в «Техническом отделе» ежемесячного журнала «Вестник взаимного страхования», издаваемого Бюро городских обществ взаимного от огня страхования (г. Санкт-Петербург) и предназначенного для более широкой аудитории, печатались обзоры противопожарных средств, машин, аппаратов и т. д., рассматривались все возможные случаи пожаров от электричества, обсуждались способы наиболее безопасного размещения электрических проводов внутри здания и др.

Как видим, содержание этого отдела зависело не только от профессиональной специализации того или иного издания, но и от тех целей, которые преследовал издатель, и от аудитории, на которую оказывалось воздействие.

То же можно сказать и о предназначении других структурных отделов, составляющих содержательную модель корпоративных СМИ.

Поскольку корпоративные СМИ использовались не только как канал распространения экономической информации, способствующей развитию той или иной отрасли, но и как средство коммерческого продвижения продукции, выпускаемой на предприятиях, входящих в состав союза предпринимателей, в этих изданиях большое место занимала коммерческая информация.

Так, основной целью *справочно-рекламного* отдела было стимулирование сбыта товаров, которые производились на корпоративных фабриках и заводах. Здесь помещалась и информация о той продукции, в которой нуждалось сообщество. Котировки валют, разнообразная биржевая информация могли включаться в состав справочного раздела. Что характерно, немалую часть отдела могла составлять реклама изданий, предназначенных для профессионалов, задействованных в той отрасли, которую представляли организации-издатели.

В *статистическом* отделе публиковались материалы, целью которых было информирование либо об основных достижениях, свидетельствующих о несомненном поступательном экономическом развитии той или иной сферы деятельности, либо, напротив, о проблемах в отрасли, приводящих к снижению производственных показателей, что заставляло делать серьезные выводы и предпринимать действия по исправлению существующего положения.

Как видим, материалы всех этих разделов имели главную цель — всемерно удовлетворять профессиональный интерес читателей (а ими были и работники предприятий, входящих в союз, и предприниматели, занимающиеся продвижением той или иной продукции), способствовать производственной деятельности и в конечном счете — коммерческому успеху.

Немаловажное влияние на формирование содержательной модели газет и журналов, издаваемых коммерческими сообществами на рубеже XIX–XX вв., оказал корпоративный характер подобных изданий.

Значительное (и часто очень выгодное по своему местоположению в издании) место в них отводилось под раздел, в котором освещалась деятельность той организации, которая выпускала СМИ. Этот раздел назывался по-разному (в зависимости от формы, в которую облекался союз предпринимателей) — «*Дневник Совета и Президиума общества*» (если организация была единичной), «*Деятельность съездов*» (в этом случае в качестве издателя выступал совет того или иного съезда предпринимателей) и т. д. Упомянутая выше «Народная газета», являющаяся органом Союза сибирских маслодельных артелей (г. Курган), маленькая по объему, просто печатала «*Протоколы общего собрания уполномоченных*» от того или иного числа.

Содержание этого раздела свидетельствует о той огромной роли, которую играли в экономической жизни России корпоративные организации. Они оказывали воздействие на власть, добиваясь поддержки отечественного производителя, заставляя менять устаревшие законы, тормозящие экономический прогресс, принимать важнейшие решения, касающиеся не только отдельных корпораций и конкретной отрасли, но и экономики России в целом. Часто именно печать

стимулировала поиск возможных способов решения серьезных социальных вопросов о взаимоотношениях владельцев предприятий и работников, что станет особо важным в период первой русской революции 1905–1907 гг. [3, 6, 7].

Как верно отмечает исследователь Ю. В. Чемякин, в корпоративных изданиях рубежа XIX в. «...не было безудержных “хвалебных од” в адрес компаний-учредителей и их руководства. Вместо этого — спокойное, взвешенное обсуждение тех явлений и проблем, которые волнуют читателя» [9, 80].

Анализируя публикации деловых СМИ начала XX в., посвященные широкой благотворительной деятельности коммерческих союзов, исследователь А. Ю. Горчева справедливо отметила роль предпринимателей, занятых в становлении фабрично-заводского сектора страны, в решении очень тяжелых социальных проблем, с которыми столкнулась Россия в данный период, и несомненную помощь в этом самих СМИ. «Главным принципом этого типа изданий было, — пишет она, — не только помочь предпринимателям добиться прибыльности предприятий, но и учесть государственные социальные интересы» [2, 114].

Корпоративные издания этого исторического периода обладали еще одним немаловажным достоинством — они были своеобразным «почтовым ящиком» для своих читателей, что способствовало обмену производственным опытом, повышению профессионального уровня читателей и поиску наиболее эффективного решения назревших производственных вопросов. А иногда и помогало разрешению межличностных конфликтов между членами сообщества.

Мастера, рабочие-рационализаторы делились своими наблюдениями за рабочим процессом, рассказывали о преимуществах и недочетах нового оборудования, давали советы по ремонту техники или возможной замене одних деталей другими, рекомендовали способы усовершенствования старого оборудования [8, 37].

Подобный опыт осуществления обратной связи с читателем может быть поучительным для современных корпоративных СМИ, которые, к сожалению, часто пренебрегают подобной практикой, что, по мнению автора данной статьи, существенно снижает эффективность подобных СМИ и отнюдь не способствует повышению результативности в работе предприятий.

В целом содержательная модель корпоративных изданий анализируемого периода как нельзя лучше отвечала целям подобных СМИ. Она удовлетворяла профессиональные и коммерческие интересы своих читателей, позволяла им быть в курсе экономической политики правительства, отслеживала изменения потребительского спроса не только на внутреннем, но и на внешнем рынке России, сообщала о новых тенденциях в ценообразовании и кредитовании, давала так необходимую предпринимателям коммерческую информацию (о котировке валют, акций, о новой промышленной продукции, необходимой для предприятий, и т. д.), а также поставляла сведения, без которых невозможна высокоэффективная производственная деятельность.

Важно было и то, что эта пресса пропагандировала передовой опыт, сообщала о новых научных открытиях, которые можно было с успехом использовать для повышения производительности труда, обеспечения безопасности производства, и тем самым способствовала экономическому прогрессу. В системе российских

СМИ того периода она представляла по-настоящему качественную, в основной своей массе высокопрофессиональную прессу (за исключением СМИ небольших артельных союзов), у которой есть чему поучиться.

-
1. *Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.* Концепция современного периодического издания : учеб.-метод. пособие. М., 2012.
 2. *Горчева А. Ю.* Корпоративная журналистика. М., 2008.
 3. *Горчева А. Ю.* Корпоративные издания: исторический опыт // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2008. № 1. С. 130–136.
 4. *Иванова Л. Д.* Частная журналистика и капитал. Деловая пресса России конца XIX — начала XX века // Русская дореволюционная печать (1890-е гг. — 1917): основные тенденции развития : конспект лекций. Екатеринбург, 2008. С. 16–27.
 5. *Иванова Л. Д.* Типологические особенности деловых корпоративных СМИ рубежа XIX–XX вв. // Вопросы истории и теории журналистики : межвуз. сб. / ред.-сост. Л. Д. Иванова. Екатеринбург, 2013. С. 62–70.
 6. *Иванова Л. Д.* Проблематика журнала «Уральское горное обозрение». 1905–1906 // Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17–18 апр. 2014 г.) / сост. и науч. ред. Д. Л. Стровский, О. В. Ильина. Екатеринбург, 2014. С. 98–100.
 7. *Иванова Л. Д.* Позиция журнала «Уральское горное обозрение» в годы первой русской революции // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). С. 79–87.
 8. *Иванова Л. Д.* Особенности работы с аудиторией в СМИ на рубеже XIX–XX вв. // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23, № 3 (165). С. 36–43.
 9. *Чемякин Ю. В.* Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 78–86.

Статья поступила в редакцию 08.12.2017 г.