

Научная статья

УДК 070.15 (470,5) + 070.3:330 + 070.41:330

DOI 10.15826/izv1.2024.30.4.060

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗДАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ УРАЛА НАЧАЛА XX в.

Любовь Дмитриевна Иванова

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия,

ivanovald@mail.ru,

<https://orcid.org/0009-0004-5345-6623>

А н н о т а ц и я. Впервые объектом исследования являются корпоративные СМИ, издаваемые потребительскими организациями Урала. Они рассматриваются как одна из разновидностей корпоративных массмедиа России начала XX в. Выявляется их целевое назначение, характеризуется содержательная модель, выделяются типологические признаки. Историко-типологический анализ осуществляется по следующим основным показателям: программные цели издания, издатель, целевая аудитория, предметно-аудиторная направленность, характер информации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: кооперативное движение; корпоративные массмедиа; журналы кооперации; содержательная структура СМИ; целевое назначение издания; типологические особенности; целевая аудитория

TYPOLOGICAL FEATURES OF PUBLICATIONS OF THE URAL CONSUMER SOCIETIES AT THE BEGINNING OF THE 20th CENTURY

Lyubov D. Ivanova

Ural Federal University,

Ekaterinburg, Russia,

ivanovald@mail.ru,

<https://orcid.org/0009-0004-5345-6623>

A b s t r a c t. For the first time, the object of the study is corporate mass media published by consumer organizations in the Urals. They are considered as one of the varieties of corporate mass media in Russia in the early 20th century. Their target purpose is identified, the content model is characterized, and typological features are highlighted. Historical and typological analysis is carried out according to the following main indicators: program goals of the edition, publisher, target audience, subject-audience orientation, nature of information.

© Иванова Л. Д., 2024

Key words: cooperative movement; corporate mass media; cooperative magazines; content structure of media; intended purpose of publication; typological features; target audience

Дореволюционная корпоративная журналистика до сих пор остается мало изученным типом российских СМИ.

В советский период к изданиям, которые являлись органами печати промышленных союзов, существовало предвзятое отношение, их причисляли к так называемой буржуазной прессе и считали защитниками интересов владельцев предприятий. Концентрированно эту позицию отразил в своей книге «Литературная промышленность» России конца XIX – начала XX в.» петербургский исследователь Э. В. Летенков. Он считал, что эта печать «призвана была “создать нужное политическое оформление” экономических мероприятий для достижения целей капитализма – получение наивысших прибылей» [Летенков, с. 41]. Автор прямо заявлял: «...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» [Там же, с. 55–56]. Такая тенденциозная оценка целой системы разнообразных по целевому назначению специализированных СМИ, конечно, была далека от объективности, не отражала истинной природы этой прессы и тормозила ее исследование.

Интерес к корпоративной печати прошлого стимулировало постепенное возрождение этого типа СМИ в 1980–1990 гг. на фоне перестроечных процессов. Поскольку в советский период не было изданий, ориентируясь на которые, можно было бы выстроить модель делового корпоративного СМИ, отвечающего новым социокультурным запросам, исследователи отечественной журналистики вполне закономерно обратились к практике дореволюционной прессы.

Все чаще газеты и журналы, издаваемые промышленными союзами в дореволюционной России, стали упоминаться в связи с характеристикой основных тенденций в развитии нашей отечественной печати [Еременко; Есин; Жирков; Иванова, 2008; Ковалева; Мельник; Чемякин, 2013, 2015]. Стали появляться большие статьи, предметом исследования которых был содержательный контент наиболее значимых корпоративных изданий начала XX в. [Горчева; Иванова, 2014, 2018, 2019].

Необходимо отметить, что авторы в основном отдают предпочтение *функционально-деятельностному* подходу в изучении контента корпоративных СМИ прошлого, уделяя внимание целевому назначению изданий. Несомненно, он важен на первом этапе исследования этого исторического феномена. Необходимо окончательно развеять существовавший ранее миф о том, что дореволюционные корпоративные газеты и журналы защищали лишь интересы собственников предприятий и имели сугубо утилитарное значение. Но не менее

значим *историко-типологический метод* исследования, когда объектом изучения историков журналистики становятся типы изданий, представляющие различные сферы деятельности, имеющие разные формы собственности и дифференцированные по целевому назначению.

Одной из таких типологических разновидностей корпоративных СМИ начала XX в. были издания потребительских обществ. Сколько их всего было тогда в стране, предположить сложно, но — судя по состоянию этого вида журнализма у нас на Урале и общему развитию кооперативного движения тогда в России — скорее всего, было немало.

Большой Урал в начале XX в. продолжал оставаться одним из самых успешно развивающихся рынков. Горнозаводская отрасль, основа уральской промышленности, была представлена чугуноплавильными, железоделательными, медеплавильными заводами и золотыми приисками, объединенными в горнозаводские округа. Развивались также винокуренное, суконное, полотняное, лесопильное производства, кожевенная промышленность, машиностроение, судостроение и др. Еще в начале 1860-х гг. здесь насчитывалось несколько сравнительно крупных купеческих мануфактур (текстильные, бумажные, фарфорово-фаянсовые и стекольные), многие из которых продолжали успешно функционировать на рубеже XIX–XX вв. [История Урала с древнейших времен до 1861 г., с. 412–414]. Но в результате первой русской революции положение во многих отраслях усложнилось; участились забастовки, активизировалось стачечное движение, испортились взаимоотношения между собственниками предприятий и работниками. Дестабилизация производства сказалась на финансовой стабильности заводов и фабрик, что, в свою очередь, не могло не отразиться на обеспечении горнозаводских округов продуктами питания, оплате труда рабочих и жизненном уровне их семей. Ситуация продолжала оставаться напряженной и после окончания революции.

Чтобы помочь самым малообеспеченным слоям населения, стали создаваться кредитные, ссудо-сберегательные, потребительские союзы, ремесленно-производственные кооперативы и общества сельского хозяйства. Их целью была либо финансовая взаимопомощь, либо снабжение продуктами питания по сниженным ценам благодаря оптовым закупкам, либо помощь в организации продажи кустарных изделий и сельскохозяйственной продукции. Во время Первой мировой войны эта поддержка для многих стала жизненно необходимой.

Важное значение в активизации кооперативного движения, в привлечении новых членов потребительских обществ, в обмене опытом работы и решении текущих задач придавалось кооперативной прессе. Вот как, например, представляет свои задачи одно из таких изданий — журнал «Известия Верхне-Сергинского общества сельского хозяйства», который являлся органом потребительского общества, созданного на Верхне-Сергинском заводе в 1916 г.: по мнению редакции, журнал должен развенчивать «все темные слухи, пускаемые в массу врагами кооперации», информировать членов местных кооперативов о том, «что делается у них в кооперативах, что предполагается, что можно сделать при объединении

и сплоченности» (Известия Верхне-Сергинского общества сельского хозяйства. 1916. № 1. С. 2). Редактор издания Иван Панин заявляет:

На помощь местным кооперативным работникам пришло теперь печатное слово и, надо признаться, что это слово поможет многому (Там же).

Редакция обещает рассказывать верхнесергинцам (а это были заводчане и поселенцы на тех территориях, что принадлежали заводу) о новых агрономических знаниях, о новостях в кустарной работе, о заводской жизни, о деятельности земства и соседних кооперативов (отделы «Из жизни сельскохозяйственного общества и местных кооперативов» и «Кооперация» были постоянными в журнале). Но главным предназначением этого издания стало освещение всех инициатив и достижений самой организации-издателя и постоянный отчет о ее работе.

Выполнение этой задачи было и основной целью всех изданий, которые представляли кооперативную прессу начала XX в. на Урале: это уже упомянутый выше журнал «Известия Верхне-Сергинского общества сельского хозяйства» (1916), газета «Известия Челябинского общества потребителей» (1909–1913), журналы «Уральское хозяйство» (1911–1917), орган Екатеринбургского союза кредитных и ссудо-сберегательных товариществ, и «Уральский кооператор» (1910–1917), издаваемый Уральским союзом потребительских обществ, а также «Известия Пермского городского общества потребителей» (1913).

Первым кооперативным изданием на Урале стал журнал «Известия Челябинского общества потребителей», первый номер которого вышел в свет в начале 1909 г. Именно в нем были подведены итоги работы потребительского сообщества за восемь месяцев его существования. Редакция журнала отмечает:

С чувством глубокого удовлетворения мы можем констатировать, что результаты первого года могут считаться вполне благоприятными. Тот подъем духа, который был при зарождении О-ва восемь месяцев тому назад, не испарился, как предсказывали скептики, а напротив — увеличивается, так как налицо успехи и выгоды взаимопомощи, осязательно чувствуется сила единения (Известия Челябинского общества потребителей. 1909. № 1. С. 2).

Далее указывается, что в обществе участвует уже более тысячи семейств, и делается оптимистичный прогноз, что уже через несколько лет с потребительской кооперацией будут считаться как с «крупной экономической силой, которая всегда будет на страже интересов своих участников». Завершается этот словесный дивертисмент фразой: «Чем многолюднее будет общество, чем сильнее в нем будет кооперативный дух...» (Там же).

Поскольку одной из задач издания было увеличение числа членов кооператива, а следовательно, и его корпоративного капитала, редакция постоянно подчеркивала преимущества участия в обществе. В ежегодных отчетах отмечалось, что продовольственные товары для продажи в общественной лавке приобретались «чистым весом» (т. е. без обвешивания), при желании покупки доставлялись на дом, цены на продукты питания были либо среднерыночные, либо — при

удачном договоре с производителями или откупщиками — значительно дешевле, чем в частных магазинах. При этом обязательно указывалось, что общество старается приобретать товары только лучшего качества.

В этом первом номере журнала в разделе «Фельетон» за анонимной подписью А. Л. (судя по всему, автором является А. Лаврухин, редактор издания) были опубликованы «Заметки кооператора», в которых раскрывались иные, нежели коммерческие или утилитарные, задачи организации.

Обращаясь к опыту ведущих кооперативных союзов западных стран, таких как знаменитый гентский кооператив «Вперед» и добившееся больших успехов брюссельское потребительское общество, имеющее в своем составе 90 тыс. участников, автор этого материала обращает особое внимание на социальные задачи, которые успешно решались в этих организациях. Он отмечает, что кооперативы стремятся «охватить всю жизнь рабочего: хорошо кормить его, отучить от алкоголя, помочь духовному и нравственному развитию, помочь в борьбе при недобросовестной эксплуатации труда и способствовать достижению того великого идеала, который светит рабочему классу» (Известия Челябинского общества потребителей. 1909. № 1. С. 2).

Поскольку издание вынуждено было соблюдать цензурные правила, здесь никак не расшифровывается то, что следует понимать под «великим идеалом», но подтекст некоторых публикаций позволяет лучше понять идейный посыл редакции: кооперативное движение рассматривается как способ сплочения народных масс для дальнейшей борьбы за свои права. Автор призывает кооперативные общества не замыкаться на «своих мелочных лавочках», а всеми доступными мерами «способствовать сплочению объединившейся около них кооперативной семьи» (Там же). Материал завершается заверением в том, что Челябинское потребительское общество будет пытаться следовать именно этому принципу и делать все для удовлетворения «различных потребностей своих членов» (Там же).

Из номера в номер редакция рассказывает об инициативах и действиях руководства организации: информирует о том, как решаются «дровяной» и «мясной» вопросы, что делается для того, чтобы обеспечить членов общества медицинской и юридической помощью; подробно описываются те мероприятия, которые должны были разнообразить досуг членов кооператива, умножать их знания по важным вопросам. Из публикаций журнала читатель мог узнать о том, как создавались и работали кружки по интересам (кружки «эсперантистов» и туристов), какие вечера устраивались для членов кооператива и их детей, перечислялись музыкальные и театральные номера (спектакли, выступления народного хора, оркестра балалаечников, декламаторов и др.). В специально арендованном народном доме можно было послушать рефераты по разным темам, включая информацию о кооперативном движении у нас в стране и за рубежом, иногда в сопровождении световых картин.

Отдел «Из жизни уездных кооперативов» знакомил читателей с деятельностью маслодельных артелей, артельных лавок Челябинского района Оренбургской области. Из публикаций отдела «Из жизни ближайших к нам кооперативов»

можно было узнать о том, что по инициативе рабочих Бисертского завода возникло новое потребительское общество и, несмотря на трудности, уже добилось некоторых успехов; о том, что возродилась потребительская организация в Уфе; об обороте общества потребителей в Екатеринбурге, допущенных там ошибках и мерах по их устранению и о многом другом. Редакция целенаправленно отслеживала эту информацию и знакомила с ней своего читателя.

Еще более действенной и информативной была практика освещения региональной кооперативной жизни в другом корпоративном СМИ Урала — ежемесячном литературно-экономическом журнале, являющемся органом Екатеринбургского общества потребителей.

Редакция издания изначально ставила перед собой сложную цель — оказывать всемерную помощь кооперативному движению «как своей практической деятельностью, так и распространением необходимых знаний в массах и пробуждением в них стремления к сознательной самостоятельности» (Уральский кооператор. 1910. № 1. С. 3). Она обещала уделять внимание «практическим советам и указаниям» и освещать деятельность и положение как уральской, так и общерусской кооперации, надеясь на «всемерную поддержку и сочувствие из среды кооператоров края» и отклики с мест (Там же).

Действенной и острой в журнале была рубрика «По родным углам», в которой поднимались важные вопросы, касающиеся выживания самых уязвимых в финансовом и организационном отношении кооперативов — тех, которые находились в глубинке, в «медвежьих углах», как называла их местонахождение сама редакция.

В первой же публикации, которая открывала рубрику в журнале, указывались причины неудач в работе кооперативов: неумелое ведение дела приказчиками, их растраты, недобросовестность; незнание специфики деятельности подобных организаций, плохое руководство, а также «игнорирование счетоводства», т. е. отсутствие правильно поставленного контроля и учета.

В потребительской кооперации главный нерв организации — торговля — находится в руках посторонних, наемных лиц, и к сожалению, действительно наемные служащие или по незнанию торгового дела, неряшливости, или благодаря нечестности иногда доводят потребительские общества до разорения (Уральский кооператор. 1910. № 1. С. 11).

Но главную причину автор материала Иван Коневский видит в другом:

...неудачи в наших кооперативах происходят исключительно от нашей бедности... Беда в том, что пока мало настоящих, заправских кооператоров, воспитанных на кооперативных принципах, обладающих солидной эрудицией и умудренных опытом. Более того, мало даже тех лиц, которые знакомы с идеями кооперации, способные кооперативно мыслить (Там же. С. 12).

Он с горечью констатирует:

В деревенской глуши немного даже людей, знающих кооперативную азбуку. Мы страшно бедны кооператорами (Там же. С. 12).

Виной тому, считает автор, является безразличие, а иногда и скептический настрой городской и сельской интеллигенции, которая не желает принимать участие в кооперативном движении. Местная интеллигенция не хочет входить в состав кооперативов, несмотря на неоднократные предложения вступить в них и поддержать своим авторитетом. А крестьяне к потребительскому обществу относятся индифферентно, потому что нет людей, которые бы заинтересовали их этим делом. «Нет людей. Вот причина упадка в деревне» — эта мысль рефреном проходит через весь материал.

Темное, невежественное население, убедившись на примерах в пользе кооперации, хочет организовать кооперативные общества, товарищества, артели и зовет в помощь сведущих людей; хочет, чтобы существующие кооперативы крепили и развивались, и опять обращается за помощью к интеллигенции, но... Нет людей! Грустное, обидное положение (Уральский кооператор. 1910. № 1. С. 12).

Публикации этой рубрики в последующих номерах «Уральского кооператора» подтверждают позицию автора.

К чести редакции издания она, действительно, старалась выполнять свое обещание давать практические советы. Так, в материале «К сведению кредитных и ссудо-сберегательных товариществ, желающих вступить в члены Екатеринбургского союза» описывается процедура получения членства в этой организации. По сути, весь материал — это подробная инструкция, содержащая информацию о том, что нужно сделать на каждом из этапов (куда и каким образом обратиться с просьбой, какие представить документы; указывается размер денежных взносов и т. п.). Здесь даже приведен образец текста постановления общего собрания товарищества о вступлении в союз.

Редакция в своем издании дает советы по кредитованию, страхованию имущества, по составлению правильного устава общества, по распределению прибылей и созданию запасного капитала, поднимает вопрос о взаимных ревизиях и работе районных инструкторов-счетоводов, разъясняет решения сената, касающиеся деятельности кооперативных обществ, сообщает о конкурсах, в которых могут принять участие члены этих организаций (например, конкурс артельного масла в Барнауле). И делает это основательно. Так, в сообщении об открытии курсов по общественному содействию мелкому хозяйству и по кооперации в Москве подробно представлены правила поступления (допустимый возраст, размер платы, возможность выбора предметов для изучения, скидка для командированных от кооперативных организаций, необходимые документы), перечислены предметы, с указанием фамилий преподавателей. Описывается структура прошения о зачислении, указывается адрес канцелярии и даже размер платы за высылку учебных планов и условий поступления в Городской университет. Сообщение завершается фразой:

Курс о потребительских обществах для о-в, командирующих своих представителей, обойдется в 3 рубля (Там же. № 2. С. 15).

В разделе «Библиография» характеризовались издания, которые могли способствовать успешной кооперативной деятельности.

Как видим, издание отличается утилитарным характером контента. Журналисты «Уральского кооператора» старались дать своим читателям полную и полезную информацию.

Это качество присуще и другим кооперативным СМИ Урала. Журнал «Уральское хозяйство» (1911–1917) давал очень дельные советы по оптимизации деятельности кредитных и ссудо-сберегательных товариществ. В издании «Известия Пермского городского общества потребителей» (1913) постоянно публиковались полные протоколы собраний уполномоченных, печатались доклады правления Пермского союза потребительских обществ, с приложением больших таблиц, содержащих балансовый свод операций по всем показателям.

В целом материалы всех уральских СМИ, издаваемых на деньги сообществ потребителей, позволяют сделать вывод о том, что кооперативное движение в дореволюционный период очень активно развивалось. Об этом свидетельствует число участников Второго Всероссийского кооперативного съезда, работавшего с 1 по 7 августа 1913 г. в Киеве: как указывается в первом номере журнала «Известия Пермского городского общества потребителей» от 29 сентября за этот же год, «он собрал 1400 делегатов от свыше чем 900 кооперативов» (Известия Пермского городского общества потребителей. 1913. № 1. С. 5). В статье «По кооперативному миру» приводились еще более впечатляющие цифры: в России вместе с членами семей насчитывалось 35 500 000 кооператоров из 25 000 кооперативных организаций (Там же. С. 7). В Пермской губернии, которая входила в состав Уральского региона, в 1910 г. числилось 219 потребительских обществ (Уральский кооператор. 1910. № 1. С. 5). В 1916 г. в одном только Красноуфимском уезде действовало около 40 кредитных и ссудо-сберегательных товариществ, 30 потребительских обществ и 18 обществ сельского хозяйства (Известия Верхне-Сергинского общества сельского хозяйства. 1916. № 1–2. С. 9).

Для изданий потребительских организаций, являвшихся одним из видов кооперативных СМИ, были характерны сходные типологические признаки.

Все эти СМИ издавались на средства потребительских обществ и выполняли одни и те же функции. Редакции постоянно информировали читателей о том, что могло способствовать повышению производительности труда (если это был сельскохозяйственный кооператив), о новых поставках семян, удобрений, продуктов питания и товаров повседневного спроса по сниженным ценам. Последовательно отслеживались изменения в стоимости на наиболее важную для потребителя продукцию, оценивалось состояние рынка, делались прогнозы на будущее. Сообщалось об открытии новых артельных лавок, прокатных станций, где можно было арендовать машины и сельскохозяйственные орудия труда. Здесь же помещалась информация о предстоящих собраниях и о тех вопросах, которые на них будут решаться, о готовящихся мероприятиях (*информационная функция*).

В публикациях давались советы по организации на местах артельных лавок, подробно анализировались ошибочные действия руководства некоторых

кооперативов. Иногда вынесение конфликтных ситуаций на всеобщее обсуждение способствовало их быстрейшему урегулированию (*регулятивная функция*). Благодаря рекламе эти издания являлись также инструментом продвижения уральской продукции и услуг местных умельцев (*рекламная функция*).

В материалах отделов, освещающих деятельность правления обществ, можно было найти названия новых организаций, вступивших в союз, сообщения о выдаче наградных денег, реорганизации и ревизии складов, о покупке помещений для нужд общества, об организации контор, приглашении новых сотрудников — с обоснованием их необходимости и перечислением обязанностей или инструкторов, которые должны были, выезжая на места, оказывать постоянную помощь в постановке счетоводства и отчетности. Сообщая о новых достижениях в деятельности руководства организации, о росте членов союза потребителей, издания укрепляли у читателя веру в правомерность объединения, формировали чувство корпоративной солидарности. Информация о текущих делах, которая всесторонне характеризовала деятельность руководства союза, создавала у рядовых членов общества впечатление постоянной кропотливой работы на благо организации (*имиджевая функция*). В этом, собственно, и выражался корпоративный характер этих изданий.

Читателями кооперативной прессы в основном являлись члены союзов потребителей (они оплачивали только половину стоимости издания), часть тиража предназначалась другим подписчикам, оставшиеся номера поступали в рассылку по уездным кооперативам, библиотекам, избам-читальням, общественным учреждениям. Распространялись издания и с помощью розничной продажи в магазинах и лавках общества, в газетных киосках; их можно было приобрести у разносчиков.

Содержательная модель изданий потребительских обществ была идентичной. Общеэкономический отдел знакомил с ситуацией в отдельных отраслях хозяйства в конкретном регионе. Как уже отмечалось выше, во всех уральских кооперативных СМИ обязательно присутствовал отдел, в котором характеризовалась деятельность организации-издателя за конкретный период времени: указывалось, на сколько человек увеличилось число членов общества; публиковались отчеты о состоянии корпоративного капитала (сколько внесено вступительных или паевых взносов, сколько получено скидок от фирм, заключивших соглашение с обществом, какая сумма находится на текущем счете в банке, сколько денег выручено в результате торговли в артельных лавках и т. п.). Актуальной была проблема взаимодействия кооперативов всех видов между собой и с земскими организациями. Могли предаваться огласке факты сокрытия важной информации под предлогом коммерческой тайны (открытость и объективность изданий вызывают уважение).

Справочный отдел, в котором раскрывалась суть новых мер правительства, касающихся кооперативного движения, кустарной промышленности, производства и продажи продуктов питания, публиковались «предложения труда», указывались цены на продукты питания, давалась информация о купле и продаже, был не во всех изданиях, а вот реклама была вездесущей. Что характерно,

во всех изданиях ее тематика мало чем отличалась: здесь можно было встретить объявления портных, посудо-ламповых и дровяных складов, кожевенных, салотопных и свечно-мыловаренных заводов, сапожных и шорных мастерских, а также магазинов, торгующих канцелярскими товарами, столовой клеенкой и дорожками для пола. Почти во всех изданиях публиковались сообщения контор по продаже каменного и кузнечного угля, а также организаций по установке электрического освещения. Это была реклама, в которой нуждался потребитель, входящий в состав потребительских сообществ начала XX в. и являющийся целевой аудиторией газет и журналов, выпускаемых на общественные средства.

Главное отличие кооперативной прессы от других корпоративных СМИ начала XX в., издателями которых являлись коммерческие и предпринимательские союзы, состояло в том, что они открыто позиционировали себя как издания для простого народа. Редакция «Уральского кооператора», например, в объявлении о начале подписки на 1916 г., опубликованном в рекламном отделе первого номера «Известий Верхне-Сергинского общества сельского хозяйства» за этот же год, прямо заявляла:

Журнал будет освещать все явления жизни с демократически-кооперативной точки зрения, предельно служа интересам трудящихся масс (Известия Верхне-Сергинского общества сельского хозяйства. 1916. № 1).

Как свидетельствует контент всех уральских изданий потребительских союзов, эту задачу кооперативная пресса успешно выполняла.

В целом кооперативные СМИ Урала (за исключением некоторых артельных изданий) представляли собой качественный вид специализированной, социально ответственной прессы, у которой есть чему поучиться. Ее опыт мог бы быть полезен современным СМИ многочисленных кооперативных обществ (жилищных, потребительских, садовых, дачных, кредитно-потребительских, гаражно-строительных и др.), потребность в которых сейчас особенно ощутима. Об этом свидетельствуют чаты сотрудников таких организаций, в которых задается очень много организационных, финансовых вопросов, на которые члены кооператива не получают полных и своевременных ответов. Именно кооперативные массмедиа уже нового поколения могли бы стать и инструментом консолидации, и средством информирования по тематике кооперативной деятельности.

Горчева А. Ю. Корпоративные издания: исторический опыт // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 1. С. 130–136.

Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2006.

Есин Б. И. История деловой прессы России. 1702–1917 (материалы к спецкурсу). М., 2005.

Жирков Г. В. Журналистика и капитал: эволюция взаимодействия // Журналистика – Предпринимательство – Просвещение : сб. ст. / под ред. Г. В. Жиркова. СПб., 2001. С. 6–32.

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. 19–20.

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. 79–88.

Иванова Л. Д. Содержательная модель делового корпоративного СМИ конца XIX – начала XX века // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24, № 1(171). С. 56–61.

Иванова Л. Д. Функциональные особенности первых уральских корпоративных СМИ на рубеже XIX–XX вв. // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 4 (192). С. 42–49.

История Урала с древнейших времен до 1861 г. М., 1989.

Ковалева М. М. Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : сб. ст. и интервью / сост. Ю. В. Чемякин ; под науч. ред. М. М. Ковалевой. Екатеринбург, 2006. С. 17–22.

Летенков Э. В. «Литературная промышленность» России конца XIX – начала XX века. Л., 1988.

Мельник Г. С., Виноградова С. Деловая журналистика : учеб. пособие. СПб., 2010.

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.

Чемякин Ю. В. Исторические особенности развития корпоративных СМИ России // Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 9–10 апр. 2015 г.) / сост. О. В. Ильина. Екатеринбург, 2015. С. 103–106.

Статья поступила в редакцию 09.07.2024 г.