

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова»**

*На правах рукописи*

Кулакова Надежда Леонидовна

**ДЕТСКИЕ И ПОДРОСТКОВЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ  
В СТРУКТУРЕ МЕДИАХОЛДИНГОВ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

М. В. Шкондин

Научный консультант:

доктор филологических наук, доцент

С. С. Распопова

Москва

2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ПРЕССЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ</b>	<b>13</b>
1.1 Типологические характеристики и особенности содержательной модели детских периодических изданий.	13
Выводы	39
<b>Глава 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДЕТСКИХ СМИ</b>	<b>42</b>
2.1. Разновидности профессиональных медиахолдингов, выпускающих детские и подростковые периодические издания.	42
2.2. Особенности функционирования периодических изданий для детей в системе профессиональных медиахолдингов.	73
Выводы	102
<b>Глава 3. ТИПЫ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ МЕДИАХОЛДИНГОВ, ВЫПУСКАЮЩИХ ДЕТСКУЮ ПРЕССУ</b>	<b>104</b>
3.1. Медиахолдинги на базе школьных СМИ.	105
3.2. Медиахолдинги внешкольных учреждений и общественных организаций	129
Выводы	165
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>168</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ</b>	<b>173</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Периодическая печать Российской Федерации в постсоветский период прошла через серьезные экономические испытания. Кризис в полиграфическом производстве, удорожание стоимости бумаги, типографских услуг и распространения, отсутствие централизованной доставки периодики, острая нехватка региональных типографий для организации децентрализованной печати – все это, в сочетании с резким обнищанием населения, послужило причиной значительного сокращения числа периодических изданий и их тиражности.

Оказавшись в непривычных для себя условиях рыночной конкуренции, редакционные коллективы в борьбе за читателя принимали решение об изменении содержательной модели своих изданий. Выбор делался в пользу развлекательной, сенсационной, «звездной» информации. Все эти процессы коснулись и детской периодики.

Обозначилась и другая проблема – сокращение потенциальной аудитории детских изданий в связи с развитием электронных СМИ, компьютеризацией и интернетизацией школ, вызвавшими переключение внимания юных читателей на электронное восприятие информации. Проблема утраты российскими детьми интереса к чтению вообще и к чтению периодики в частности встала настолько остро, что потребовалось принятие Национальной программы поддержки и развития чтения<sup>1</sup> (2007–2020 гг.). Также указом Президента Российской Федерации была утверждена «Национальная стратегия действий в интересах детей на 2012–2017 годы»<sup>2</sup>.

В поиске новых возможностей выпуска прессы для детей российские издатели обратились к опыту зарубежных медиахолдингов, в структуре которых функционируют газетные редакции, радиостанции, телестудии, интернет-ресурсы и т. д.

---

<sup>1</sup> Национальная программа поддержки и развития чтения [Электронный ресурс]. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/files/download/kuzwin1.pdf> (дата обращения: 10.01.2011).

<sup>2</sup> Указ Президента РФ от 1 июня 2012 г. № 761 «О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 годы». URL: <http://base.garant.ru/70183566/#ixzz3ZiMqMUm>.

В последнее десятилетие в России появилось большое количество медиахолдингов, выпускающих детскую прессу, которые активно функционируют на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. В контексте сказанного **актуальность исследования** вызвана необходимостью выявления различных типов медиахолдингов, издающих периодические издания для детей и подростков, и анализа особенностей их функционирования.

**Степень изученности темы.** Детские СМИ сегодня изучаются с точки зрения разных наук: педагогики, возрастной психологии, социологии, журналистики. Наиболее подробно исследована самодеятельная подростковая пресса в системе СМИ: ее целевая аудитория, структурно-функциональные и жанрово-тематические характеристики изданий для детей, медиаобразовательные стратегии и технологии. Также проанализирован опыт функционирования детских СМИ в условиях Интернета. Наиболее значимыми работами последних лет в изучении феномена детской прессы являются исследования М. Е. Аникиной «Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета»; А. Г. Когатько «Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования»; И. В. Жилавской «Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий»; С. Б. Цымбаленко «Акмеологические основания развития подрастающего поколения в системе информационно-коммуникативных взаимодействий»; Г. Л. Капустиной «Современная детская газета как тип издания»; С. В. Лебедевой «Школьные издания как фактор медиаобразования в современной России»; М. С. Халиуллиной «Региональная детско-юношеская самодеятельная печать в условиях постсоветской трансформации: структурно-функциональные и жанрово-тематические характеристики на примере периодики Оренбургской области»; Д. И. Косолаповой «Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности».

Вместе с тем, опыт функционирования детских изданий, включенных в холдинговые структуры, не получил пока теоретического осмысления.

**Объект исследования** – международные, федеральные и региональные медиахолдинги, выпускающие детскую прессу, а также медиахолдинги,

созданные на базе учебных заведений и работающих с детьми общественных организаций.

**Предметом исследования** являются типологические особенности детских и подростковых периодических изданий, входящих в структуру международных, федеральных, региональных медиахолдингов (медиаобъединений) и медиахолдингов, созданных на базе учебных заведений и общественных организаций.

**Цель работы** – охарактеризовать эффективность включения детских и подростковых периодических изданий в различные холдинговые структуры для реализации образовательных, культурно-просветительских, коммуникативных функций СМИ для детей.

**Для достижения этой цели потребовалось решить следующие задачи:**

- рассмотреть типологические характеристики детских периодических изданий;
- выявить особенности содержательной модели детских СМИ;
- охарактеризовать разновидности профессиональных медиахолдингов, выпускающих детские и подростковые периодические издания;
- исследовать особенности функционирования периодических изданий для детей в системе профессиональных медиахолдингов;
- охарактеризовать модели медиахолдингов, созданных на базе учебных и внешкольных учреждений, а также общественных организаций;
- выявить особенности работы редакций самодеятельных детских и подростковых СМИ, включенных в состав медиахолдингов.

**Методологической базой** послужил контент-анализ, структурно-функциональный, сравнительный и типологический анализы. Автором также использовались метод наблюдения за процессом формирования медиахолдингов на базе самодеятельных изданий, анкетирование, интервьюирование руководителей медиахолдингов с целью получения экспертных оценок, метод эксперимента в ходе создания различных форм медиахолдингов на базе учебных заведений.

**Теоретической базой** исследования послужили работы специалистов в области экономики СМИ: Е. Л. Вартановой, С. М. Гуревича, И. Н. Деминой, В. Л. Иваницкого, Д. А. Мурзина; работы по истории детской журналистики М. И. Алексеевой, Л. А. Вяткиной, О. Е. Коханой, М. Ф. Поповой, А. В. Третьякова, М. Л. Холмова; публикации в области типологии СМИ и анализа современного состояния детских и подростковых средств массовой информации А. П. Гостомыслова, И. А. Жилавской, Г. Л. Капустиной, Д. И. Косолаповой, С. В. Лебедевой, У. О. Лешко, Д. А. Рогожкина, И. А. Руденко, С. Б. Стебловской, М. С. Халиуллиной<sup>3</sup>, а также социологов, изучающих детскую аудиторию СМИ: Н. В. Васильевой А. В. Шарикова, С.Н. Щегловой.

В данной работе автор опирался на труды исследователей детской периодической печати России: М. И. Алексеевой<sup>4</sup>, Л. А. Вяткиной<sup>5</sup>, М. Ф. Поповой<sup>6</sup>, И. А. Руденко<sup>7</sup>, А. В. Третьякова<sup>8</sup>, О. П. Чернега<sup>9</sup>, С. Б. Цымбаленко<sup>10</sup> и А. Я. Школьника, а также труды О. Agnes, E. Bevort, J. Gohhet, A. Dhavre, Я. Келлера, J. Korczak, C. Lego, H. Morris, G. Terzjan, P. Fameri, C. Freinet, O. Chenevez<sup>11</sup>, M. Tungate<sup>12</sup>.

---

<sup>3</sup> Халиуллини М. С. Региональная детско-юношеская самодеятельная печать в условиях постсоветской трансформации: структурно-функциональные и жанрово-тематические характеристики на примере периодики Оренбургской области: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2014.

<sup>4</sup> Алексеева М. И. Советские детские журналы 20-х годов. М., 1982.

<sup>5</sup> Вяткина Л. А. Ученическая пресса: обратно в школу? // Журналистика в 1996 году. СМИ в постсоветском обществе: тезисы научно-практической конференции. Ч. II. М., 1997.

<sup>6</sup> Попова М. Ф. Детская и юношеская самодеятельная пресса России: опыт типологии // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика. Материалы российско-французского семинара, проходившего 6 октября 1992 г. в Москве. М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994.

<sup>7</sup> Руденко И. А. Детская и юношеская пресса России // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. НИИ школьных технологий. М., 2006. С. 126-128.

<sup>8</sup> Третьяков А. В. Подростковая самодеятельная пресса: случайность или закономерность? // Журналистика в 1994 году: тезисы научно-практической конференции. Ч. III. М., 1995.

<sup>9</sup> Чернега О. П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории // Журналистика в 2004 году // СМИ в многополярном мире: материалы научно-практической конференции. Москва. 2-5 февраля 2005 г. С. 182-183; Чернега О. П. По материалам интервью о школьной корпоративной прессе. Барнаул, 2008.

<sup>10</sup> Цымбаленко С. Б., Шариков А. В., Щеглова С. Н. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. М., 2006

<sup>11</sup> Jean Agnes. Le projet pedagogique FAX! La Presse des Jeunes: theorie et pratique // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика. М., 1995; Eveline Bevort. Jeunes, Medias et Education aux Medias // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка. М., 1994; Ж. Гонне. Школьные и лицейские газеты. М., 1998; Aline Dhavre. Medias et Education aux Medias // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка. М., 1994; Ян Келлер, Оливер Варвард. Школьные газеты и деньги // Rezeptbuch fuer Redaktorin und Redaktor. Frankfurt am Mein, 1995; Януш Корчак. ... // Школьные и лицейские газеты. М., 1998; Christian Lego. Le journal scolaire: continuer les traditions Freinetistes. М., 1995; Hugh Morris. Using equipment to understand television // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка. М., 1994; Гаянэ Терзьян. Там же; Pascol Fameri. J-Press: pour une presse d'initiative de la vie. La Presse des Jeunes: theorie et pratique // Детская и юношеская

В диссертации использованы работы из области системного исследования и типологии СМИ В. М. Горохова, Б. И. Есина, Я. Н. Засурского, Э. А. Лазаревич, Р. П. Овсепяна, Е. П. Прохорова, М. В. Шкондина.

Кроме того, были изучены законодательная база, официальные документы по вопросам периодической печати, молодежной политики, в том числе Федеральные целевые программы «Поддержка чтения», «Культура России (2006-2010 гг.)», региональная программа «Молодежь Москвы» 2006-2009 гг., доклады о состоянии рынка периодической печати Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (2007-2015 гг.), доклады СИРПП (2006-2008 гг.), результаты социологических исследований, материалы научных и научно-практических конференций.

**Эмпирическая база исследования.** Автором работы был проведен контент-анализ печатных и электронных подписных каталогов «Пресса России», «Почта России», «Газеты и журналы», «Чтиво» за 2006-2016 годы, на основании которого выполнены приложения к исследованию по федеральным и региональным издательствам детской и подростковой периодики, периодики для детей и подростков на национальных языках Российской Федерации, а также сделана выборка периодических изданий, адресованных детской и подростковой, а также юношеской (до 18 лет) аудитории, из электронного каталога периодических изданий, зарегистрированных Федеральным агентством по печати и массовой коммуникации в период с 1991 по 2007 год<sup>13</sup>.

В процессе исследования темы автором были проинтервьюированы директора издательских домов и руководители объединенных редакций, выпускающих периодику для детей, в Москве (ИД «АиФ»; ИД «Карапуз», ИД «Мозаика-синтез», ИД «Веселые картинки», редакция газеты «Пионерская правда», ИД «Пионер» и другие) и в регионах: ИД «Учитель» (Волгоград), ИД «Алтапресс» (Барнаул).

---

самодельная пресса: теория и практика. М., 2006; *O. Chenevez. Retrouver le sens du journal Ou'est-ce qu'un journal d'opinion a l'ecole? // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка.* М., 1994.

<sup>12</sup> *Mark Tungate. Media Monoliths.* Kogan Page. London and Sterking. М., 2006.

<sup>13</sup> [www.fapmc.ru](http://www.fapmc.ru) // Каталог печатных СМИ.

Проведен анализ сайтов 10-ти международных издательских домов, выпускающих в России периодику для детей, в их числе сайты: «DeAgostini», ИД «Бурда», «Джи Фаббри Эдишнз», «Эгмонт Россия» и др., анализ сайтов и изданий 16-ти российских книжных издательств, в том числе ИД «АБФ», ИД «АСТ» («Астрель»), ИД «Дрофа», ИД «Звонница МГ», ИД «Карапуз», ИДК «Медиа» (ранее – «Комикс»), ИД «Мозаика-синтез», ИД «Молодая гвардия», ИД «Розовый слон», а также молодежные издательства: ИД «Ровесник», ИД «Искатель», менее известные издательства: ИД «РЦ КАССЕЯ», РИГ «Наша школа»<sup>14</sup>, издательство «Школьная пресса», ООО КМП «Фирма «Эра», «Школа радости»; 5-ти газетно-журнальных концернов: ИД «АиФ», ИД «Экономическая газета», ИД «Московский комсомолец», ИД «Мир новостей», ИД «Открытые системы»; 8-ми объединенных редакций, созданных на базе журналов «Балет», «Бумеранг», «Веселые картинки», «Клёпа», «Лазурь», «Мурзилка», «Пионер», «Юный техник» и газеты «Пионерская правда», а также издания региональных медиахолдингов, издания общественных организаций, издания медиаобъединений, созданные на базе самодеятельной школьной и внешкольной прессы.

Автором рассмотрены следующие группы изданий для детей и подростков:

– детские и молодежные периодические издания, включенные в электронный реестр печатных СМИ Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям по состоянию на 2007 год; электронные подписные каталоги за 2005 год («Чтиво», «Газеты и журналы»), подписные каталоги агентства «Роспечать» на 2006, 2011, 2015, 2016 годы, объединенный каталог «Пресса России» за 2008-2016 годы, подписной каталог «Почта России» за 2008-2016 годы, издаваемые издательскими домами федерального и международного уровня, а также регионального и выборочно – муниципального уровней;

– детские и подростковые издания, выходящие в структуре 10-ти медиахолдингов международного уровня, 34-х медиахолдингов федерального уровня, 7-ми медиахолдингов регионального уровня; 4-х холдингов,

---

<sup>14</sup> Сайт редакционно-издательской группы «Наша школа». URL: <http://redakzia.ru/content/rig-«nasha-shkola»>.

выпускающих издания для детей и молодежи на национальных языках народов России; 8-ми объединенных редакций; 4-х промышленных групп;

– детские и подростковые периодические самодеятельные издания, включенные в каталог ТО «ЮНПРЕСС» 2004-2010 годов, издаваемые многопрофильными журналистскими объединениями (20 объединений);

– приложения к взрослым газетам, издаваемые детскими редакциями (15 приложений).

**Научная новизна.** В диссертации впервые исследованы типологические особенности детской и подростковой прессы, издающейся в структуре медиахолдингов. Охарактеризована модель медиахолдинга как эффективной формы устойчивого развития прессы для детей. Особую ценность представляет анализ контента детских СМИ, которые издаются зарубежными, российскими медиахолдингами и медиаобъединениями, созданными на базе учебных заведений и общественных организаций. Дана ранее нигде не представленная классификация медиахолдингов, в структуре которой издается детская пресса.

В научный оборот введены понятия «профессиональный медиахолдинг» и «самодеятельный медиахолдинг». Впервые охарактеризована аудитория по возрастным группам, в частности описана группа периодических изданий для младших дошкольников: от 1 до 3 лет, ориентированная на детей, обучаемых по программе раннего развития. Значимость имеет представленный в работе механизм создания медиахолдингов самодеятельной прессы на базе школьных и внешкольных учреждений, общественных объединений от регионального до федерального уровня.

**Достоверность результатов исследования** определяется комплексным изучением заявленной проблематики, обширным теоретическим материалом (библиографический список включает 470 наименований), репрезентативной эмпирической базой, включающей результаты контент-анализа и экспериментальной работы, а также результаты экспертных интервью с руководителями федеральных («Молодая гвардия», ИД «Карапуз», ИД «АиФ – детям», «ЮНПРЕСС»), региональных (ИД «Учитель» – Волгоград, ИД «Алтапресс» – Барнаул) медиахолдингов, а также медиаобъединений, созданных

на базе всероссийских детских лагерей отдыха «Орленок» и «Океан» и муниципальных учебных заведений.

**Теоретическая значимость работы.** Выявлены особенности эффективного функционирования детских и подростковых изданий в структуре медиахолдинговых структур, что вносит вклад в разработку организационных основ функционирования детских СМИ.

**Практическая значимость.** Материалы диссертации могут быть использованы в деятельности редакций детских СМИ, а также для проведения спецкурсов и семинаров по детской журналистике в вузах.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Детские и подростковые периодические издания в современных экономических условиях могут эффективно существовать в структуре медиахолдинга или в объединенных редакциях, где есть возможность перераспределять медиаресурсы.

2. Медиахолдинги обладают большими технологическими и организационными возможностями: собственные полиграфическая база, служба распространения, штат консультантов по разным направлениям и единый для всех редакций, что позволяет расширять линейку изданий для детей.

3. Медиахолдинги, включающие в свою структуру детские и подростковые издания, создаются а) государством (поддержка детской периодики на национальных языках); б) российскими филиалами зарубежных издательских домов (преимущественно – кальки зарубежных изданий, но иногда – покупка российских брендов); в) российскими книжными издательствами и газетно-журнальными издательскими домами как на федеральном, так и на региональном уровне, г) продюсерскими центрами (издания на основе мультфильмов и детских телепрограмм); д) общественными организациями и церковными общинами (Российский детский фонд, организация скаутов, пионерская организация, экологические организации, издательские отделы патриархии, издательские отделы различных конфессий и сект); е) учреждениями образования (школы, межшкольные центры профобразования, внешкольные учреждения – центры

дополнительного образования, курсы иностранных языков и прочее); ж) частными издателями.

4. В зависимости от возраста целевой аудитории происходит разграничение сфер влияния между зарубежными и российскими медиахолдингами (общероссийскими и региональными). Международные медиахолдинги представляют российским читателям кальки энциклопедических и развлекательных изданий (комиксы) а также журналы-коллекции (партворки), российские же медиахолдинги представляют в своем большинстве литературные, развивающие, обучающие издания (журналы-пособия), тематические энциклопедии и научно-популярные журналы.

5. Медиахолдинги, издающие детскую и подростковую периодику, стремятся в целях расширения аудитории создавать издания для локальных возрастных групп и групп по интересам, что в совокупности увеличивает общий охват аудитории. Это характерно как для холдингов на базе самодеятельной прессы, так и для холдинговых структур, создаваемых профессиональными журналистами.

Настоящая диссертация опирается на многолетний опыт профессиональной деятельности автора в сфере самодеятельной прессы. Ее результат апробированы на ежегодных научно-практических конференциях факультета журналистики МГУ в 2003-2016 годах, научно-практической конференции в РГСУ «Глобальная стратегия социального развития России: социологический анализ и прогноз» (2003 г.), видеоинтернет-конференции по медиаобразованию в рамках проекта, реализуемого организацией «Прожект Хармони»<sup>15</sup>, на методических семинарах для руководителей детских СМИ в Пермском крае (2006 г.), в Ижевске (2007 г.), в Донецкой области (2007 г.), в Алтайском крае (2008 г.), на научно-практической конференции по медиаобразованию в Российском университете дружбы народов (2014 г.); опубликованы в научных сборниках и журналах: «Вестник МГУ. Серия «Журналистика», «Искусство в школе» № 4 и 5 за 2007 г., включены в пособия

---

<sup>15</sup> Кулакова Н. Л. Критическое мышление и технологии в журналистике / Выступление в качестве эксперта-журналиста по вопросам медиаобразования на интернет-конференции, посвященной международной неделе критического мышления и интернет-технологий в образовании в Тургеневской библиотеке: прямая трансляция в Интернете и интернет-публикация на сайте представительства американской образовательной фирмы «Прожект Хармони», ноябрь 2003 г.

для медиаспециалистов «Дети и подростки в информационно-образовательном пространстве Москвы» (Российский университет дружбы народов, Лига юных журналистов и Департамент образования г. Москвы); «Научно-методические основы модели саморазвивающегося информационно-образовательного пространства» (Москва, 2014 г.).

Материалы диссертации послужили основой для проведения спецсеминара «Детская журналистика постсоветского периода» для 3-4 курсов дневного и вечернего отделений факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова в 2007/2008 учебном году; также были включены в программу курса «История российской и зарубежной детской журналистики» на факультете журналистики МГГУ им. М. Шолохова, в программу Творческой лаборатории «ЮНПРЕСС» на подготовительных курсах факультета журналистики МГУ.

Научные выводы диссертации в отношении самодеятельной детской прессы также были использованы при подготовке программ для организаторов детской прессы в общественных объединениях международного (СПО-ФДО), федерального (Общероссийская общественная детская организация «Лига юных журналистов») и регионального уровней (Кемеровская область, городское объединение профсоюзов и организаторов детского отдыха), а также отдельными детскими редакциями муниципального уровня из многих регионов Российской Федерации. В частности, создан медиахолдинг детской прессы «Журавейник» в Ижевске, медиахолдинг детской прессы «Волга-Юнпресс» в г. Тольятти Самарской области, начато создание городского медиахолдинга школьной прессы г. Москвы.

**Структура диссертации.** Диссертация объемом 172 страницы состоит из введения, трех глав, заключения. Список литературы содержит 490 источников.

## ГЛАВА 1.

### ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИЗАЦИИ ПРЕССЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты исследования функционирования детских и подростковых СМИ, в частности проанализированы исследования российских и зарубежных специалистов в области коммуникативистики и медиаобразования, обозначена терминология, которая используется в данном исследовании, рассмотрены подходы к типологической дифференциации периодических изданий для детей, в частности представлены различные подходы к определению самостоятельной детской и подростковой прессы. Также рассмотрены особенности содержательной модели детских и подростковых периодических изданий.

#### **1.1. Типологические характеристики детских периодических изданий.**

Прежде чем характеризовать типологические особенности детских периодических изданий, рассмотрим понятие «типология».

Типология (от греч. – отпечаток, форма, образец и – слово, учение). В философском словаре приводится два варианта толкования этого понятия:

1) метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщённой, идеализированной модели или типа;

2) результат типологического описания и сопоставления.

Обращение к категории «типология» возникает во всех науках, которые имеют дело с крайне разнородными по составу множествами объектов и решают задачу упорядоченного описания и объяснения этих множеств.

Типология опирается на выявление сходства и различия изучаемых объектов, на поиск надежных способов их идентификации, а в своей теоретически развитой форме стремится отобразить строение исследуемой

системы, выявить ее закономерности, позволяющие предсказывать существование неизвестных пока объектов.

В современной науке существует несколько подходов к пониманию типологии. Один из подходов объединяет сторонников статической модели, в основе которой лежит неизменяемый во времени, существующий как бы вечно «архетип», «первотип», «прототип», «морфотип» или другие не подверженные времени первоосновы. Другой подход связан с представлением о типологии как изменяющейся модели.

В теории медиа к числу наиболее авторитетных исследований в этом направлении можно отнести труды А. Н. Алексеева<sup>16</sup>, А. И. Акопова<sup>17</sup>, А. Г. Бочарова<sup>18</sup>, Ю. А. Головина<sup>19</sup>, Я. Н. Засурского<sup>20</sup>, А. В. Западова<sup>21</sup>, Э. А. Лазаревич<sup>22</sup>, А. Г. Корниловой<sup>23</sup>, С. Г. Корконосенко, Р. П. Овсепяна<sup>24</sup>, Л. Л. Реснянской<sup>25</sup>, Е. П. Соколовой<sup>26</sup>, М. И. Шостак<sup>27</sup>, М. В. Шкондина<sup>28</sup> и др.

Рассмотрим подход, который связан с представлением о типологии как отображении системы СМИ в ее историческом развитии. Исследователи А. Г. Корнилов и А. И. Акопов предлагают следующее определение типологии СМИ: «Типология – историко-теоретическое системное описание

---

<sup>16</sup> Алексеев А. Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 1998.

<sup>17</sup> Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985; Акопов А. И. Периодические издания. Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского университета, 1995.

<sup>18</sup> Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / Под ред. Е. А. Корнилова. Ростов н/Д., 1983.

<sup>19</sup> Головин Ю. А. Типология журналистики социально-культурной сферы. М.: МГУКИ, 2006. 13 с.

<sup>20</sup> Типология периодической печати / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1995.

<sup>21</sup> Западов А. В., Соколова Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. 1976. № 2.

<sup>22</sup> Лазаревич Э. А. Научно-популярный журнал как тип издания // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 1979. № 1.

<sup>23</sup> Корнилов Е. А., Акопов А. И. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского университета, 1984.

<sup>24</sup> Овсепян Р. П. Периодическая печать России. Система, типология. М., 1995; Овсепян Р. П. Журналистика национальных регионов Российской Федерации // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 1998. № 2; Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики // Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1999.

<sup>25</sup> Типология периодической печати: учебн. пособие для студентов вузов // М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.

<sup>26</sup> Соколова Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. 1976. № 2. (В соавторстве с А. В. Западковым)

<sup>27</sup> Шостак М. И. Журнальная периодика как система // Журнальная периодика России. М., 1996.

<sup>28</sup> См.: Типология периодической печати...

изданий по типоформирующим факторам, их классификация, анализ взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы»<sup>29</sup>. Мы полагаем, что исторический подход к типологии СМИ способен достаточно полно представить картину преобразований в журналистике, системно изучить развитие средств массовой информации в различные периоды их истории. Вместе с тем, есть основания для предположения, что этот подход ограничивает возможности типологии как метода научного познания, нередко сводя его функции к процедурам систематики и таксономии.

Следующий подход связан с пониманием «типа» как особого методологического средства, с помощью которого строится теоретическая картина действительности. Понятие «тип» выступает здесь не как что-то непосредственно взятое из реальности, а как результат сложной работы научного мышления, которое теоретически реконструирует наиболее существенные характеристики исследуемого множества объектов и объединяет их в понятие «тип». Надо сказать, что «тип» трактуется как особый идеальный объект, а не прямой заместитель эмпирически действующих в журналистике множеств различных объектов. В контексте сказанного сошлемся на Л. Л. Реснянскую, которая полагает, что для выстраивания типологии важно не только представить в научном исследовании мысленный аналог (модель) действующих в информационном пространстве средств массовой информации, а необходимо также сформировать их идеализированную модель на базе современного научного знания и сопоставить реальное с идеальным<sup>30</sup>. По мнению М. В. Шкондина, этот подход дает возможность сформировать идеальную функциональную модель данной системы, а затем сопоставить ее с тем, как реально

---

<sup>29</sup> Корнилов Е. А., Акопов А. И. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского университета, 1984. 115 с.

<sup>30</sup> Типология периодической печати: учебн. пособие для студентов вузов // М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.

осуществляются эти функции в исследуемой типологической группе<sup>31</sup>. Типология – это классификация предметов и явлений на основе определенных признаков. Эти признаки не формальные, а определяющие, их изменения сказываются как на форме, так и на содержании СМИ. Это базовое основание признается всеми исследователями.

Вместе с тем, среди специалистов в сфере типологии СМИ нет единого мнения относительно признаков типологизации. Исследователи М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская, О. А. Воронова к основным признакам, которые обусловлены особенностями компонентов системы СМИ, относят:

**технологические:** используемые *коммуникационные технологии* (печать, телевидение, радио, интернет-СМИ как технологические системы); *формат* изданий и программ; *тираж, объем* издания, продолжительность вещания; *периодичность* выхода (ежедневная газета, еженедельник, ежемесячный журнал, ежеквартальное или ежегодное издание); *время выхода* (утренняя, вечерняя газета – для специальных СМИ в условиях учебного заведения либо детского оздоровительного лагеря, утренняя или вечерняя программа телевидения, радио и др.);

**экономические:** *форма собственности* (государственная, частно-государственная, частная, собственность общественных организаций, иностранный капитал);

**характер инвестиций,** преобладающих в редакционном бюджете: *инвестиционные* бюджеты: за счет государства – субсидии Роспечати, республиканских, региональных муниципальных бюджетов; *спонсоров* (в том числе родителей) и др.; *рекламные* бюджеты: за счет поступлений от рекламы; *коммерческие:* подписка, розничная продажа информационных продуктов и услуг, продажа брендов издания и др.;

**результаты хозяйственной деятельности:** доходные или убыточные СМИ;

---

<sup>31</sup> Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Типология периодической печати: учебн. пособие. М.: Аспект Пресс, 2009.

**аудиторные:** по характеру различных аудиторных групп;

**редакционные:** характер редакционной организации и форма производимого ею информационного продукта: газета, журнал, бюллетень, альманах, книга и брошюра, мультимедиа и др. Информационные, аналитические, художественные, образовательные, развлекательные и другие передачи телевидения и радиовещания. Различные по форме информационных продуктов сайты в Интернете. Редакции газетные, журнальные, книжные, студии, иные редакционные формы других СМИ, объединяющие соответствующий авторский актив. Существуют типы редакционных организаций, ориентированные на определенный вид коммуникаций, в том числе на коммуникации массово-публицистические, просветительские, художественные, образовательные, рекламные и др.;

**характер, тип информации:** образовательная, просветительская, воспитательная, развивающая, развлекательная;

**целевое назначение СМИ:** по характеру осуществляемых функций;

**организационные:** по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ.

Исследователь С. Г. Корконосенко в качестве основных параметров выделяет регион распространения информации. Здесь речь идет о разделении на транснациональную, национальную, региональную и местную прессу. Следующим параметром типологизации он считает характер аудитории, которая может классифицироваться по возрасту, полу, профессиональным и конфессиональным признакам. К издательским характеристикам исследователь относит периодичность, тираж, формат и объем. Называются еще такие параметры, как легитимность (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность) и содержательное наполнение (качественная и массовая пресса).

Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что, несмотря на некоторые различия в формулировках, исследователи единодушны в характеристике одного из основных параметров типологии СМИ –

аудиторного. Это не случайно, так как именно аудитория определяет регион распространения. Издания могут быть общероссийскими, читатели которых включают все основные группы населения, которое проживает на территории РФ; межрегиональными – охватывающими население нескольких регионов; международными – объединяющими группы населения, которые проживают в разных странах; территориальными – краевые, областные, городские, районные СМИ. Характер аудитории является определяющим для дифференциации прессы по принадлежности читателей к той или иной социальной и возрастной группе, профессиональному сообществу, для мужчин и для женщин, для групп верующих.

Исследованию типологии периодических изданий, адресованных детской и подростковой аудитории, посвящены труды М. И. Алексеевой, Л. А. Вяткиной, Г. Л. Капустиной, Д. И. Косолаповой, С. В. Лебедевой, Ю. А. Носова, М. Ф. Поповой, И. А. Руденко, М. С. Халиуллиной. Отметим, что детская пресса не однородна. Есть издания, созданные взрослыми для детей, и те, которые предназначены для детей и создаются самими детьми. Поэтому «детская пресса» включает два разных явления и характеризуется исследователями СМИ, исходя из разных критериев.

Рассмотрим существующие на сегодняшний день подходы к типологизации прессы для детей и подростков.

Исследованию прессы, создаваемой взрослыми для детей, посвящены работы И. А. Руденко<sup>32</sup>. Она к основным типоформирующим признакам изданий для детей и юношества относит характер аудитории и вслед за психологом Жаном Пиаже выделяет четыре возрастные подгруппы: дошкольников (3-6 лет), младших школьников (7-10 лет), подростков (11-15 лет), старшеклассников (15-17 лет) – и опираясь на эту классификацию, выделяет четыре типа изданий: для дошкольников («Веселые картинки», «Воробышек»), для младших школьников («Мурзилка», «Карапуз»), для

---

<sup>32</sup> Руденко И. А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов // М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 188-203.

подростков («Пионер», «Чудеса и тайны планеты Земля»), для старшекласников («Бумеранг», «Маруся», «До 16 и старше»). Кроме того, исследователь обращает внимание и на другие типоформирующие признаки: признак пола (издания для мальчиков-юношей и девочек-девушек), мировоззрение (для различных групп верующих), социальный признак (для воспитанников детских домов, для детей с инвалидностью), а также анализирует издания для детей и юношества по территориальному признаку:

- распространяемые в России, странах СНГ и ближнего зарубежья;
- распространяемые в России и СНГ;
- распространяемые только в России;
- распространяемые в отдельных регионах на русском и национальном языках;
- ориентированные на детское население отдельных территориальных единиц РФ (областные, краевые, республиканские издания), районные и городские; школьные издания.

И. А. Руденко приводит анализ детских и юношеских изданий по характеру информации (универсально-тематические и монотематические) и по способу производства (издаваемые профессиональными издательствами и самодеятельные издания), затрагивает также интернет-издания для детей.

Г. Л. Капустина<sup>33</sup> предлагает свою типологию детской прессы. Ею выделены такие типологические характеристики:

- 1) функционально-целевое назначение: периодика для детей (требуется уточнение конкретной возрастной группы);
- 2) читательская аудитория: возрастная адресация, психологические группы читателей, участие детей в выпуске газеты;
- 3) проблемно-тематическая направленность: совокупность общественных отношений;

---

<sup>33</sup> Капустина Г. Л. Современная детская газета как тип издания: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Капустина Г. Л. – Тамбов, 2014.

4) социальные функции: приоритетными являются просвещение, воспитание, организация коммуникативного пространства;

5) учредитель: государственные или общественные организации, не обязательно связанные с институтами образования и воспитания.

Исследования М. И. Алексеевой посвящены прессе, создаваемой взрослыми для детей. Она выделяет из детской периодики 20-х годов XX века детский журнал и характеризует его как издание для детей, которое выполняет функции не только просвещения, но и социализации. В своих работах М. И. Алексеева подчеркивает, что суть перемен, произошедших в детской журналистике после «великих реформ», заключалась в том, что перед нею выдвигалась задача, ранее не известная: не просто служить «для сердца и разума», а стать руководителем юношества, наставником в жизни. Идея просветительства уступала место активному и деятельному формированию мировоззрения подрастающего поколения. Это соответствовало и педагогической переориентации, так как «из эпохи 60-х годов русская школа выходила существенно обновленной»<sup>34</sup>. Детская журналистика, чуткая к запросам современности, перестраивала свою работу, менялась по форме и содержанию, шла навстречу читателю. Новые журналы призваны были объединять детей, руководить их учебной, творческими занятиями, убеждать в правоте и значительности того, что делали взрослые, пробуждать интерес к общественной деятельности, к участию в жизни страны. М. И. Алексеева отмечает актуальность вопросов, поднимаемых в 20-е годы XX века детской печатью, и широту тематики публицистических материалов, по сравнению с журналами дореволюционной России<sup>35</sup>. Они воспитывали в своих читателях активное отношение к жизни, стремились объяснить политическое и социальное устройство общества, объективно рассказать об окружающем мире, явлениях природы, научных открытиях.

---

<sup>34</sup> Советские детские журналы 20- годов // М. И. Алексеева / Под ред. А. В. Западова. М.: Изд-во МГУ, 1982. 132 с.

<sup>35</sup> Алексеева М. И. Становление российской детской публицистики: методическая разработка к специальному семинару. URL: <http://www.dedlitlab.ru/?cat=11&text=10>.

Детские СМИ, которые создаются детьми для детей, рассматриваются в исследованиях под разными названиями: «самодеятельная», «самиздатовская», подростковая, юнкоровская, ювенильная.

Так, Л. А. Вяткина<sup>36</sup> в своих работах использует название «подростковая самодеятельная пресса». Ей принадлежит следующая классификация этой прессы:

– самодеятельные издания, в которых на всех уровнях производства информационного продукта работают сами дети при творческой, а главное – материальной поддержке взрослых, которые решают правовые, организационные и финансовые вопросы. Эти издания, как правило, имеют официальную регистрацию, установленную периодичность (чаще всего – 1 раз в месяц), типографское исполнение, тираж от 1000 экз., финансирование из бюджетных источников;

– школьный самиздат, который создается детьми без какой-либо поддержки взрослых (случается, что и вопреки их намерениям). Эти издания, чаще всего, не имеют официальной регистрации и строгой периодичности, исполняются на печатно-множительной технике тиражом менее 100 экз. Могут быть не привязаны к конкретному учебному заведению;

– школьная пресса как периодические издания, выпускаемые в рамках одного учебного заведения силами учащихся. Школьные газеты, журналы, альманахи либо издаются на средства учебного заведения (легальные, официальные, спонсируемые школой издания), либо выпускаются силами самих учащихся (нелегальные, независимые издания). Имеют условную периодичность и тираж от 1 до 100 экз.;

– страница в газете. Ее, как правило, готовят юнкоровские объединения, пресс-центры, агентства. При газете организуется юнкоровский коллектив, которым, как правило, руководит штатный сотрудник редакции.

---

<sup>36</sup> Вяткина Л. А. Подростковая самодеятельная пресса в системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Вяткина Любовь Анатольевна. – М., 1997.

Обычно такие страницы выходят 1 раз в месяц (либо 1 раз в квартал), тираж, соответственно, тот же, что у всей газеты;

– домашние компьютерные издания: этот тип самодельных изданий стал развиваться, когда появилась возможность оснащать квартиры компьютерной техникой. Дети и подростки самостоятельно осваивают компьютерные технологии и выпускают свои странички или полноценные газеты, которые читают либо в домашнем кругу, либо в дворовой компании, либо в школе;

– электронные газеты: издания, появившиеся при развитии Интернета.

Исследователь Д. И. Косолапова характеризует прессу для детей как «ювенильную журналистику», которая определяется как коммуникативная и социально-адаптивная деятельность детей и подростков по сбору, обработке и периодическому распространению лично окрашенной информации. В своих работах Д. И. Косолапова анализирует функции ювенильных СМИ<sup>37</sup> и определяет пять разновидностей ювенильных медиа по их основным функциям:

1) образовательная, или просветительская: получение знаний об окружающем мире, о технологиях создания медиапродуктов, обучение коммуникативным навыкам (издания неформальных сообществ, юнкорских объединений на базе учебных заведений, дополнительного образования, взрослых СМИ);

2) пространство для самовыражения и творческих проб (литературные и художественные журналы в учебных заведениях, семейные издания);

3) коммуникативная площадка для выражения альтернативного мнения (нелегальные и полунелегальные ювенильные медиа в учебных заведениях);

4) информационная/пропагандистская (ювенильные медиа, коммуникаторами которых формально являются дети и подростки, но они

---

<sup>37</sup> Косолапова Д. И. Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Косолапова Д.И. – Екатеринбург, 2015

выступают не как самостоятельные субъекты, а действуют по указанию взрослых, определяющих содержание и идейное наполнение);

5) игра как попытка освоения социальных ролей, попытка прикоснуться к взрослой жизни (медиапродукты, издаваемые неформальными детскими и подростковыми группами).

Представленная Д. И. Косолаповой классификация дает нам основание выделить следующие факторы типологизации детской прессы: тематическая направленность издания, целевая установка контента, подходы к выражению альтернативного мнения, идейное наполнение материалов, особенность ролевого поведения субъектов коммуникации.

Исследователь С. В. Лебедева предлагает иные факторы типологизации школьной прессы: «тематическая география» публикаций, реализация принципа объективности, универсальность тем. Представим составленную ею классификацию:

– издания, в которых все материалы относятся только к данной школе, всесторонне исследуется всё, связанное с нею;

– газеты и журналы образовательных учреждений, которые, помимо жизни конкретной школы, освещают проблемы социума в целом, интересы подростков;

– «имиджевые» издания образовательных учреждений, наполненные исключительно позитивной информацией о них;

– газеты специализированных общеобразовательных учебных заведений, имеющие четкую духовно-религиозную направленность<sup>38</sup>.

В основе типологии детских СМИ, составленной М. С. Халиуллиной<sup>39</sup>, лежат жанровые предпочтения самодеятельной детско-юношеской прессы. В своих работах исследователь приходит к выводу, что существует прямое влияние психолого-возрастных особенностей юнкоров на стиль публикаций и контент издания в целом. Авторы демонстрируют различные уровни

---

<sup>38</sup> Лебедева С. В. Школьные издания как фактор развития медиаобразования в современной России: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Электронный научный архив Уральского федерального университета.

<sup>39</sup> Халиуллина М. С. Жанровые и тематические особенности современной детской и юношеской прессы // Известия Пензенского государственного педагогического университета.

освоения действительности и умения оформлять публицистические тексты. Так, юнкоры-старшеклассники обращаются чаще всего к жанрам: заметка, отчет, эссе. Они также пробуют свои силы в создании сложных жанров (репортаж, фельетон, обозрение и др.). Как правило, эти жанры тяготеют к авторскому и личностному началу. Юнкоры – младшие школьники предпочитают жанры художественного творчества (стихи, сказки, рассказы).

М. С. Халиуллина к типологическим признакам детских СМИ также относит особенности ротации редколлегии, возрастную, интеллектуальную неоднородность контингента редакции, уровень профессиональной подготовки, опыта, навыков журналистской работы руководителя детского СМИ.

Таким образом, анализ работ названных выше исследователей позволяет нам констатировать, что детская и подростковая пресса в целом соответствует типологической структуре периодических изданий в России, однако имеет особенности, связанные со спецификой организации редакционного процесса и тематическими предпочтениями детской аудитории.

Из вышеназванных подходов для выработки теоретического обоснования особенностей функционирования детской прессы в структуре медиахолдингов мы выбрали следующие основания:

- способ производства (издаваемые профессиональными издательствами и самодеятельные издания);
- характер учредителя (зарубежный или российский; государство, медиабизнес или общественные организации);
- функциональное назначение СМИ с учетом возрастной группы целевой аудитории;
- проблемно-тематическая направленность контента издания;
- характер информации (универсально-тематические и монотематические).

**Рассмотрим особенности содержательной модели периодических изданий для детей.** Содержательная модель издания – это то основание, что определяет его тип, наряду с композиционно-графической и организационной (бизнес-моделью). Она включает в себя тематические направления, модальность и жанровые и лексико-стилистические особенности материалов. Д. А. Мурзин считает, что «прежде чем пытаться формулировать содержательную модель издания, редакция должна собрать максимум информации о том, какую информацию желает видеть читатель в газете»<sup>40</sup>. Вторым важным условием, по мнению исследователя, является понимание совокупности функций и определение иерархии приоритетов в этих функциях.

Говоря об особенностях содержательной модели детских СМИ, вслед за И. А. Руденко отметим, что по функциональной предназначенности выделяются универсально-тематические и монотематические периодические издания. Как считает исследователь, универсальность присуща в основном новой периодике на национальных языках (иногда это воссозданные на базе пионерских газет и журналов детские издания<sup>41</sup>, иногда – созданные с нуля<sup>42</sup>). В эту категорию также попадает периодика зарубежных

---

<sup>40</sup> Мурзин Д. А. Содержательная модель издания // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы: материалы исследования Фонда развития информационной политики по заказу Роспечати. – Сайт агентства Роспечать. – 17.02.2009. – С. 13.

<sup>41</sup> «Ялкын» – универсально-тематический журнал для подростков на татарском языке. Издается с 1924 года. Раньше выходил как литературный альманах, сегодня – как универсально-тематическое издание, призванное донести национальную культуру до молодежи. По словам литературного редактора журнала, теперь там используются новые формы работы с читателями – читательские конференции в школах. Дети приглашены как постоянные авторы. В редколлегии много юных дарований из разных районов Республики Татарстан. Кроме того, ежегодно летом работает Школа журналистики «Ялкын» при организации «Сэлэт», а также на факультете журналистики Казанского федерального университета. Журнал имеет интернет-сайт, планирует подготовить версию для планшетов. URL: <http://yalkyn.ru>; [http://www.info-islam.ru/publ/novosti/tatarstan/nacionalnaja\\_kultura\\_v\\_novom\\_formathezurnal\\_jalkyn\\_segodnja\\_otmechaet\\_90\\_letie/2-1-0-29541](http://www.info-islam.ru/publ/novosti/tatarstan/nacionalnaja_kultura_v_novom_formathezurnal_jalkyn_segodnja_otmechaet_90_letie/2-1-0-29541).

<sup>42</sup> Детский журнал «Салават купере» («Радуга»). Свидетельство о регистрации СМИ ЭЛ № ФС77-59902 от 17.11.2014. Один из самых любимых и популярных изданий, выпускающихся в Республике Татарстан для детей до 12 лет. Издается АО «Татмедиа». Но впервые начал выходить в 1991 году. Сейчас журналу уже 25 лет, он любит веселых, умных, любознательных ребятшек. Дети же отвечают ему взаимностью: вместе играют в познавательные игры, решают увлекательные головоломки, ребусы, сканворды, читают поучительные сказки и стихи на татарском, русском и английском языках, раскрашивают рисунки и участвуют в конкурсах с супер-призами. Имеет электронную версию: <http://pressa.ru/ru/magazines/salavat-kupere#/>; <http://salavatkupere.ru/contacts.html>.

издательских домов, например, журналы-энциклопедии<sup>43</sup>. Но большинство изданий носят монотематический характер, даже традиционные универсально-тематические газеты и журналы стремятся увеличить свою аудиторию через монотематические приложения<sup>44</sup>. Это позволяет им, с одной стороны, расширять аудиторию за счет индивидуального подхода к своим читателям, а с другой – за счет увеличения совокупного тиража повышать к себе интерес рекламодателей. В то же время монотематические издания по своему содержанию делятся на социальные, просветительские и рекреативные. К социальным монотематическим относятся духовно-религиозные журналы<sup>45</sup>, журналы для абитуриентов<sup>46</sup> (подготовка будущих студентов) и частично – спортивные<sup>47</sup>, так как в них через спорт решаются важные социальные задачи по оздоровлению подрастающего поколения. К просветительским относятся журналы о новостях науки, о природе, о путешествиях, журналы по искусству, о компьютерах, газеты и журналы для юных экономистов. Наконец, периодика рекреативного характера, с одной стороны, представлена литературными изданиями («Журнал сказок»), с другой – развлекательными (комиксы, сборники сканвордов), также в эту группу входят журналы-игрушки или с приложением игрушек. Имиджевые издания, представленные на рынке детской периодики федерального уровня,

---

<sup>43</sup> Журнал «*Древо познания*» (англ. «Tree of Knowledge») – коллекционное издание, научно-популярная энциклопедия, выпускаемая «Маршалл Кавендиш». Журнал выходил до 2008 года, рассказывал практически обо всех областях человеческих знаний. Состоял из семи разделов: «Животные и растения» (Animals & Plants), «Всемирная история» (Worldhistory), «Наука и техника» (Science of technology), «Организм человека» (Thehumanbody), «Планета Земля» (Planetearth), «Искусство и человек» (Art & Man), «Атлас мира». В настоящее время распространяется в электронном виде в формате PDF.

<sup>44</sup> Журнал «*Веселые картинки*» с приложениями для любителей животных «*Филя*» и юных художников «*Эскиз*» (раньше выходил еще спортивный журнал «*Трамплин*»). Имеет свой сайт: <http://www.merypictures.ru/>; газета «*Пионерская правда*» с приложениями: «*Юный москвич*», «*Привет, девчонки и мальчишки*» (для младших школьников), «*Олимпиамик*» (спортивный выпуск), «*Ася и Клава*» (компьютерное приложение). Газета имеет свой интернет-портал: <http://www.pionerka.ru>.

<sup>45</sup> «*Божий мир*» – журнал российского Детского фонда. Издается по благословению Его Святейшества, Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II. Его цель – православное воспитание и просвещение. Издается с 1997 года с периодичностью 6 раз в год. Имеет свой сайт: <http://www.detfond.org/ru/articles/bozhij-mir>.

<sup>46</sup> «*Абитуриент*» – журнал для поступающих в вузы. Всё необходимое абитуриенту: подготовка к ЕГЭ и вступительным экзаменам, правила приема, информация о вузах, о литературе для поступающих; «*Выпускной класс*» – информационный журнал для 11-классников школ Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Содержит информацию об условиях приема в учебные заведения Санкт-Петербурга. Специальный раздел посвящен подготовке к ЕГЭ. Представлен в социальной сети «ВКонтакте»: <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fobrazovan.ru%2Fbook%2F24%2F0%2F24.htm>.

<sup>47</sup> «*Спортивная жизнь России*» – журнал для молодежи, издаваемый при поддержке Олимпийского комитета Российской Федерации. URL: <http://sportliferus.narod.ru>.

ближе к периодике просветительского характера, но в рамках этой функции они обычно используют и приемы рекреативных изданий (творческие конкурсы по профилю бизнес-структуры, на имидж которой работает данный журнал).

Еще одним важным условием формирования содержательной модели издания является знание целевой аудитории, понимание мотивации выбора читательских предпочтений. По мнению В. В. Тулупова, «для редакции газеты, ориентированной на читателя и только на него, становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить целевую аудиторию, постоянно изучать ее потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды»<sup>48</sup>. Л. Г. Капустина подчеркивает, что «подготовка и выпуск газеты, адресованной юной аудитории, требует понимания основных закономерностей и этапов психического развития ребенка, потому что характер аудитории является основным типформирующим признаком для данного типа изданий»<sup>49</sup>. Дети – это специфическая аудитория печатного издания, так как в детском возрасте в организме человека происходят масштабные психофизиологические процессы и постоянно меняются интересы. Поэтому в подготовке периодического издания, адресованного детской аудитории, требуются знания возрастных особенностей и этапов психического развития ребенка.

Характер аудитории является для детских СМИ основным признаком, базовым для определения содержательной модели. Аудитория детского печатного издания обладает специфическими особенностями, главным из которых является психическое развитие. По мнению Л. С. Выготского, «ребенок не просто маленький взрослый, который меньше знает или меньше

---

<sup>48</sup> Тулупов В. В. Теоретические и практические аспекты типологии печатных периодических изданий // Альманах «Акценты. Новое в массовой коммуникации». – Воронеж. – Вып. № 3-4. – С. 38.

<sup>49</sup> Капустина Г. Л. Сегментирование детской аудитории: к вопросу об эффективной модели детской газеты // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Вып. № 3 (119).

умеет, а существо, обладающее качественно отличной психикой»<sup>50</sup>. Гипотеза исследователя о детском развитии заключалась в том, что человеческое сознание – не сумма отдельных процессов, а система, структура их. Так, в раннем возрасте в центре сознания находится восприятие, в дошкольном возрасте – память, в школьном – мышление. Все остальные психические процессы развиваются в каждом возрасте под влиянием доминирующей в сознании функции.

В силу психофизиологических изменений, которые происходят в детском возрасте, юные читатели одну и ту же информацию в 5, 7, 10 лет воспринимают по-разному, и периодические издания для детей должны учитывать возрастные характеристики своего читателя, чтобы выстроить верную редакционную стратегию.

Под аудиторией детской и подростковой прессы рассматриваются потенциальные читатели вышеуказанной прессы, возраст которых ограничен интервалом от 1 года до 17 лет. Нижняя граница этого интервала обусловлена практикой современных издательств, выпускающих периодическую литературу (цветные журналы с развивающими заданиями) для детей младшего дошкольного возраста. В полиграфическом оформлении учтены возрастные особенности детей: страницы журналов отпечатаны, как книжки, на картоне. Рисунки и тексты выполнены с учетом требований гигиенического сертификата<sup>51</sup> для самой младшей возрастной группы читателей.

Возраст до 1 года считается грудничковым, и поэтому самостоятельной, а также опосредованной (через родителей) работы с периодическими изданиями не предполагает.

Верхняя граница возрастной группы обусловлена, во-первых, средней границей школьного возраста в России (одиннадцатый класс почти все

---

<sup>50</sup> Выготский Л. С. Лекции по педологии. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2001. 304 с.

<sup>51</sup> Федеральный закон от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://www.garant.ru/law/12015118-000.htm> (дата обращения: 10.01.2011).

ученики заканчивают в среднем в 17 лет), во-вторых, Международной конвенцией о правах ребенка, где зафиксировано, что ребенком считается человек в возрасте до 18 лет. Кроме того, российское законодательство, в частности Конституция РФ, признает совершеннолетие граждан РФ с 18 лет. Следовательно, до достижения этого возраста молодые люди имеют право на защиту своих интересов и удовлетворение потребности в информации и доступе к СМИ как дети и подростки. Наконец, включенный в исследование пласт самодеятельной, в том числе школьной, прессы на практике показывает, что производителями и, соответственно, читателями такой прессы в большинстве случаев являются подростки в возрасте 14-17 лет.

Законодательные инициативы, позволяющие ученикам старших классов общеобразовательных заведений и колледжей участвовать в коммерческой деятельности, в создаваемых при муниципальных органах власти молодежных думах и советах, в некоторой степени размывают верхнюю возрастную границу. Наиболее активной части подростков становится интересной молодежная периодическая печать. Однако наблюдения и эксперименты, проведенные, в частности, на базе ТО ЮНПРЕСС, а также ряда других общественных объединений, работающих с подростками, показывают, что сами подростки не исключают себя из числа потребителей и, тем более, создателей периодических изданий, ориентированных именно на старших подростков.

Рассмотрим подробнее изменения в возрастной дифференциации читателей детской и подростковой прессы. В дореволюционный период детские журналы носили энциклопедический характер, представляя собой синтез популяризаторского издания и литературного альманаха. Дети разного возраста могли найти в нем для себя интересные страницы. Возрастной дифференциации не было. В советский период наметилась возрастная дифференциация журналов и газет, однако периодика для самых юных читателей практически не выпускалась, за исключением журнала «Веселые картинки». Хотя для младших школьников уже выходили

«Мурзилка» и ряд региональных изданий, а также появились специальные разделы для октябрят в пионерских газетах. Особенности детской аудитории современного периода – ее расширение за счет нижней возрастной границы и размывание верхней границы за счет тематических журналов и газет по интересам.

Современные социологи, в том числе А. В. Шариков<sup>52</sup>, выделяют пять возрастных групп:

4–5 лет (дошкольники);

6–8 лет (младшие школьники);

9–11 лет (младшие подростки);

12–14 лет (старшие подростки);

15–17 лет (юношество, старшеклассники).

Правда, в центре его исследования была, в основном, аудитория телевидения, и он учитывал более или менее сходные телевизионные ориентации и поведение юных телезрителей.

Анализируя детскую аудиторию на предмет источников получения информации, социологи С. Н. Щеглова<sup>53</sup> и Н. В. Васильева<sup>54</sup> и философ С. Б. Цымбаленко<sup>55</sup> ограничили исследование подростковым возрастом. Основой для формирования социологической выборки послужили рекомендации И. С. Кона<sup>56</sup>. В брошюре «Российские подростки в информационном мире»<sup>57</sup> С. Б. Цымбаленко подчеркивает, что «в интервале 10–17 лет существуют две «критические» возрастные точки, в которых

---

<sup>52</sup> Шариков А. В. О возрастных особенностях детско-юношеской телевизионной аудитории // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период: Социологический анализ / С. Б. Цымбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова. М.: НИИ школьных технологий, 2006. С. 66-69.

<sup>53</sup> Щеглова С. Н. Детство: методы исследования. М.: Социум, 1999; Щеглова С. Н. Социология детства. М.: Институт Молодежи, 1996.

<sup>54</sup> Васильева Н. В. Книжная полка социолога // Социологические исследования. – 2004. – № 8. – С. 55, 77.

<sup>55</sup> Цымбаленко С. Б. Ребенок в информационно-коммуникативном пространстве / Информационное пространство российского подростка в постсоветский период: Социологический анализ // С. Б. Цымбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова. М.: НИИ школьных технологий, 2006.

<sup>56</sup> Кон И. С. Социологическая психология. М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 1999. С. 96-120.

<sup>57</sup> Цымбаленко С. Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. М.: НИИ школьных технологий, 2010. 256 с.

происходит резкая смена ориентации ребят в сфере массовой коммуникации»<sup>58</sup>.

Возраст 10–11 лет отличается чрезвычайной динамичностью; когда уже освоены основные пласты детской литературы, возникает эффект «хочу всё знать», осмысленное выделение себя из природы, «очеловечивание». Первая критическая точка – около 12 лет. Двенадцатилетние подростки занимают маргинальную позицию: уже не ребенок, но еще не взрослый. Во всех сферах жизни проявляется стремление отмахнуться от всего детского, приобщиться к миру старших, доказать «взрослость» себе и другим. Слабое «Я» подростка толкает его в группу сверстников, в «стаю». В этой критической точке очень быстро, скачком, меняются интересы подростков. Растет интерес ко всем формам молодежной субкультуры. Начинается заметная гендерная (половая) дифференциация интересов, что связано с активной фазой полового созревания в этом возрасте. Вторая критическая точка наблюдается в 15 лет. В отечественной психологии этот возраст считается возрастом открытия «Я»<sup>59</sup>, индивидуализации. Теперь для молодого человека главное то, какой он, что знает, может, умеет; возникает желание «сделать себя» в соответствии с принятыми им самим образцами. Особую ценность приобретают межличностные отношения, которые представляют собой полигон для самовыражения, самоутверждения, а с другой стороны – являются источником стихийного усвоения нравственных норм, приобщения к субкультуре тинэйджеров.

Основываясь на этих характеристиках, авторы выделили для исследования подростковой аудитории три возрастные группы:

10–11 лет – младший подросток;

12–14 лет – старший подросток;

15–17 лет – возраст ранней юности.

---

<sup>58</sup> Российские подростки в информационном мире: По результатам социологического исследования / С. Б. Цымбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова. М.: Творческое объединение ЮНПРЕСС, 1999. С. 39.

<sup>59</sup> Кон И. С. Психология ранней юности. М.: Просвещение, 1989. 256 с.

В то же самое время Государственная санитарная инспекция в Федеральном законе Российской Федерации «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г.<sup>60</sup> (введен со 2 февраля 2000 г.) обозначает четыре возрастные группы. Приведем цитату из документа, в которой содержится эта классификация:

«Издания в зависимости от читательского адреса и в соответствии с возрастными физиологическими особенностями органов зрения читателя и принятой в гигиене детей и подростков возрастной периодизацией развития детского организма подразделяются на следующие четыре группы:

для первой возрастной группы – издания для детей старшего дошкольного возраста от 4 до 6 лет включительно;

для второй возрастной группы – издания для детей младшего школьного возраста от 7 до 10 лет включительно;

для третьей возрастной группы – издания для детей среднего школьного возраста от 11 до 14 лет включительно;

для четвертой возрастной группы – для детей старшего школьного возраста (подростков, в т.ч. абитуриентов) от 15 до 17 лет включительно.

В выходные сведения изданий, предназначенных для детей до 4 лет, необходимо включить следующую информацию о читательском адресе: «Для чтения взрослыми детям».

Государственная санитарная инспекция документально фиксирует наличие литературы, в том числе периодической, для детей младшего дошкольного возраста (от 1 до 3 лет), хотя и не выделяет эти издания в отдельную группу, так как предполагается, что книги и журналы детям в возрасте до 3 лет читают взрослые. Но издатели периодики для детей и подростков, ориентируясь на психологические и гигиенические рекомендации при определении границ аудитории своего издания,

---

<sup>60</sup> Федеральный закон от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://www.garant.ru/law/12015118-000.htm> (дата обращения 10.01.2011).

учитывают и насыщенность рынка, поэтому в аннотациях эту возрастную группу обозначают специально.

Заявленные границы порой объединяют несколько возрастных групп. Исключение составляют медиахолдинги, где для каждой возрастной группы планируется самостоятельное издание.

Характеризуя аудиторию детской и подростковой прессы, И. А. Руденко, опираясь на исследования Л. П. Божович<sup>61</sup>, выделяет четыре возрастные группы изданий: «для дошкольников (3–6 лет), младших школьников (7–10 лет), подростков (11–15 лет) и старшеклассников (15–17 лет)».

Но практика показывает, что издатели детской периодики все активнее используют нижнюю возрастную границу своей аудитории. Суммируя практику современных издательств, мы можем выделить пять возрастных групп читателей детской и юношеской прессы.

1. От 1 до 3 лет – младший дошкольный возраст. По технологическим признакам на эту аудиторию ориентированы детские журналы, а также журналы-игрушки, с помощью которых дети получают первоначальные навыки чтения. Издания имеют либо формат журнала (преимущественно А4), либо нестандартный (планшет, карточки, другие бумажные формы, позволяющие собирать из издания игрушки и использовать их в обучении детей чтению). По периодичности это, как правило, ежемесячные, но бывают и в виде исключения ежеквартальные издания. По тиражу это не самые массовые издания, т.к. методикой раннего развития пользуются далеко не все семьи.

Эта новая тенденция обучения детей с помощью игровых заданий выросла из практики отдельных учебных пособий. Интерес к изданиям, популяризирующим программы раннего развития, вызван тем, что в современных экономических условиях родители стремятся создать своему

---

<sup>61</sup> Божович Л. И. Проблемы формирования личности / Под ред. Д. И. Фельдштейна; вступ. ст. Д. И. Фельдштейна. 2-е изд. М.: Издательство «Институт практической психологии»; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997. 352 с.

ребенку более высокие стартовые возможности, дать шанс раньше сверстников получить знания и навыки обучения, определить ребенка в престижное учебное заведение (гимназию), а затем дать ему возможность успешно поступить в престижный вуз. Выпуск таких обучающих заданий в форме журналов и журналов-игрушек с приложениями позволяет родителям не искать азбуки с картинками и обучающие игры в магазинах, а выписать их по почте или приобрести через систему распространения периодики, и использовать не от случая к случаю, а систематически — с учетом современных систем обучения и развития детей. Перевод отдельных изданий в журнальный вариант помогает также решить проблему доставки такой литературы в регионы. Отнести данные журналы к детским, а не к педагогическим позволяет тот факт, что они рассчитаны на непосредственную работу ребенка с полиграфической продукцией.

2) От 3 до 5 лет – старший дошкольный возраст. На эту возрастную группу ориентированы развивающие журналы, предполагающие самостоятельное чтение ребятами литературных произведений, а также познавательных текстов о природе, технике, науке, об общественном устройстве, об иностранных языках. Современные издания для этой возрастной группы вынуждены учитывать тот факт, что дети могут предпочесть работе с полиграфическим изданием восприятие подобной информации с помощью звукового или видеоряда. Поэтому появилась тенденция выпускать к ним аудиоприложения либо иметь аналоги на радио или телевидении.

3) От 6 до 10 лет – младшие школьники. Возрастная граница обозначена рамками начальной школы, т.к. в современной школе многие дети начинают учебу с нулевого (первого) класса. Издаваемая для детей этого возраста периодика учитывает школьные программы и может быть рекомендована к изучению на уроках в качестве дополнительного материала.

4) От 11 до 14 лет – средний школьный возраст. Возрастная граница обозначена рамками средней школы. Периодика, издаваемая для этой

возрастной группы, в свою очередь имеет дифференциацию по половому и тематическому признакам. Есть также дифференциация по географии распространения (региональная и федеральная пресса). Дополнительно можно выделить периодику, издаваемую самими детьми, которая имеет свою дифференциацию: для «внутреннего пользования», т.е. для своей возрастной группы, и для взрослых.

5) От 15 до 17 лет – старший школьный возраст. Издаваемая для подростков этой возрастной группы периодика имеет дифференциацию по половому признаку, однако выделены только издания для девочек. Издания, ориентированные как бы на мальчиков, – это журналы по технике (машины, компьютерная техника, оружие), но ими могут интересоваться и девушки, поэтому издательства гендерную сторону не обозначают. Есть небольшая группа тематических или ведомственных изданий. Но основной массив периодики для этой аудитории выпускает самодеятельная пресса. Именно этот тип изданий наиболее полно отвечает психологическим особенностям аудитории – интерес к межличностным отношениям, полигон для самовыражения, самоутверждения; интерес к философскому познанию мира и своего места в нем. Самодеятельные издания (в основном газеты, хотя появилась тенденция к изданию литературных журналов) дифференцируются преимущественно по географии распространения: от внутриорганизационных (пресса детских общественных объединений) и внутришкольных до общегородских, областных, краевых, республиканских, федеральных.

На формы организации периодики для детей влияют не только возрастные особенности аудитории. Дифференциация читателей идет по территориальному (федеральные и региональные издания), гендерному (периодика для девочек и для мальчиков, хотя для последних журналов и газет практически нет), тематическому признакам.

В условиях острой коммуникативной потребности детские и подростковые региональные печатные СМИ создали ряд

специализированных разделов. Детские приложения к региональным коммерческим изданиям получили гарантированную региональную подписку благодаря специальной вкладке частных детских (в большинстве своем бесплатных) объявлений для детей 10–13 лет по типу «знакомства»: обмен фотографиями, дружба по переписке, поиск друзей по интересам (животные, туризм, балльные танцы, чтение, ролевые игры, музыкальные стили, экологическое движение), обмен марками, значками, наклейками, постерами с изображением кумиров, книгами, аудио- и видеозаписями и т.п.

По-прежнему остаются актуальными для детской прессы дискуссии на страницах печатных изданий, обмен мнениями о книгах, фильмах, спектаклях, выставках, спортивных матчах.

В современной периодике для подростков важную коммуникативную функцию выполняют рубрики – консультации у специалистов: юристов, психологов, педагогов, по различным жизненным ситуациям. В дополнение к этим традиционным формам коммуникации между различными поколениями появилась и новая форма, когда функции консультантов берут на себя корреспонденты издания, порой это даже не люди старшего поколения, а ровесники подростков или авторы чуть старше. Таким образом, СМИ для детской аудитории пытаются заменить собой образовательные учреждения и общественные организации.

Развитие информационных технологий привело к появлению у детских периодических изданий своих электронных версий и веб-сайтов. Так, детская экономическая газета в печатной версии перестала существовать, но выходит электронный журнал для юных экономистов. Периодические региональные газеты и журналы для абитуриентов также выходят в интернет-версиях. Причем свои издания для поступающих стали печатать отдельные вузы – с учетом специфики своего учебного заведения. Расширилось число журналов и газет, которые прилагают к своей печатной версии DVD с компьютерными играми или видео-версиями, например, видео-уроками, видео-версиями сказок. А журналы энциклопедического и просветительского характера и

журналы по мотивам мультфильмов используют в виде приложений фигурки героев или детали конструктора для сборки моделей машин, самолетов, парусников или даже скелета человека.

Наконец, в современных детских (и подростковых) СМИ для расширения коммуникативных функций используются новые технические возможности редакций: возможность прислать оперативный отклик на публикацию сначала на редакционный пейджер, а теперь и на электронную почту автора (она публикуется под подписью), иногда (в малотиражных локальных изданиях) – SMS на номер мобильного телефона.

С появлением электронных версий печатных СМИ для обсуждения актуальных тем на сайтах создаются чаты и форумы, открываются «живые журналы», причем диспуты кочуют из печатной формы в электронную, цитируя или дополняя друг друга. Учитывая дальнейшее техническое развитие электронных СМИ, можно с уверенностью говорить о том, что есть тенденция к переносу коммуникативной функции детских изданий из печатных СМИ в Интернет. Однако для тех регионов, где Интернет для детей остается все еще малодоступным по техническим и экономическим причинам, коммуникативная функция будет продолжать свое развитие, особенно в самодеятельной прессе и прессе общественных объединений.

В контексте нашего исследования характер содержательной модели периодических изданий для детей мы также рассматриваем в зависимости от способа производства. Как было сказано выше, по способу производства выделяются два типа журналов и газет, которые исследователи относят к традиционным изданиям для детей.

Первый тип – это периодика преимущественно монотематического характера, выпускаемая профессиональными журналистами для решения воспитательных, образовательных, просветительских задач прессы, хотя есть и универсально-тематические издания образовательного характера, а также литературные журналы и газеты. В них основу содержательной модели составляют рубрики, через которые идет диалог профессионалов с юной

аудиторией, раскрываются достижения современности, идет анализ проблем, которые волнуют юных читателей.

Второй тип – это издания не профессиональных журналистов, а частных издателей, которые используют формы журнала для получения прибыли за счет перепечаток чужого материала и рекламы, но одновременно реализуют и функцию коммуникации через публикацию переписки читателей. Появившиеся на рынке периодики журналы-дайджесты и журналы-энциклопедии являются переходной формой между справочными изданиями и периодической печатью. В формировании своей содержательной модели они не предполагают диалога с читателем. В основном они рассчитаны на то, чтобы материалы, опубликованные на страницах различных СМИ, носили справочный и энциклопедический характер. Даже нумерация страниц предполагает разъединение издания и подшивание в особые папки по тематическим разделам. Выпуск международными издательскими домами журналов-коллекций не предполагает адаптации к стране распространения издания (за исключением перевода на язык), но предусматривает полное повторение тиража с периодичностью 1–2 года.

Тем не менее, оба вида этих изданий относятся к традиционной периодике для детей и подростков, так как их отличает высокая тиражность, качественная полиграфия, отлаженная система распространения и, как правило, высокая доходность от рекламы и от реализации тиража.

Третий тип (он широко представлен в Российской Федерации) – самодеятельная пресса, в которой на всех уровнях производства: от репортера и корректора до главного редактора – работают сами дети и подростки. И здесь также представлены два вида изданий. Одни имеют официальных учредителей, издателей и печатаются типографским способом, на качественной бумаге. А взрослые консультанты стремятся придать этим изданиям профессиональный уровень. Другие - не имеют официальной регистрации, выходят на ограниченную аудиторию, тиражируются с

помощью офисной множительной техники, но в то же время, в силу возраста издателей и близости к своим читателям, оказываются более интересными для детской аудитории, а главное – непохожими на традиционную прессу. Включенный в сферу данного исследования пласт самодеятельной прессы, издаваемой малыми тиражами не на типографском оборудовании, а на ризографах или с помощью офисной множительной техники, вообще не учитывает гигиенических требований, предъявляемых к детским изданиям. Зато, благодаря развитию той же офисной техники, даже пласт самодеятельной прессы, независимо от возрастной группы детской аудитории, тяготеет к цветному оформлению и к смещению пропорций текстовых и оформительских элементов в сторону оформительских. Эта особенность самодеятельных изданий объясняется тем, что некоторые из них, особенно локальные (выходящие в одном учебном заведении), сочетают в себе качества стенной и многотиражной газеты. То есть печатаются они крупным шрифтом, с крупными иллюстрациями, напоминающими традиционные школьные стенгазеты-плакаты, и действительно порой вывешиваются в каждом классе. В дополнение к этому такие издания можно читать и как традиционную прессу, передавая из рук в руки. Но и в муниципальных, и в региональных самодеятельных детских (подростковых) изданиях нередко встречается сочетание плакатной печати и стилизации страницы под компьютерный или телевизионный экран. Объясняется эта тенденция не только психологическими особенностями современной детской аудитории, воспитанной на электронных носителях (телевизор, Интернет, компьютерные игры вместо домашнего чтения), но и влиянием коммерческой прессы, рекламных изданий, где изобразительный ряд является одной из важнейших типологических особенностей. Содержательная модель этого типа изданий строится на межличностном диалоге детей – субъектов коммуникации.

## **Выводы**

Проанализировав исследования российских и зарубежных специалистов в области детских и подростковых СМИ, мы приходим к выводу о том, что, несмотря на некоторую разность в подходах к периодике, адресованной юным, они единодушны в определении одного из основных параметров типологии СМИ – аудиторного. Анализ их работ, а также собственные исследования диссертанта позволяют констатировать, что детская и подростковая пресса в целом соответствует типологической структуре периодических изданий в России, однако имеет особенности, связанные со спецификой организации редакционного процесса и тематическими предпочтениями детской аудитории.

В качестве аудитории детской и подростковой прессы рассматриваются потенциальные читатели, возраст которых ограничен интервалом от 1 года до 17 лет.

Характер аудитории является для детских СМИ основным признаком, базовым для определения содержательной модели. Аудитория детского печатного издания обладает специфическими особенностями, главной из которых является психическое развитие. Анализ детской и подростковой периодики 1991-2016 гг. показал, что, по сравнению с дореволюционным и советским периодами, дифференциация детских периодических изданий стала более глубокой, в том числе появилась новая возрастная группа – для детей от 1 до 3 лет. Увеличилось число журналов для дошкольников и младших школьников, которые заняли нишу неперидических изданий обучающего характера; возросло число журналов и газет, в которых под влиянием электронных СМИ оформление стало превалировать над содержанием (комиксы, журналы, публикующие детские рисунки, журналы-раскраски для дошкольников и младших школьников и журналы-постеры, журналы-«фотороманы», журналы на подложках, где даже не всегда читается текст, журналы с рекламными вставками, диктующие клиповое восприятие информации). Еще одна особенность детской и подростковой периодики – интерактивность, которая строится как через конкурсы, задания для детей,

так и через отсылку к электронным версиям, где авторы и читатели газеты или журнала могут вступить в личный контакт. Идет и другая форма создания медиахолдингов: от визуальной продукции к печатной периодике.

Старейшие журналы и газеты сохранили воспитательную и просветительскую функции. А зарубежные издательские дома, пришедшие на российский рынок детской периодики, прежде всего заняли нишу развлекательных журналов в каждой возрастной группе. Вместе с тем, они всё увереннее заявляют о себе в нише образовательной и просветительской периодики, выпуская «журналы-коллекции» со специальными папками, позволяющими собирать каждый новый номер в подшивку.

## **ГЛАВА 2. МЕДИАХОЛДИНГИ КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТСКИХ И ПОДРОСТКОВЫХ ИЗДАНИЙ**

В данной главе проведен анализ холдинговых структур, выпускающих периодику для детей и подростков, выделены различные виды таких медиахолдингов: международные, федеральные, региональные, в том числе холдинги на базе книжно-журнальных и газетно-журнальных издательств, а также объединенные редакции, созданные на базе популярных журналов. Охарактеризованы медийные возможности общественных организаций и церковных епархий, а также участие в издательской деятельности региональных органов власти, в том числе при издании детской периодики на национальных языках. Кроме того, в главе рассмотрены подходы медиахолдингов разных видов к тематической направленности изданий, адресованных детской аудитории.

Еще одним направлением исследования стал анализ разграничения сфер влияния российских и зарубежных медиахолдингов на рынке периодической печати для детей, в том числе представлена динамика изменения издательских интересов в период с 1991 по 2016 год применительно к пяти различным возрастным подгруппам юных читателей.

### **2.1. Разновидности профессиональных медиахолдингов, выпускающих детские и подростковые периодические издания.**

Прежде чем мы перейдем к анализу деятельности медиахолдингов для оптимизации работы детских и подростковых изданий, обратимся к понятию «медиахолдинг».

По определению С. М. Гуревича, холдинг (от англ. holding – владение) представляет собой такую структуру издательства, при которой вокруг главной («материнской») компании или редакции создаются финансово зависимые от нее компании или редакции периодических изданий. Со

временем в этой структуре могут возникать подразделения, занимающиеся исключительно коммерческой деятельностью<sup>62</sup>.

Сегодня под холдингом традиционно понимают<sup>63</sup> «мегамедиакомпании (megamediacompanies) – транснациональные медиакорпорации, действующие на различных рынках СМИ: вещательном, печатном, кинопроизводства, звукозаписи, в структуру которых входят различные подразделения». Но это характерно и для национальных, и для региональных СМИ. Так, исследователь СМИ О. Дубровская отмечает, что «объединение национальных изданий в единую централизованную систему позволяет гибко реагировать на запросы рынка, предлагать качественный конкурентный продукт и обеспечить экономию бюджетных средств»<sup>64</sup>. Исследователь Б. Я. Мисонжиков подчеркивает тот факт, что «в настоящее время практически все сколько-нибудь влиятельные массмедиа монополизированы и включены в систему с жесткой ценностной иерархией, обладающей не только конкретным местом и статусом в общественно-политической структуре, но и выполняющей определенные задачи, выгодные довольно узкому кругу лиц. Наивно было бы думать, что их позиция всегда бескорыстна и соотносима с целями и задачами общества. Скорее, наоборот: социальные, политические, экономические цели и стремление безраздельно властвовать обуславливают их отношение к аудитории. Это отношение, в принципе, прагматически конкретное, определенное и детерминированное потребителем»<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup> Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: учебн. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.

<sup>63</sup> Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебн. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 330 с.

<sup>64</sup> Дубровская О. Медиахолдинг – информационная структура XXI века // Национальные медиахолдинги в контексте государственной информационной политики. Минск: Центр БГУ, 2014. С. 59-63.

<sup>65</sup> Мисонжиков Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 30-32.

С. С. Смирнов<sup>66</sup> утверждает, что «с начала 2000-х годов в национальной медиасистеме наметился переход от пассивного варианта концентрации к активному. Хаотичный процесс разрастания медиасобственности, свойственный информационному рынку в предыдущее десятилетие, не уменьшив свои обороты, начал приобретать осмысленность, выражающуюся в стремлении к реально эффективному экономическому планированию медиабизнеса».

Здесь важно отметить, что применительно к СМИ часто звучит термин «концентрация» как объединение компаний, владеющих капиталом в различных сегментах медиаиндустрии, а также в смежных сегментах информационно-коммуникационной индустрии.

Экономисты, в частности А. Тикки, поясняют, что «структура холдинга представляет собой объединение компаний, капиталом которых владеет материнская фирма. Что такое холдинг в разрезе отношений между дочерними и головной компанией? Дочерние компании являются юридическими лицами и вполне самостоятельны, а материнская получает прибыль от вкладов в их капиталы, и при этом не отвечает за их обязательства. Предприятия могут объединяться в холдинги шестью способами. Первый способ называется горизонтальной интеграцией – присоединение предприятий, которые объединены общим видом деятельности. Делается это для завоевания новых сегментов рынка, усиления мощности одной компании с помощью сильных сторон другой. Вторым путем идет вертикальная интеграция – организации объединяются в один технологический цикл, в основном для снижения общих затрат на производство. Третий способ – создание новых компаний и последующее их присоединение к создаваемому холдингу. Четвертый путь – создание новой управляющей компании на акциях двух различных организаций и

---

<sup>66</sup> Руденко И. А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати: учебн. пособие для студентов вузов / М. Е. Каникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс. 2007. С. 188-203.

последующее ее развитие, уже без этих организаций. Пятый вариант – по сути такой же, как и предыдущий, только объединяются национальные и транснациональные корпорации. И последним, но не менее ходовым и популярным путем является деление больших компаний после их реструктуризации»<sup>67</sup>.

Как отмечают многие современные исследователи СМИ, такие как С. М. Гуревич, Ю. П. Пургин, С. С. Смирнов, Л. А. Ткаченко<sup>68</sup>, медиахолдинг – это компания или объединение нескольких компаний в области медиасферы, связанные единым капиталом и управляемые из единого центра. Медиахолдинги включают в себя разные виды информационного продукта: прессу, радио- и телевидение, электронные СМИ, парки развлечений. К медиахолдингам также относятся крупные информационно-издательские объединения и телекоммуникационные корпорации, которые создавались с целью диверсификации экономических рисков и усиления политического влияния

Специфика информационного пространства России связана с развитием полноценных рыночных отношений в СМИ. Холдинговые медиакомпании рассматриваются исследователями в качестве базового ориентира процесса модернизации российских СМИ. «Их развитие позволяет определить основные направления, по которым теоретически и практически может пойти дальнейшая реформация отечественного информационного рынка»<sup>69</sup>.

Не является исключением и пресса для детей. Повышение роли СМИ для детской аудитории вызвано тем, что на современном этапе, в условиях интенсивного развития информационных коммуникаций, заметно возросло значение информации для детей и подростков. Эти новые реалии вызвали к

---

<sup>67</sup> Тикки А. Что такое холдинг? Определение понятия и его структура // Электронный документ: FB.ru: <http://fb.ru/article/78531/что-такое-holding-opredelenie-ponyatiya-i-ego-struktura>.

<sup>68</sup> Ткаченко Л. А. Создание структуры медиахолдинга в православных епархиях // Электронный документ: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/23798/3/iurp-2014-123-09.pdf>.

<sup>69</sup> Пургин Ю. П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка // Электронный документ: [www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-mediakholdinga-v-usloviyakh-transformatsii-regionalnogo-informatsionnogo-rynka](http://www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-mediakholdinga-v-usloviyakh-transformatsii-regionalnogo-informatsionnogo-rynka).

жизни новую форму функционирования детских СМИ – в структуре медиахолдингов.

Детские СМИ издаются сегодня объединенными редакциями, издательскими домами, издательско-продюсерскими центрами, между которыми разворачивается конкурентная борьба, направленная на завоевание аудитории за счет специализации издания и создания тематических приложений в виде настольных игр, игрушек (мягких или пластиковых) – героев издания, наклейками с изображениями персонажей, конструкторами, а также визуальными материалами на дисках, и даже версий журнала (или газеты) для мобильных телефонов. Это отличает прессу для детей от прессы для взрослых, где издатели практикуют приложения практического характера: выкройки и чертежи для шитья и вязания, диски с видеорядом процесса и описанием технических новинок, а также литературные - библиотеки журнала и прочее. В то же время на уровне региональных медиахолдингов мы можем встретить издания для детей, выпускаемые с участием детской редакции.

В связи с этим возникает необходимость для анализа медиаструктур, выпускающих детскую периодику, ввести два новых термина.

Первый – «профессиональный медиахолдинг», то есть медиаобъединение международного, федерального, регионального и даже муниципального уровня, имеющее штат профессиональных журналистов и медиаспециалистов (полиграфистов, рекламных агентов, службы распространения, штатных научных консультантов и прочее) для выпуска сетки периодических изданий по территориальному либо тематическому принципу и включающее в эту сетку издания для юной аудитории.

Второй – «самодеятельный медиахолдинг», то есть объединение локального, регионального или даже федерального уровня, объединяющее самодеятельные детские редакции газет, журналов, конвергентных изданий на базе интернет-ресурсов и привлекающее на договорных или иных основах для финансового обеспечения таких изданий сторонние организации

(общественные организации, коммерческие структуры – малые типографии, детские службы распространения, детские рекламные бюро, учебные организации – школы и внешкольные учреждения).

Принято считать, что специализированная пресса – это явление второго порядка. На первом месте стоят периодические издания универсального типа («для всех и для каждого»), которые удовлетворяют первичные информационные потребности широкой аудитории. Перед детскими СМИ не ставится задача информирования аудитории об изменениях в обществе с целью создания у детей надежных ориентиров в социуме. Особенностью дифференциации детской прессы является целевая аудитория, которая делится на возрастные группы, которые сегментируются по интересам в различных сферах жизнедеятельности и выступают основанием для широкой тематической модификации изданий для детей и подростков.

В силу того, что издания для детей и подростков не предусматривают финансовой самостоятельности аудитории, современные издатели порой и не рассматривают их как самостоятельные медиапроекты. Для них выпуск таких изданий обусловлен привлечением внимания родителей к потребностям ребенка, развитию его интереса к окружающему миру, социализации в обществе. Но если выпуск детского издания является составной частью более глобального издательского или продюсерского проекта, на него находят средства, силы, возможности. И этот аудиторный фактор влияет на формирование в России нескольких видов профессиональных медиахолдингов, выпускающих детские и подростковые периодические издания. К ним относятся:

- международные медиахолдинги;
- российские медиахолдинги;
- медиахолдинги, созданные на базе детских издательств;
- медиахолдинги, существующие на базе частных журналов;
- медиахолдинги, функционирующие на базе финансово-промышленных групп;

- региональные медиахолдинги, включающие детскую периодику;
- общественные организации, издающие прессу для детей.

Знакомство с конкретными медиахолдингами позволяет предполагать, что детские издания напрямую связаны с типом медиахолдинга, в структуре которого они издаются. Чтобы убедиться в этом, нами фиксировалось:

- данные о медиахолдинге: местоположение, сведения о владельцах, о целевой аудитории, о времени прихода на российский информационный рынок;
- разновидность изданий для детей: по возрасту и по тематическим предпочтениям.

В дальнейшем в результате содержательного анализа полученной информации нами были сделаны выводы о контенте изданий для детей в зависимости от характера медиахолдинга и их результативности (с точки зрения реализации образовательных, культурно-просветительских, коммуникативных функций СМИ для детей).

**Первая группа – издания детских СМИ в структуре международных медиахолдингов.** Международные медиахолдинги появились на рынке российской периодики в 90-е годы XX века и зарегистрировали свои дочерние предприятия, которыми стремятся управлять как кросс-медийными платформами, встроенными в планетарное информационное пространство<sup>70</sup>. В их числе: ИД «DeAgostini», ИД «Бурда», «Джи Фаббри Эдишнз», «Эгмонт Россия», «Грунер+Яр», «Маршалл Кавендиш», ИД «Толока», ИД «Познайко», ИД «Траско», издательство «Эдипресс-конлига».

Многие из них были созданы в прошлом веке. На общем фоне выделяется Издательский дом «ДеАгостини», история которого насчитывает более 115 лет. На российский рынок международные медиахолдинги пришли

---

<sup>70</sup> Степанова Г. Н., Бирюков В. Л. Особенности управления медиахолдингами как кросс-медийными платформами, встроенными в планетарное информационное пространство // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – М., 2013. – № 1. – С. 137-245.

в начале двадцать первого века. Так, Издательский дом «ДеАгостини» появился в России в 2004 году и сразу занял лидирующие позиции в сегменте коллекционных изданий. А ИД «Бурда» – в 2015 г. и начал издавать детские журналы «LEGOFriends» и «LEGOChima» и развлекательный журнал «Бабушкин компот. Для внучат» с увлекательными загадками, кроссвордами и сканвордами для детей. ИД «Джи Фаббри Эдишинз»<sup>71</sup> (Иглмосс), являясь совместным предприятием «GE Publishing» и ведущего итальянского издательства «Rizzoli Corriere della Sera» (RCS), с 2015 года в России выпускает «The Dog Collection», «Веселый художник», «Ледниковый период» и др.

Международные медиахолдинги имеют широкую сеть иностранных представительств по всему миру. Так, например, ИД «Бурда»<sup>72</sup> владеет издательствами и компаниями в 26 странах мира, датский издательский концерн «Эгмонт Интернэшнл Холдинг» – более чем в 30 странах мира. Особое значение на российском рынке занимают международные издательские дома, созданные в Беларуси и на Украине. Так, например, ИД «Толока»<sup>73</sup>, созданный в 1990 г. в Беларуси, за 25 лет успешной работы стал популярным брэндом на рынке прессы СНГ и за рубежом. Продуктовая линейка «Толоки» представлена журналами «Народный доктор», «Наша кухня», «Цветок» и др.

В ходе анализа мы выявили три подхода к выпуску детской периодики в структуре международных медиахолдингов.

*Первый подход* – издания для детей являются адаптированным вариантом изданий для взрослых (журналы-коллекции «Эдипресс-конлига», «Маршалл Кавендиш», «Джи Фаббри Эдишинз», «Грунер+Яр», «ДеАгостини»). Для них работают либо те же сотрудники, что заняты выпуском журналов для взрослых, либо привлекается один или два сотрудника, знающих специфику детской аудитории. Рисунки, фотографии,

---

<sup>71</sup> <http://pro-collections.com/index.php/company/proizvodstvo/263-gefabbri>.

<sup>72</sup> Сайт журнала «Бурда»: <http://www.burda.ru>.

<sup>73</sup> Сайт издательства «Толока»: <http://www.toloka.com>.

приложения в виде наклеек и элементов конструктора, видеосюжеты заказываются в профессиональных агентствах, если для этого в издательстве нет собственного штата специалистов. Так, например, кадровая политика Издательского дома «ДеАгостини» заключается в том, что со всеми изданиями, адресованными российской аудитории, работает одна редакционная группа. Но для каждого издания утверждается свой менеджер по продукту, который привлекает группу специалистов по направлению издания: тема о насекомых – исследовательские институты, о куклах (а кукольных циклов было несколько) – музей игрушки, об исторических событиях – исторические вузы академии наук. С каждой группой специалистов редакция работает на договорной основе, получая материалы сразу на всю коллекцию – на 20, на 50 или сразу на 100 номеров журнала. И только после получения всего материала редакционная группа готовит к публикации тексты и иллюстрации, а также заказывает приложения, стремясь найти наименее затратного изготовителя.

*Второй подход* – издательство специализируется на детской периодике («Эгмонт Россия», «Познайка»), и к работе изначально привлекаются психологи и педагоги, хорошо понимающие особенности детской аудитории. И если они не приглашаются в штат, то выступают в качестве экспертов при подготовке каждого нового издания. Так, например, в «Эгмонт Россия» есть единый для всех журналов редактор детских периодических изданий, но с каждым журналом работают свой верстальщик, свой корректор, свой художник. Для журнала «Холодное сердце. Принцесса из сказки» издательство выкупило идею у коллектива «Арт-тек», пригласив на работу заинтересованный персонал. Распространением, организацией подписки занимается общая служба издательства. Журнал «Школа монстров» (MonsterHigh) является переводным изданием, поэтому в штате объединенной редакции диснеевских журналов издательства «Эгмонт Россия» есть еще и переводчики. Для иллюстраций используются сюжеты и образы героев и героинь, разработанные диснеевскими художниками.

*Третий подход* – издательство создает для детской периодики специальную редакцию, которая использует технические возможности издательства, но в творческом плане работает с учетом специальных компетенций («Бурда», «Толока», «Траско»). Так, например, в журнале «LEGOFriends» ИД «Бурда» (один из четырех журналов-наклеек) для русского издания утвержден один редактор на все журналы-наклейки, включая специальные выпуски. Также специально для этой линейки изданий работает менеджер по работе с читателями, т.к. кроме прилагаемых к каждому номеру комплекту журналов выпускаются отдельные наборы наклеек, и в журнале, а также в его электронной версии размещены условия заказа, приобретения недостающих наклеек. У журнала «Бабушкин компот. Для внучат» нет постоянного штата корреспондентов. Для его выпуска привлекаются художники издательства, используются материалы из неперидических изданий. Поскольку журнал выходит достаточно редко, к этой работе привлекаются сотрудники, работающие с аналогичным изданием для взрослых. Также для электронной версии сайта отбираются сюжеты и видеосюжеты, связанные с основной темой номера. Журнал «OOPS!» рассчитан на молодежную аудиторию, однако у него немало поклонников в подростковой среде. Журнал имеет штат корреспондентов и психологов, которые ведут работу с юной аудиторией. Видеоприложение, а также представительство в социальных сетях осуществляет штат сотрудников всего издательства. Издание «Саша и Маша. 1000 приключений» и журнал для девочек-подростков «Волшебный» ИД «Толока» курирует единый шеф-редактор изданий холдинга, но есть свой редактор для каждого журнала и группа из восьми художников. Издаются на русском языке для России и Беларуси.

Международные медиахолдинги, как уже было сказано выше, обладают большими технологическими и организационными ресурсами, что позволяет им расширять линейку изданий для детей. Нами были выявлены

следующие тематические направления детской прессы, которая издается в структуре международного медиахолдинга:

- журналы-энциклопедии;
- журналы-игры, включающие ребусы и кроссворды;
- журналы-конструкторы;
- журналы – учебные пособия;
- журналы путешествий;
- журналы-коллекции;
- журналы-самоделки.

К **журналам-энциклопедиям** можно отнести «Настоящие насекомые и их знакомые», «100 человек, которые изменили ход истории», а также журналы по отдельным направлениям науки или искусства: «Мир математики», «Приглашение в оперу» (ИД «ДеАгостини») и ряд других изданий этого издательского дома. Выпуск этих журналов стал возможен благодаря договорам издательства с научными институтами и коллективами ученых.

Среди журналов-энциклопедий одним из самых популярных является журнал «Твои веселые друзья зверята» «Джи Фаббри Эдишинз»<sup>74</sup> (Иглмосс), который разработан как популярная энциклопедия о животных. К подготовке материалов привлекаются профессиональные переводчики, т.к. журнал является калькой зарубежных выпусков. При выпуске журнала «Твои веселые друзья зверята» используются финансовые ресурсы всего холдинга, так, например, заключен договор с компанией BBC на изготовление видеоприложений по каждому виду животного. Ролики сделаны на основе видеосюжетов из популярного сериала BBC о животных, снятого для детей. Сотрудничество с BBC – это политика холдинга, касающаяся не только детских, но и взрослых изданий.

---

<sup>74</sup> <http://pro-collections.com/index.php/company/proizvodstvo/263-gefabbri> // Сайт издательства «Джи Фаббри Эдишинз» (Иглмосс).

Журнал «Познайко. От 6 до 19» ИД «Познайко» также можно отнести к журналам-энциклопедиям. Особенность его состоит в том, что каждый его номер посвящен одной конкретной теме (человек, древние цивилизации, живопись и др.), все аспекты которой в доступной форме разъясняются на страницах издания. В качестве наглядного материала используются красочные иллюстрации. Игровой компонент («раскрась секторы разрисовки в соответствующие цвета и с помощью шпательки узнай, от чего Умелкину не по себе»; «придумай коротенькую историю к иллюстрации»; «пройди по лабиринту вместе со мной к его выходу. По пути собери буквы и поочередно впиши в текст» и др.) формирует у юного читателя ощущение, что он также является источником информации, делает из него не пассивного потребителя сведений, а инициативного первооткрывателя<sup>75</sup>. ИД «Познайко» привлекает к сотрудничеству специалистов с педагогическим образованием на всю линейку (русских и украинских) журналов.

К журналам-энциклопедиям для детей относится и «Древо познания» (ИД «Маршалл Кавендиш»). При подготовке русскоязычных текстов изданий как для детей, так и для взрослых («Истории и легенды», «Искусство и литература») по всем отраслям науки, искусства, спорта, классической музыки привлекаются квалифицированные эксперты. В настоящее время в России выпуск журнала «Древо познания» прекращен (продаются остатки тиража). При возникновении читательского спроса возможно повторение издания, в этом состоит политика медиахолдинга по всем журналам-коллекциям.

Конструирование является практической деятельностью, которая направлена на получение заранее задуманного результата, а детское конструирование тесно связано с игрой и поэтому отвечает интересам детей. **Журналы-конструкторы** способствуют развитию навыков конструирования. Так, например, журнал «Животные» (ИД «Джи Фаббри Эдишнз») предлагает юным читателям из картинок составить портрет

---

<sup>75</sup> Там же. [http://revolution.allbest.ru/journalism/00190930\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/journalism/00190930_0.html).

животного целиком. В структуре медиахолдинга журналы-конструкторы для детей и для взрослых выпускаются в одной линейке, что заметно разнообразит их тематику. ИД «ДеАгостини» выпускает целую серию журналов-конструкторов, предлагающих читателям собирать, получая в каждом номере новую деталь, модели ретро-автомобиля «Победа», императорской яхты «Штандарт», одного из русских танков или даже настоящий телескоп.

К журналам-конструкторам с элементами путешествия относятся детские журналы ИД «Бурда» «LEGOFriends», где публикуются истории людей (очень популярна среди читателей история про пятерых девочек-подружек, которую нужно рассказать, используя картинки. К каждому номеру журнала прилагается игрушка, которую надо собрать из 15-20 частей конструктора LEGO), и «LegoStarWars», где описаны разные приключения, например, Люка Скайуокера, магистра Йоды, Дарта Вейдера – главных героев легендарной космической саги «Звёздные войны». Каждый выпуск этого журнала содержит игрушку из коллекции LEGO «Звёздные войны», два комикса: по мотивам классических фильмов саги «Звёздные войны» и по мотивам популярного анимационного сериала телеканала «Disney» «Звёздные войны. Повстанцы», три постера, анкету, заполнив которую, ребенок становится членом фан-клуба LEGO «Звёздные войны» и может принимать участие в розыгрыше дополнительных призов. Эти издания (на 2016 г. их четыре) – проект издательства, предполагающий дальнейшее сотрудничество с фирмой «LEGO» в целях распространения периодики для основной аудитории холдинга – молодых мам.

**Журналы – учебные пособия** выпускают чаще всего для изучающих иностранные языки или рисование, однако для самых маленьких есть журналы-раскраски, развивающие у детей мелкую моторику. Пример – журнал «Солнышко. От точки к точке» (ИД «Траско») развивает у детей мелкую моторику, готовит руку к письму и рисунку, приучает ребенка к самостоятельной работе. Он также строится на специальных несложных

заданиях типа «Дорисуй и раскрась», «Соедини рисунок по точкам». В холдинге разработано несколько таких обучающих журналов для детей дошкольного возраста, поскольку цель издательства – подготовка детей к школе.

Для детей постарше выходит журнал «Веселый художник» («Джи Фаббри Эдишинз»). Он рассчитан на детей 6-12 лет и служит пособием по обучению искусству рисунка. Каждый отдельный номер представляет собой урок рисования, состоящий из нескольких заданий. В одном номере предлагается обвести и раскрасить предложенный рисунок, объясняется технология рисунка (по кругу, по квадрату и т.д.), рассказывается о каком-либо цвете, художнике, даются шарады и загадки, на тему изобразительного искусства, предлагаются творческие задания, связанные с игрой цвета и тени. Журнал выходит 2 раза в месяц. В каждом номере 24 страницы.

Значительным обучающим проектом является журнал «SpeakEnglish» + аудиокнига – обучающий журнал по английскому языку (ИД «Маршалл Кавендиш»). Журнал использует для подготовки каждого номера задания от носителей английского языка. При подготовке для русской аудитории предлагаются упражнения и пояснения на русском языке, а также фонограммы к печатной версии на неадаптированном английском. Диалоги в аудиоверсии читаются дикторами с хорошим знанием английского языка. Вторая половина каждого номера посвящена самостоятельному изучению языка: грамматике, упражнениям, кроссвордам. К работе над журналом привлекаются специалисты по работе с аудиотехникой. Выпуск такого обучающего журнала стал возможен благодаря международной редакции издательского дома. В этом же направлении работает редакция журнала «CoolEnglish+CD» (ИД «Бурда»), но в настоящее время издание не выходит, т.к. его концепция не вписалась в общую политику издательского дома. Зато в линейку учебных журналов это издательство предложило журнал «Школа Аркадия Паровозова» – пособие по основам безопасности жизнедеятельности. Особый подход в качестве журнала-пособия предложили

издатели журнала «Смешарики» – ИД «Эгмонт Россия». Интересно, что при выпуске этих журналов оба издательских дома работают в сотрудничестве с МЧС России.

**Журналы путешествий.** Примером такого просветительского издания служит приложение к взрослому журналу «СЕО» – журнал «Геоленок» (Gruner+Jahr). В журнале есть игровой герой – собачка Шарик, которая путешествует по планете Земля и комментирует для юных читателей свои наблюдения. Постоянные рубрики журнала: «Фото месяца», «Земляне», «Вопрос на засыпку», «Найди 15 отличий», «Великие имена» (рубрика об ученых), «Чудо-юдо» (о редких животных), «Комикс», «По следам ваших писем», «Человек» (о физиологии человека), «Внимание на экран» (о каком-либо мультсериале). В 2008 году на базе журнала была выпущена коллекция из десяти научно-популярных фильмов. В настоящее время к журналу прилагаются карточки с изображениями природных объектов. С детьми и их родителями ведется постоянный диалог через сеть ВКонтакте. Читательской аудитории предлагаются задания на определение знаний о природных явлениях, объявляются викторины и конкурсы рисунков, лучшие из которых публикуются на страницах журнала. Таким образом, у юных читателей формируется устойчивый интерес к взрослым проектам этого издательского дома.

Отметим среди журналов-путешествий журнал «Саша и Маша! 1000 приключений» (ИД «Толока»), который также предлагает своим читателям путешествия по разным странам и даже по разным эпохам. Но поскольку он рассчитан на учеников начальной школы, такие путешествия предлагаются в виде комикса. В каждом номере журнала – новая страна и новая эпоха. Игровые герои – Саша и Маша, а также щенок Пушистик. Журналы-путешествия для детей, выпускаемые международными медиахолдингами, – наиболее удачный проект, так как благодаря общей политике издательского дома минимизируются расходы на подготовку страноведческих текстов, цветных фотографий и видео.

Помощь в поддержке увлечения коллекционированием оказывают специальные **журналы-коллекции**. В качестве примера таких изданий можно привести «Маджики» (различные серии игрушек: котята, собачки, русалочки и др.), «Slippets» (зверюшки в виде тапочек), «Куклы в национальных костюмах»<sup>76</sup> ИД «ДеАгостини». Такие детские коллекции дают возможность ребятам обмениваться своими игрушками, узнавать о характерах героев, организовывать их обсуждение на сайте журнала, а также скачивать их изображения и раскрашивать. Через интернет-ресурс, единый для всего холдинга «ДеАгостини», журнал знакомит своих юных читателей с различными коллекциями, в том числе и с адресованными взрослым (о монетах, парфюме, автомобилях и др.).

Свои коллекции предлагает и журнал «MonsterHigh» («Школа монстров») ИД «Эгмонт Россия». Это и приложения к журналу (аксессуары героев, предметы косметики, куколки), и отдельно продаваемые наборы фигурок героев, и наборы наклеек. Формирование различных коллекций – это политика Издательского дома «Эгмонт Россия». Фигурки, наклейки выпускаются к большинству изданий, помимо того, финансируется отдельная индустрия коллекционной продукции, которая продается либо как специальные выпуски к журналу (альбом + набор наклеек), либо как наборы фигурок, в которых попадают две-три одинаковые фигурки (для обмена) – машинки, игрушки-пони, наборы для маленьких принцесс.

Творческое начало детей поддерживают журналы-самоделки, формирующие навыки конструирования. Примером такого издания может служить журнал «Коллекция идей» ИД «Эдипресс-конлига» со спецвыпусками (разнообразные поделки, выкройки и трафареты, конкурсы и головоломки). Жанрообразующим является здесь игровой герой – мышонок Тим, от имени которого даются различные комментарии к заданиям и

---

<sup>76</sup> Куклы в народных костюмах, куклы народов мира, дамы эпохи... На сайте издательства сообщается, что разрабатывался этот ряд журналов специально для России. Коллекция создана при участии большого количества серьезных организаций: Института этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН, ООО «Этноконсалтинг», компании «Потешный промысел» и Петербургского музея кукол.

подсказки. Читателям предлагается, например, приготовить необычные по форме бутерброды в виде веселых картинок-аппликаций, украсить баночки и стаканчики в технике декупаж, вырезать по предложенным выкройкам и оформить бумажные салфетки или салфетки из ткани, вырезать из картона и собрать по выкройке с помощью клея и канцелярских скрепок бумажные фонарики в виде фигурки инопланетянина. В журнале читатель может найти идеи для изготовления карнавальных масок, сервировки стола, советы по компьютерным играм и множество других полезных советов. Также в каждом номере предлагаются игровые задания, например: «Соедини линиями цифры на рисунке, чтобы закончить изображение». Редакция журнала уделяет большое внимание интерактивной работе с юными читателями. В каждом номере публикуются телефоны, по которым дети могут позвонить и дать оценку рисунку или предложенному заданию с помощью SMS-голосования. Детский журнал имеет онлайн версию для компьютера и для мобильных устройств ([www.collektion-of-ideas.ru](http://www.collektion-of-ideas.ru)). Практически во всех номерах используются материалы немецкого издательства «BRV Buch- und Presse-Vertrieb GmbH». Важно отметить, что журнал является аналогом взрослых изданий холдинга, содержащих советы по вязанию, кулинарии, воспитанию, косметологии, моде.

Еще одним примером журнала-самоделки долгое время был журнал «LEGO – самоделки» (ИД «Эгмонт Россия»), который издавался в 2000-2002 годах и предлагал юным читателям познакомиться с комиксами, собрать из конструктора LEGO фигурки главных героев, представителей мира джунглей, а затем – пофантазировать и собрать из этого же конструктора какие-то свои неожиданные предметы и прислать их фото в редакцию. В настоящее время журнал не выходит, но сотрудничество этого издательского дома с фирмой «LEGO» послужило основой для выпуска линейки из четырех журналов-конструкторов, тема конструирования в которых задается тематикой журналов.

Сказанное выше позволяет нам говорить о том, что выпуск изданий для детей в структуре международных медиахолдингов дает дополнительные возможности для поддержания и развития интереса детей и подростков к познанию окружающего мира (города, страны). Вместе с тем, участие российских СМИ в международной коммуникации способствует распространению ценностей глобального мира. Через экспорт роликов, игр, комиксов, фотографий юными читателями усваиваются общие для современного человека стандарты и ценности. Многие исследователи называют этот процесс культурной экспансией медиахолдингов. «Рыночные стандарты предоставления медиауслуг постепенно трансформируются в «глобальную культуру масс-медиа»<sup>77</sup>. По мнению белорусского социолога Елены Лебедевой, «такие западные культурные ценности (ценности «американского образа жизни»), как потребление и индивидуализм, явно и латентно представленные в материалах массмедиа, постепенно вытесняют традиционное ценностное многообразие остального мира»<sup>78</sup>.

С подобным прогнозом относительно детских изданий, выходящих в структуре международных медиахолдингов, мы не можем согласиться, так как в ходе анализа нами не были выявлены медиапродукты, которые по своей идеологической направленности наносили бы вред юному российскому читателю и вступали бы в противоречия с традиционными российскими ценностями.

### **Вторая группа – издание детских СМИ в структуре российских медиахолдингов.**

В нашем исследовании мы рассмотрели 33 российских издательских дома, созданных на базе детских издательств и частных журналов, в том числе 7-ми финансово-промышленных объединений, 7-ми региональных медиахолдингов, 5-ти общественных организаций.

---

<sup>77</sup> McQual D. Communication Models for the Study of Mass Communication. С. 146.

<sup>78</sup> Лебедева Е. В. Медиахолдинг как субъект международной коммуникации: тенденции и перспективы // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики: материалы науч.-практ. конф. / Под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С.В. Дубовика. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 87-92.

В числе тех, кто издает периодику для детей и подростков, есть крупнейшие российские книжные издательства: ИД «АБФ», ИД «АСТ» («Астрель»), ИД «Дрофа», ИД «Звонница МГ», ИД «Карапуз», ИДК «Медиа» (ранее – «Комикс»), ИД «Мозаика-синтез», ИД «Молодая гвардия», ИД «Розовый слон», а также молодежные издательства: ИД «Ровесник», ИД «Искатель» и менее известные издательства: ИД «РЦ КАССЕЯ», «РИГ «Наша школа»<sup>79</sup>, издательство «Школьная пресса», ООО КМП «Фирма «Эра», «Школа радости».

Российские медиахолдинги появились на рынке российской периодики в 90-е годы XX века. Так, например, издательство «АСТ»<sup>80</sup> основано в 1990 году, объединённая издательская группа «Дрофа»<sup>81</sup> – «ВЕНТАНА-ГРАФ» образована в 1991 году, ИД «Центр медиапроектов АБФ/АВФ» – в 1997 году. Учредителями медиахолдингов, в структуре которых выпускаются периодические издания для детей, как правило, являются представители науки и образования. Так, например, учредителем ИД «Центр медиапроектов АБФ/АВФ» является А. С. Аболищ, кандидат географических наук, он окончил кафедру биогеографии географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. Постоянными авторами, которые сотрудничают с издательскими домами, являются ученые Российской Академии образования и ведущих научно-методических центров, таких как центр Монтессори, центр «Дошкольное детство» им. А. В. Запорожца, «Центр семьи и детства».

Еще одной особенностью российских медиахолдингов является выпуск учебной литературы для детей, родителей, педагогов. Так, например, ИД «Карапуз»<sup>82</sup> выпускает обучающие издания для самых маленьких от 1 года, детей от 1-4 лет, 5-7 лет. Объединённая издательская группа «Дрофа» – «ВЕНТАНА-ГРАФ» сегодня выпускает более половины всей учебной литературы, издающейся в стране. Его авторы – известные ученые, писатели, методисты, педагоги-новаторы, психологи, деятели искусства и культуры. В

<sup>79</sup> Сайт редакционно-издательской группы «Наша школа»: <http://redakzia.ru/content/rig-<nasha-shkola>>.

<sup>80</sup> Сайт издательства «АСТ»: <http://ast.ru/izdatelstvo>.

<sup>81</sup> Сайт издательства «Дрофа»: <http://www.drofa.ru>.

<sup>82</sup> Сайт издательства «Карапуз»: <http://www.karapuz.com>.

этом ряду стоит и ИД «Мозаика-синтез»<sup>83</sup>, который относится к специализированным педагогическим издательствам в области образования и дошкольного воспитания. Большинство продукции издается под грифом «Рекомендовано Минобразования РФ» и снабжено положительными рецензиями экспертов в соответствующей области. В основном предприятие ориентируется на выпуск учебников, учебно-методических, дидактических и наглядных пособий, а также рабочих тетрадей для домашнего обучения и образовательных учреждений. С каждым годом издательство расширяется и совершенствует свою продукцию, привлекая к работе лучших педагогов и методистов.

Издания для детей и подростков, выходящие в структуре российских медиахолдингов, созданных на базе книжных издательств, по своей тематической направленности нами были выделены в следующие группы:

- журналы-энциклопедии;
- журналы-комиксы;
- журналы – учебные пособия;
- журналы путешествий;
- журналы-коллекции;
- журналы-самоделки;
- литературные журналы;
- журналы для девочек/девушек.

В отличие от изданий международных медиахолдингов, которые в основном имеют универсальное содержание, **журналы-энциклопедии** книжных издательств России посвящаются одной теме. Так, например, журнал «В мире животных» (АСТ-«Астрель») каждый номер посвящает новому животному, но при этом раскрывает все стороны: и историю, и виды (породы), и легенды. Задумывался журнал «В мире животных» как печатное продолжение старейшей на российском телевидении и весьма популярной передачи с одноименным названием. Учредителями издания стали Н. Н.

---

<sup>83</sup> Сайт интернет-магазина издательства: <http://my-shop.ru/shop/producer/1652/sort/a/page/1.html?partner=4739&yclid=3298464960286820761>.

Дроздов и А. С. Аболиц. Интересны рубрики журнала: «Пассажир ковчега» – подробные материалы об одном из видов животных, которые обитают на нашей планете; «Россия заповедная» – о заповедниках нашей страны; «Парад пород» – рубрика о домашних любимцах: собаках, кошках, лошадях; «Ученые записки» – специалисты приоткрывают читателям завесы тайн мира животных; «Зоо-Zoom» – это удивительные работы профессиональных фотографов и просто любителей. Редакция регулярно проводит конкурс наиболее удачных снимков «о братьях наших меньших». «Зоогалерея» – это публикация лучших картин и других произведений искусства, которые связаны с миром животных. Отдельного внимания заслуживает рубрика «Эковолонтеры России» – о деятельности экологических экспедиций. Редакция издания приглашает добровольцев и специалистов, которые, затрачивая свои средства, одной командой путешествуют по миру (в основном по России). Их задача состоит в изучении природы и животных заповедных мест. Журнал хорошо иллюстрирован и доступен для детей, чем дополняет работу книжного издательства в его сегменте «Детская литература» – «Планета знаний». К этой же категории относятся журналы «В мире растений» и «Маленький садовник» другого издательства – «АБФ/АВФ», специализирующегося на выпуске энциклопедий по вопросам природы.

К журналам-энциклопедиям можно отнести и издания о животных ИДК «Медиа». Например, журнал «Котэлло»<sup>84</sup> (имеет свою электронную версию), в котором рассказывается о породах кошек, особенностях их воспитания, ухода, даются советы по лечению. В отличие от традиционных энциклопедий, он публикует истории своих читателей о любимых питомцах с фотографиями кошек и их хозяев. Так же позиционирует этот издательский дом позиционирует и журнал «Лошадки». Ребятам знакомят с разными породами лошадей, с правилами ухода за ними. Но в отличие от «Котэлло», в журнале «Лошадки» большое внимание уделяется комиксам (разумеется, о

---

<sup>84</sup> Электронная версия журнала «Котэлло»: <http://kotello.ru>.

лошадях – например, в картинках девочки учатся седлать лошадей), а также загадкам, раскраскам, постерам. К журналам прилагаются и наклейки с изображением лошадей разных пород. Это издание рассчитано на учащихся начальной школы. В линейке этого издательства также журнал «Барбос» (детям о собаках: их породы, правила воспитания, собачьи профессии, истории о легендарных собаках, а также читательские истории), журнал «Веселые животные» (интересные истории о представителях дикой природы). Каждый разворот посвящен одному из животных – на фоне яркой фотографии даются справочные сведения о нем, любопытные факты, сведения о местах его обитания.

Журналы «Машинки», «Пистолетики», «Самолетики» издательство позиционирует как периодические издания энциклопедического характера. Журнал «Ларец Клио» посвящен интересным событиям в истории (РИГ «Наша школа»). Он органично вписывается в сетку неперидических изданий для школьников по различным отраслям знаний, которые являются основной продукцией издательства, и служит хорошим дополнением к школьному курсу истории.

Особо следует отметить периодическое издание для учащихся начальной школы – «Детская школьная академия» (издательство «Школа радости»), которое также является энциклопедическим. Основные рубрики журнала: «О добром и вечном» – короткие статьи-размышления известных людей: писателей, ученых, журналистов об основополагающих нравственных категориях, без которых немислим настоящий человек; «Занимательная история», «Из записок путешественников», «Рассказы наших читателей» – заметки детей о путешествиях; и многое другое.

**Журналы-комиксы.** В России комикс используется также для изучения детьми иностранных языков. В отличие от зарубежных издательских домов, книжные издательства России выпускают журналы-комиксы, которые включают в себя не только сами рисованные истории, но и различные игры, конкурсы, загадки, шарады, связанные с приключениями

конкретного героя. Так, журнал «Приключения во Вселенной» (ИД «Дрофа») был ежеквартальным сборником комиксов на русском и английском языках о приключениях Бэтмена и Супермена. С одной стороны, это была популяризация зарубежных героев комиксов и мультфильмов, с другой – языковая практика для тех ребят, кто начал изучение английского языка. В настоящее время журнал не выходит.

Журнал «Приключения Скуби-Ду» (ИД «Ровесник») предлагает каждому читателю по две рисованные истории, герои которых помогают в изучении какого-либо исторического события или природного явления. Благодаря общей политике издательского дома: знакомить детей и подростков с мировыми тенденциями в искусстве и общественной жизни – журнал становится для своих читателей первой ступенькой в освоении мира периодики, а самому издательскому дому работа с юными авторами помогает оставаться в сегменте своей аудитории.

**Журналы – учебные пособия.** Для современных школьников язык учебной литературы не всегда понятен и доступен. Поэтому российские педагоги рекомендуют одновременно с учебниками приобретать так называемые «тетради по предмету». Такие тетради стали одной из форм периодических изданий для детей, которые, с одной стороны, написаны увлекательно, ярко оформлены, а с другой, включают интересные учебные задания по всем школьным предметам. Тетради под названием «Отличник» для каждого класса начальной школы выпускает издательство «Школа радости». К категории периодики по школьным предметам относится также журнал этого издательства – «Первоклашка». Все неперIODические издания направлены на то, чтобы развить в младших школьниках интерес к учебе.

Своя система журналов-пособий у издательского дома «Карапуз». В отличие от ИД «Мозаика-синтез», журналы «Погремушка» (от 0 до 2 лет), «Для самых-самых маленьких» (1-3 года), «Воробышек» (3-5 лет), «Карапуз» (5-7 лет) с развивающими и обучающими заданиями для каждой возрастной группы дошкольников имеют разных героев.

Журналы-пособия выпускаются для ребят, изучающих иностранные языки. Это «Даша-путешественница» (ИДК «Медиа»), где читателям предлагаются разные ситуации, в которых нужно употреблять те или иные иностранные слова. Отдельное место в создании учебных пособий занимает издательство «Школьная пресса», которое выпускает журналы-пособия по самым разным школьным предметам, помогая абитуриентам подготовиться к ЕГЭ и ГИА.

**Журналы путешествий.** Несмотря на то, что сегодня существует множество телевизионных передач, есть Интернет, с помощью которого можно заочно посетить самые далекие страны, журналы-путешествия имеют своих читателей, потому что, кроме информации о различных уголках мира, они организуют интерактив с читателями: олимпиады, конкурсы, состязания. К этой категории можно отнести «Путевой журнал» («Разноцветные дороги»), который издает редакционно-издательская группа «Наша школа». Редакция характеризует данный журнал как географический и краеведческий.

Приём путешествующего героя используют журнал «Даша-путешественница» (ИДК «Медиа») и журналы-комиксы, но для них путешествие является вспомогательным приемом, привлекающим самых юных читателей к знакомству с какими-либо географическими понятиями или объектами. Хотя в них путешествия осуществляются либо в придуманный мир, либо в вымышленные космические галактики, либо в прошлое. Поэтому мы можем констатировать, что настоящих журналов путешествий российские книжные издательства почти не выпускают.

**Журналы-самоделки.** Развивать в детях практические навыки помогают журналы российских книжных издательств. Так, журнал «Мастерилка» (ИД «Карапуз») предлагает своим юным читателям самим сделать забавные игрушки, разные поделки из бумаги и пластилина, коробок, проволоки и веревочек. «Волшебная бумага» (ИД «Розовый слон») – это журнал аппликаций для самых маленьких. На плотных страничках с цветным

рисунком черно-белым выделен контур животного, которого из деталей следующей страницы надо вырезать и наклеить. А еще есть советы, как сделать альбом для рисунков или для фотографий, домик из таких альбомных фотостраничек, «гармошку» и другие фигурки. То есть все творческие задания для дошколят в журнале отражают общую политику издательства – подготовку с ведущими методистами по дошкольному воспитанию пособий по разным направлениям развития детей. Данный журнал в настоящее время выпускается при взаимодействии с ООО «Оригами».

Журнал «Домовенок» (ООО КМП «Фирма «Эра») предлагает своим юным читателям раскраски, поделки, самоделки, игрушки, сказки. Контент «Веселого затейника» (ИД «Звонница-МГ») состоит не только из головоломок, но и заданий по моделированию и конструированию декораций к театральным постановкам, текстам на развитие интеллекта (рубрика «Эрудит»), рассказов, сказок и стихов. Важно отметить, что обращение к литературному творчеству связано с тем, что издательство «Звонница» выпускает качественную художественную литературу.

**Литературные журналы.** Российские книжно-журнальные издательства уделяют особое внимание изданию именно литературных журналов, в которых появляются не только классические детские произведения, но и произведения молодых авторов о жизни современных детей и подростков. Среди них сохранившиеся на рынке периодики журналы для подростков: «Искатель» (ИД «Искатель») и «Ровесник» (ИД «Ровесник»), публикующие современную фантастику, детективы, публицистику о жизни современных подростков и молодежи; до 2012 года регулярно выходил современный литературный журнал для подростков «Кукумбер» (РИГ «Наша школа»), а для младших школьников – журнал «Колокольчик» (ИД «Искатель»).

**Гендерные журналы для подростков.** В числе этих изданий – журнал «Джульетта» (для девушек от 13 лет), в котором публикуются истории любви, в том числе читательниц, их творчество, советы психологов. Другой

журнал – «Ромео и Джульетта» поднимает острые вопросы, волнующие девушек и юношей от 13 до 18 лет. В нем ответы на письма читателей, которые спрашивают: «Что делать, если мама меня не понимает?», «Как себя вести, если ее папа – директор?», «Как быть, если нравится девушка друга?» и др. Есть рубрика «Путевка в жизнь», где ребят знакомят с различными профессиями. Рубрика «Наше кино предлагает обзоры киноновинок и отзывы юных телезрителей, а для любознательных есть рубрика «Хочу всё знать», для веселых – «Штука юмора». Есть еще рубрика писем и рубрика для публикации подросткового творчества (литературных работ, рисунков, фотографий), но читателям предлагаются и классические стихи о любви Николая Осева, Вероники Тушновой, Маргариты Алигер и др. Есть «Игротека», где публикуются условия подвижных и настольных игр. Такого же плана журнал «Мне 15», который представлен и в социальных сетях<sup>85</sup>. Все три журнала издает ИД «Кассея».

Другую сторону жизни подростков – их увлечения модой и шоу-бизнесом стремятся раскрыть журналы «Штука» и «Все звезды» ИД «Ровесник». Так, журнал «Штука»<sup>86</sup> предлагает девушкам рубрики «То да не то – бойфренды, которых стыдно показать», поднимает тему, что делать с парнем, который бешено ревнует по поводу и без, и почему он это делает. Журнал с помощью психологов учит общаться правильно – с уважением к собеседнику. Корреспонденты рассказывают, как самому собрать в дорогу чемодан, как подавать документы, знакомят с профессиями, с модными прическами и трендами в молодежной моде. Но есть еще постеры популярных актеров и музыкантов, обзоры CD, книг, фильмов и интернет-сайтов. А журнал «Все звезды»<sup>87</sup> предлагает интервью с популярными у подростков представителями шоу-бизнеса, публикует адреса их сайтов, фото, постеры. Разумеется, у журнала есть свой сайт, где размещены не только архивы номеров, но и видеоматериалы к номеру.

---

<sup>85</sup> Группа Вконтакте журнала «Мне 15» ИД «Кассея»: <https://vk.com/club39909798>.

<sup>86</sup> Сайт журнала «Штука»: <http://www.rovesnik.ru/dom/shtuchka.asp>.

<sup>87</sup> Сайт журнала «Все звезды»: <http://www.rovesnik.ru/dom/allstars.asp>.

Говоря о российских медиахолдингах, важно в отдельную группу выделить **газетно-журнальные концерны**.

Изданием детской и подростковой периодики занимаются крупные холдинги, выпускающие периодику для взрослых. Среди них: ИД «АиФ», ИД «Экономическая газета», ИД «Московский комсомолец», ИД «Мир новостей», ИД «Открытые системы». Издание детской прессы в структуре этих концернов отвечает общей политике издательства. Для нее характерны эксклюзивные интервью мировых и отечественных звезд, неизвестные подробности из жизни знаменитостей, самые горячие тусовочные новости, рассказы о чудесах и приключениях, а также постеры и спецконкурсы. Несмотря на то, что издания для детей и подростков, выходящие в структуре крупнейших газетно-журнальных концернов, по своей тематической направленности выделяются в общие для всех холдингов группы, они имеют свои особенности. Рассмотрим каждую из этих тематических групп.

**Журналы-энциклопедии.** Журнал «АиФ. Детская энциклопедия»<sup>88</sup> – цветной иллюстрированный детский, издается ежемесячно с января 1996 года в жанре справочника-энциклопедии (т.е. от А до Я). Он создан ради того, чтобы сообщать малоизвестные факты об известных вещах, предметах, явлениях. Каждый номер (формат книжный – А5) посвящен отдельной теме: «Вокзалы Москвы», «Московская Олимпиада», «Жанры журналистики», имеет аудиторию от 7 до 18 лет. Тираж – 180 000 экз. Каждую первую и третью среду месяца в 9.30 утра на волнах «Радио России» выходит радиоверсия журнала. Министерством образования РФ журналу присвоен гриф «Для внеклассного чтения в начальной и средней школе». Данный проект полностью вписывается в общую редакционную политику ИД «АиФ» – собирать, систематизировать и распространять любопытную информацию, которая может понадобиться лекторам, преподавателям, просто любознательным читателям. Именно поэтому журнал «АиФ. ДЭ» – самый долговременный детский проект издательского дома.

---

<sup>88</sup> Сайт журнала «АиФ. Детская энциклопедия»: <http://gazeta.aif.ru/online/kids>.

Журнал «Чудеса и приключения – детям»<sup>89</sup> (ИД «Экономическая газета») также является журналом-энциклопедией, хотя и построен не по алфавитному принципу. В форме занимательных историй, новелл и даже сказок ребятам сообщаются интересные сведения о природе, животных, бродячих камнях, о том, чем чистили зубы в древности, где можно познакомиться с рыцарями-реконструкторами. Ребятам предлагаются и рисованные загадки для юных детективов. Главный редактор «ЧиП – детям» Геннадий Петрович Мальцев является и главным редактором основного издания «Чудеса и приключения», таким образом, детская версия полностью соответствует политике издательского дома, который стремится работать с учеными академических вузов, сам инициирует создание учебных заведений. Журнал имеет свою интернет-версию.

«Классный журнал» (ИД «Открытые системы») – еженедельный, для детей 7-13 лет. Здесь собрано всё самое интересное для мальчишек и девчонок: от мультиков, компьютерных игр и детских кино-новинок до научных открытий, спорта, техники и многое другое. Каждый выпуск посвящен одной теме: рыцарству (и тогда в номере оружие рыцарей, рыцарские замки, рыцарские традиции), черепашкам-ниндзя (и тогда - японская тема, даже включающая чайную церемонию), поискам рыбки Дори (и тогда здесь все о морских обитателях). Журнал представлен в социальных сетях (<https://vk.com/klassniyjournal>), и ребята могут присылать свои темы, идеи, выполненные задания конкурсов.

**Журналы-пособия.** Журнал «Мудрый совёнок» (ИД «Экономическая газета») посвящен пропаганде среди школьников правовой грамотности. По мнению редакции, он учит планировать личное время и нести ответственность за свои поступки. Журнал «Отгадай и раскрась» (ИД «Мир новостей») адресован дошкольникам, и редакция позиционирует его как пособие для подготовки к школе. В игровой форме у ребят закрепляются навыки чтения, счета и даже письма, тренируются внимание, память и

---

<sup>89</sup> Сайт журнала «Чудеса и приключения – детям»: <http://www.detchip.ru>.

воображение. Они учатся различать цвета и создавать поздравительные открытки. Открытки сначала нужно раскрасить, потом самостоятельно вырезать, подписать и подарить близким. А еще в журнале публикуются кадры из популярных мультфильмов, которые ребятам тоже предлагается сделать цветными, сказки, которые сначала надо прочитать, а потом расцветить к ним иллюстрации. И, наконец, в нем есть головоломки, которые тоже нужно отгадать и - тоже раскрасить. К изданию прилагаются и наборы фломастеров. Журнал «ПониМашка» (ИД «Открытые системы») служит такой важной задаче, как подготовка к школе. Адресован он дошкольникам.

**Журналы игр и развлечений.** Газетные издательства выпускают несколько таких специализированных журналов: «Кроссворденок» – ежемесячный и довольно толстый для детского издания: 96 страниц. Тираж – 180 000 экз. На страницах этого сборника можно узнать разные любопытные факты, посмеяться. Разумеется, разгадать кроссворды и загадки в забавных стишках. А самым смекалистым редакция высылает призы. К журналу есть приложение: «Детский журнал» – каникулы с «Кроссвордёнком». Выходит он в летнее время и тоже содержит кроссворды и загадки в забавных стишках. «Сканворденок» – также ежемесячный 96-страничный журнал, тираж которого 200 000 экз. Редакция даже называет его журналом для юных шифровальщиков. Детские сканворды в картинках и интересные задания развивают логическое мышление и помогают в учебе. Все эти три издания выпускает ИД «Мир новостей». Это детские версии взрослых журналов – сборников кроссвордов и сканвордов, и потому используют общую полиграфическую базу, базу авторов-составителей, каналы распространения.

**Журналы-самоделки.** «Фабрика загадок» (ИД «Мир новостей») проводит на своих страницах много мастер-классов: как создавать поделки своими руками, как аккуратно сделать бумажные склейки. В журнале открыт «Клуб мастеров». Он собирает мальчиков и девочек, которые не только мастерят разные полезные предметы, но и учатся рисовать, сочинять стихи, рассказы и др. На страницах рубрики «Фабрика» печатаются их работы, а

мастера дарят читателям призы, подарки и вручают личную карту члена Клуба. Ребята могут прочитать в издании про хорошие манеры и этикет, познакомиться с модой для девочек и мальчиков, с современными прическами, рассказать о себе и своих увлечениях и даже предложить свой мастер-класс.

### **Холдинги – объединенные редакции.**

Аналогичные тенденции прослеживаются и в холдингах – объединенных редакциях, созданных на базе популярных детских журналов: «Балет», «Бумеранг», «Веселые картинки», «Клёпа», «Лазурь», «Мурзилка», «Пионер», «Юный техник» и газеты «Пионерская правда». Из перечисленных выше три издания возникли после 1991 года – «Бумеранг», «Клёпа» и «Лазурь», журнал «Балет» – профессиональное издание для занимающихся балетом, но выпускающий детское приложение (ранее – «Студия Пятипа», а сейчас – «Студия «Антре», а остальные 5 изданий ранее выходили под эгидой издательства «Молодая гвардия» и в годы перестройки заявили о своей творческой и экономической самостоятельности. Особенностью их является такой тип, как научно-популярные журналы для детей по отраслям знаний: «Юный химик», «Юный натуралист», «Юный техник», которые, в отличие от журналов-пособий, ближе к энциклопедическим изданиям, но отличаются тем, что в них активно публикуются ведущие ученые-популяризаторы соответствующих наук и не просто сообщают новые знания, а вступают в диалог с читателем, вовлекая юных в размышления о перспективах развития науки.

Проанализировав коммерческие проекты промышленных групп: «Аэрофлот – Российские авиалинии», РЖД, компании «Вим-Билль-Дан» и Центрального детского магазина («Детский мир» на Лубянке) по выпуску детской периодики, мы можем отметить, что из четырех рассматриваемых нами три имеют специфику «бортового журнала». В целом это издания, которые принадлежат к группе: журнал **игр, ребусов, кроссвордов.**

«Аэрофлот-юниор» распространяется среди юных пассажиров, но, помимо игр, загадок, комиксов и раскрасок, в нем можно найти сведения о самолетах, о разных маршрутах. Бортовые журналы фирменных поездов РЖД представляли тот же тип издания, но сейчас вообще заменены детскими изданиями региональных издательств, которые проводники приобретают по пути следования.

«PRO детей» (издание Центрального детского магазина) по своей сути тоже «бортовой» журнал. В нем есть игровые задания для ребят, но есть и материалы, адресованные родителям: про моду, про воспитание.

Эти журналы, за исключением приобретаемых проводниками РЖД, распространяются среди пассажиров с детьми бесплатно, имеют скользящую периодичность (1 раз в 2-3 месяца). «Рыжий Ап» (игровой герой журнала и продукции фирмы «Вимм-билль-Данн», в отличие от всех других, ежемесячное издание, которое можно получать по подписке. Но в нем также есть игры, комиксы, путешествия игровых героев. Остальные издания этого типа являются развлекательными, распространяются бесплатно и служат для родителей своеобразной рекламой продукции или транспортной услуги.

Анализ региональных медиахолдингов, выпускающих детскую периодику, показывает, что книжно-журнальные издательства: ИД «Арбуз» (Нижний Новгород), ИД «Добрая компания» (Крым), ИД «Учитель» (Волгоград), ИД «Юнилайн» (ранее – «Кирпресс», Смоленск), следуют тем же принципам, что и федеральные книжные издательства; региональные газетно-журнальные медиахолдинги: «ИД «Алтапресс» (Алтайский край), ИД «Провинция» (Центральный федеральный округ) поддерживают региональную самостоятельную детскую прессу, а издания для детей на национальных языках выпускаются медиаобъединениями с участием бюджетных средств. Причем в разных регионах действуют разные формы таких холдингов: акционерные общества с участием республиканских органов (АО «Татмедиа»), государственные бюджетные учреждения (отдельные учреждения для изданий на разных языках республики

Мордовия), прямое бюджетное финансирование через министерские структуры (Чеченская республика), где издания для различных слоев населения, в том числе для детской аудитории, относятся к категории ведомственной печати. То есть одним из учредителей такого холдинга являются власти региона, вкладывая в развитие национальных, в том числе и детских, СМИ бюджетные средства. Есть и другие формы поддержки детских и подростковых изданий на национальных языках, в том числе – поддержка со стороны различных общественных организаций и частных лиц. Но этот сегмент детской и подростковой прессы требует отдельного исследования.

Из сказанного выше можем сделать вывод о том, что российские книжно-журнальные холдинги выпускают в основном учебные издания для детей, родителей и педагогов. Тематика изданий, выходящих в структуре газетно-журнальных холдингов, разнообразнее. Она направлена, прежде всего, на развитие познавательного интереса детей и их досуга.

## **2.2. Особенности функционирования периодических изданий для детей в системе медиахолдингов.**

Как было сказано выше, прессу для детей в России издают как зарубежные, так и российские медиахолдинги, которые борются за своего читателя. В этом параграфе рассмотрим характер этих отношений.

Выходя на российский рынок, зарубежные медиахолдинги в начале 90-х годов практически не имели конкуренции. Но с появлением российских медиаобъединений в начале 2000-х начинается борьба за читателя. Причем одни издательства стремятся занять нишу периодических изданий, направленных на развитие познавательного интереса (преимущественно российские издательства), другие – на активизацию досуга (преимущественно зарубежные). Для того чтобы выявить лидерство медиахолдингов, выпускающих детскую периодику для различных возрастных групп на российском рынке, мы рассмотрели степень их активности в работе с разными группами детской аудитории.

В настоящее время рынок периодических изданий для детей активно развивается. Если в начале 1990-х гг. он расширялся в основном за счет региональных изданий и частных издателей, которые стремились заполнить нишу неполитизированных изданий, то в середине 90-х гг. на этом рынке появились издания для детей религиозного характера, которые выпускали издательские дома церковных епархий.

Поначалу лидирующее положение занимали зарубежные издательские дома, выпустившие на российский рынок кальки западных изданий. Причем их продукция первоначально отличалась исключительно рекреационным направлением (комиксы, игры, самоделки). Чтобы удержаться на рынке детской периодики, традиционные российские издания («Мурзилка», «Веселые картинки») пошли по пути зарубежных издательских домов, зарегистрировав различные приложения, а также расширив приемы внеиздательской деятельности.

В конце 90-х гг. XX в. – начале XXI века рынок периодики для дошкольников и младших школьников стал расширяться за счет изданий развивающего характера. По этому пути пошли, во-первых, вставшие на ноги российские издательские дома («Карпуз», «Мозаика-Синтез»), которые стали регистрировать как детскую периодику обучающие журналы и даже развивающие игры; во-вторых — зарубежные издательские дома, которые стали издавать журналы-коллекции, журналы-энциклопедии. В сторону образовательных и развивающих стали изменяться и издания, которые начинали на рынке детской периодики как исключительно развлекательные (от комикса «Человек-Паук» к журналу «Играй и учись с Человеком-Пауком»). Появились издания для детей младшего школьного возраста, которые раньше не рассматривались издателями как целевая аудиторная группа.

Рассмотрим, какие позиции в выпуске периодических изданий для детей занимают международные и российские медиахолдинги.

**Периодические издания для детей от 1 до 3 лет.** Эта новая аудиторная подгруппа представляет особый интерес. Раньше для этой возрастной подгруппы выпускалась только непериодическая литература. Теперь журналы для самых маленьких читателей стремятся выпускать отдельные редакции, специализированные издательские дома, а также крупные издательства, для которых выпуск детской периодики – не профиль, а дежурный коммерческий проект или дань моде (престижу). Но основных издательских домов было только три: российские ИД «Карапуз», ИД «Мозаика-Синтез» и зарубежный ИД «Познайко» (Украина). Линейка изданий представлена в следующей таблице.

*Таблица 1*

**Возрастная группа от 1 до 3 лет включительно**

Название издательства	Выходили до 2008 года	Выходят в настоящее время
ИД «Карапуз» (выпускает цикл книг для дошкольников. В таблице издания для самых маленьких. Другие издания рассчитаны на дошкольников от 4 до 6 лет)	«Погремушка»	«Для самых-самых маленьких»
	«Песочница»	
	«Раннее развитие. Первые шаги»	
	«Воробышек»	
	«Цветной мир»	
ИД «Мозаика-Синтез» (выпускает ежемесячные журналы-пособия для занятий с детьми отдельно для каждого года до семи лет включительно, в таблицу включены те, которые входят в указанную возрастную группу)	«Школа семи гномов»	«Школа семи гномов» 1 год жизни
		«Школа семи гномов» 2 год жизни
		«Школа семи гномов» 3 год жизни
ИД «Познайко» (Киев) (издания развивающего характера для дошкольников)	«Познайко»	Не выходят

Для русскоязычных читателей в возрасте до 3 лет вначале выпускался журнал «Погремушка», теперь выходят журналы: «Для самых-самых маленьких», «Воробышек» «Песочница» (журнал дидактических игр в плотном картоне), «Раннее развитие. Первые шаги» (журнал-картонка). В 2008 г. появился еще журнал «Цветной мир» (обучение лепке, аппликации и рисованию, создание ребенком-дошкольником мира образов). Всё это создает ИД «Карапуз». Есть еще газета «Раннее развитие», но это скорее для

взрослых, которые работают с малышами. Конкуренцию в России составляет ИД «Мозаика-Синтез», который уже несколько лет в формате журналов для каждого года развития выпускает ежемесячное пособие «Школа семи гномов». Для ребят первого, второго и третьего года жизни выходит по одному ежемесячному журналу в год. Причем для каждого возраста придуман свой игровой персонаж и своя цветовая гамма оформления.

Аналогичные издания для этой возрастной группы (от 1 до 3 лет) есть и на Украине, причем журналы издаются на русском языке и доступны российским читателям. ИД «Познайко» (Киев) издает русскоязычный журнал «Познайко» для самых маленьких. Есть издания с таким же названием на украинском и английском, но они уже для старших дошколят. А в Харькове выходит, опять же на русском языке, «Пирамидка» – развивающий и обучающий журнал для детей от 1 до 3 лет. Русскоязычные украинские журналы пока еще не могут быть выписаны в России, и если попадают к нашим детям, то случайно и нерегулярно, возможно, через родных или знакомых на Украине. Но и киевские, и харьковские издатели планировали выход на российский рынок, о чем уже оповестили через свои интернет-сайты, но в связи с политической ситуацией в стране этот процесс отложен. Электронных версий издания для этой возрастной группы не имеют, так как читатели этого возраста с Интернетом еще не знакомы. А вот получить любую справочную информацию и даже оформить подписку родители уже могут через Интернет.

**Периодические издания для детей 3–5 лет.** Эта возрастная подгруппа – читатели-дошкольники – вызывает серьезную конкуренцию среди издателей. Основные издательские дома, работающие на эту аудиторию: зарубежные «De Agostini», «Джи Фаббри Эдишнз», «Эгмонт Россия», российские «Аргументы и факты» ИД, «Ваш Умка», «Веселые картинки» ИД, «Детская коллекция» ИД, «Дрофа» ИД, «Живой язык», «Звонница-МГ» ИД, Издательский дом «Карапуз», «Кассея», «Клепа», Издательская группа «Класс», «Комикс» ИД, «Лазурь» ИД, «Ровесник» ИД, «Розовый слон» ИД.

Поскольку эти издательские дома имеют сетку изданий для разных возрастных групп, в таблице представлены те издания, которые ориентированы на старших дошкольников. Некоторые из изданий повторяют издания для дошкольников (см. таблицу № 4), т.к. редакции указывают расширенный возрастной диапазон.

Таблица 2

### Возрастная группа читателей от 3 до 5 лет включительно

Название издательства	Издавались до 2012 г. В настоящее время выпуск прекращен или приостановлен	Выходят в настоящее время
«De Agostini», ИД	Журнал «Научи меня, мама» Журнал «Как устроено тело человека» (выходил до 2009 г.)	«Скуби-ду» (журнал с карточками, видеоприложением на сайте и игрушками (фургончик желаний), «Животные на ферме Василия и Василисы» (с фигурками домашних животных, сельхозинструментами, частями дома), «Искусство живописи и рисования» (еженедельное издание), «Насекомые и их знакомые» (приложения – коробочки с насекомыми) «Супергерои Марвел» (шахматный курс), «Динозавры и мир Юрского периода» (с фигурками древних животных), «Животные леса» (с фигурками лесных животных и лесничих), «Куклы в костюмах народов мира» (с приложением – куклами)
2. «Аргументы и факты», ИД	«Сказки-раскраски»	«Журнал сказок» <sup>90</sup>
3. «Ваш Умка», ООО	«Умка» «Умка в Волгограде»	В настоящее время выходит как журнал для родителей в Волгограде, распространяется в женских консультациях бесплатно <sup>91</sup>
4. «Веселые картинки», ИД		«Веселые картинки», «Филя»
5. «Детская коллекция», ИД	«Раскраски и игры всего мира», «Детская коллекция», «Ребятам о зверятах»	

<sup>90</sup> <http://zhurnalskazok.narod.ru>: электронная версия, предполагающая интерактивное общение с читателем и ссылки на аудиопоток на радио «Говорит Москва».

<sup>91</sup> <http://umkavl.g.ru>: сайт журнала «Умка», перепрофилирован из детского журнала в журнал для родителей.

6. «Джи Фаббри Эдишнз», ООО	«Неугомонные детки вокруг света», «Открой мир с Воли», «Сказочник»	
7. «Дрофа», ИД	«Приключения во Вселенной»	
8 «Живой язык» (школа иностранных языков)	«Английский язык для малышей» (4-8 лет)	
9. «Звонница-МГ», ИД		«Веселый затейник»
10 «Искатель», ИД <sup>92</sup>		«Колокольчик» (5-12 лет), издается с 1998 г., «Мурзик и его друзья» (для 3-6-летних малышей)
11. Издательский дом «Карапуз»	«Аз и Буки», «Поиграем в сказку», «Раннее развитие. Детская комната», «Человечек», «Мир образов», «Синичка» (картонные книжки-гармошки, ежемесячно 3 книжки по подписке), «Песочница»,	«Воробышек», «Для самых самых маленьких», «Логико-малыш» (подписной планшет с карточками – каждый месяц по комплекту), «Мастерилка»
12. «Касея», рекламно-издательский центр, рекламная группа «Центр», Остафийчук Валерий Петрович	«С 3-х до 8-ми»	
13 Издательско-продюсерский центр «Клёпа» (ООО)		«Клёп-клуб»
14. Издательская группа «Класс»		«Спокойной ночи, малыши!»
15. «Комикс», ИД <sup>93</sup>		Журналы комиксов: «Фантастическая четверка», «Люди Х» «Человек-Паук», «Играй и учись с Человеком-Пауком», «Новые приключения Человека-Паука», «Marvel. Команда», «Marvel. Зажигай с нами»
15. Автономная некоммерческая организация (АНО) «Редакция альманаха «Лазурь»		«Свирелька»
16. Издательский дом «Ровесник»	«Динозаврики», «Baby» (с 2006 года не выходят)	
17. Издательство «Розовый слон»		«Раскраска для самых маленьких»
18. Издательство «Эгмонт Россия» (ЗАО)		«Дисней для малышей», «Винни и его друзья» («Винни Пух»)

Издательство «Комикс» позиционирует себя в этой возрастной группе, хотя его комиксы более понятны младшим школьникам.

Из восемнадцати издательских домов, начавших работать с этой возрастной группой, пять уже не выпускают периодику для дошкольников.

<sup>92</sup> <http://www.iskatel.net>: сайт издательства «Искатель», представляющий книжную продукцию для детей и журналы, в том числе для дошкольной аудитории.

<sup>93</sup> <http://fancomic.ru/15-ид-комикс>: сайт магазина комиксов, раздел ИД «Комикс».

«Детская коллекция» и «Живой язык» вообще прекратили существование, а «Дрофа», «Искатель», «Ровесник», «Джи Фаббри Эдишнз» переориентировались на школьников.

Интересно отметить, что из восемнадцати медиахолдингов, работающих на 3-5-летних читателей, лишь два – «DeAgostini» и «АиФ» выпускают периодику для всех возрастных групп читателей, и притом преимущественно для взрослой аудитории. Остальные специализируются именно на детской продукции, в том числе на периодике. «DeAgostini» на российском рынке периодику издает в жанре энциклопедий (например, журналы «Художественная галерея», «Великие композиторы» с прилагаемым диском), и его детское периодическое издание «Научи меня, мама»<sup>94</sup> – тоже своеобразная азбука-энциклопедия, которую собирают и подшивают в специальные папки. То есть форма издания для самых маленьких – в стиле основной периодики издательства. Оно просто приучает относиться к изданиям не как к однодневкам, а как к постоянному источнику информации, которая может пополняться, накапливаться, систематизироваться. То есть, как ни странно, к тому отношению, которое было принято у российских читателей еще с дореволюционных времен, особенно развилось в советское время, когда трудно было достать полезную литературу и оставалась надежда только на журналы.

Другая ситуация связана с изданиями российского крупнейшего медиахолдинга — ИД «Аргументы и факты». Выпускаемые для маленьких читателей «Журнал сказок» и приложение к нему «Сказки-раскраски» – не основная продукция, не характерная для «АиФ» периодика, и даже не специальная разработка на возрастную группу. Это авторская идея редактора и создателя журналов Людмилы Прунцовой<sup>95</sup>, идея, которая была куплена издательством на первое время для раскрутки проекта (впрочем, это сыграло положительную роль и в формировании имиджа ИД «АиФ»). А затем, когда имя в читательской среде уже было завоевано, журналы были выведены за

---

<sup>94</sup> С 2008 г. не выходит.

<sup>95</sup> По материалам личных бесед и интервью с Л. Прунцовой, редактором отдела «АиФ – детям».

пределы издательского дома с правом использовать технические структуры на коммерческой основе.

Фактически «Журнал сказок» использует только возможности собственной службы распространения ИД «АиФ». Все остальное – добычу рекламы, спонсоров, дополнительную раскрутку с помощью радиоверсий и радиоконкурсов, специальных массовых праздников с участием представителей посольств тех стран, чьи сказки публикуются в журнале, редакция «Журнала сказок» делает самостоятельно, и мы можем рассматривать ее, учитывая коммерческий проект «Сказки-раскраски» и радиоприложения, как самостоятельное детское издательство, работающее не только с дошкольниками, но и с аудиторией младших школьников. Поскольку ИД «Аргументы и факты» вывел за структуру основного издательства и другие детские издания, например, «ИКС-Пилот» и «Детскую энциклопедию», Людмила Прунцова помогла созданию самостоятельного отдела, своеобразного издательства детской периодики «АиФ».

Еще два российских детских издательства – «Карапуз» и «Розовый слон» специализируются именно на аудитории дошкольников. Оба выпускают много непериодических изданий для малышей. Но если ИД «Карапуз» постоянно расширяет спектр свои периодических изданий и в ранг периодики перевел даже настольные игры («Логико-малыш»), не говоря уже о книжках-картонках, то «Розовый слон» выпускает всего один журнал – «Раскраски для самых маленьких». Продукция, по своей сути, не периодическая, а книжная. Но это на сегодня – характерная особенность периодики для читателей 3–5 лет. Журнальная форма помогает издателю гарантированно распространять продукцию, особенно если родители оформляют подписку. Ну а родителям форма журнала помогает регулярно пополнять набор раскрасок и при этом застраховать себя от покупки повторяющихся брошюрок. Интересно, что при конкуренции в книжной продукции на рынке периодики эти два издательства не конкурируют, а дополняют друг друга. Но в этом же направлении работает и ОАО «Мозаика-

Синтез». Это московское издательство выпускает цикл журналов «Школа семи гномов» для детей от первого до седьмого года жизни.

Активно работает с дошкольной аудиторией и крупнейшее европейское специализированное детское издательство «Эгмонт Россия». На российском рынке оно появилось в период перестройки и в настоящее время выпускает уже 18 изданий для всех возрастных групп детской аудитории. Для читателей 3–5 лет оно издает на основе мультипликационных фильмов журналы «Дисней для малышей» и «Винни и его друзья», они являются калькой зарубежных изданий для детей. Используя героев известных ребятам анимационных сюжетов, редакции предлагают ребятам различные игровые обучающие ситуации.

В этой же сфере попытался работать один из старейших в России издательских домов для детской и молодежной аудитории – «Ровесник». Но в этой возрастной группе ИД «Ровесник» не выдержал конкуренции с «Эгмонт Россия». С 2006 г. оба журнала – «Динозаврики» и «Baby» – не выходят.

Начать работу с дошкольниками пытается издательская группа «Класс». Журнал «Спокойной ночи, малыши!» – это возможность для телевизионной редакции расширить рамки передачи, дополнить ее воспитательные возможности. И еще – попытка включить родителей в игровые ситуации как программы, так и журнала. Потому что нередко родители воспринимают программу как возможность отдохнуть от внимания собственных детей. А журнал побуждает к прочтению вместе с детьми, следовательно, к диалогу, к осмыслению, беседе ребенка с родителями. Хотя, по мнению редакции журнала, 3-5-летние ребята – не основная аудитория. Для нее более привлекательны младшие школьники, которые могут работать с изданием самостоятельно.

Журнал «Клёп-клуб» издательско-продюсерского центра «Клёпа» рассчитан на привлечение внимания ребят к своему игровому герою — Клёпе. Издание, в основном, рисованное, поэтому понятно и тем

дошкольникам, что еще не освоились с буквами. И в то же время его нельзя назвать комиксовым. Потому что здесь представлена не просто серия картинок, а именно картинки-сюжеты, позволяющие ребенку самому сочинять ситуации, историю по картинке. Впрочем, как и журнал «Спокойной ночи, малыши!», «Клёп-клуб» тоже не считает 3-4-летних малышей основной аудиторией. Вот 5-летних ребят редакция рассматривает как постоянных читателей в следующем году, и потому стремится заинтересовать. Для «Клёпы» это особенно важно, потому что его герои менее узнаваемы, чем Каркуша, Хрюша и Степашка – герои самой популярной вечерней детской телепрограммы. Хотя для популяризации своих героев издательско-продюсерский центр «Клёпа» использует и мультфильмы, и концерты, и продажу бренда «Клёпа» для производителей мороженого, и даже куклы Клёпа. Не случайно младшие школьники уже хорошо знают этот журнал и охотно читают его дома и в библиотеках.

Издательский дом «Мир «Искателя» для дошкольников выпускает журнал «Колокольчик», причем нижней границей своей аудитории считает 3-летних ребят, а верхняя граница – это младшие школьники до 8 лет.

Наконец, еще один журнал этой возрастной группы – «Свирелька» захватывает только верхнюю границу – 5-летних ребят. Пожалуй, для дошкольников это единственный тематический журнал. Очень важно, что для самых маленьких читателей журнал предлагает доступную систему экологического восприятия мира. Потому что именно в возрасте 3–5 лет у ребят появляется осознанный интерес к живой природе. И хорошо, что они могут удовлетворить этот интерес с помощью родителей и собственного экологического периодического издания.

Рассматривая тенденцию к понижению возрастной границы аудитории, можно сделать вывод, что со временем конкуренция между издательствами будет обостряться. Тем более что в России функционируют системы раннего развития детей, предусматривающие обучение чтению уже с двухлетнего

возраста. Следовательно, такие дети уже с трехлетнего возраста могут стать самостоятельными читателями периодических изданий.

### **Периодические издания для возрастной аудитории 6–10 лет.**

Здесь – самая острая конкуренция. На эту возрастную группу работают 44 издательских дома: зарубежные, общероссийские и региональные.

По сути, именно в этом возрасте закладываются интересы и предпочтения юных читателей, формируется привычка к чтению периодической литературы, работе с периодическими изданиями. Для ребенка, который стал учеником школы, детские периодические издания становятся методическим материалом по отдельным предметам: естествознанию, иностранному языку, рисованию, экологии...

Раньше издания для этой возрастной группы не использовали материалы с элементами рекламы. Сейчас, как отмечает исследователь И. А. Руденко, такие материалы появляются почти в каждом номере. Например, в журнале «Веселые картинки» идет реклама книжных новинок детских издательств, магазина «Детская мебель», компании «BIG», выпускающей ручки, карандаши, фломастеры. Многие детские издания активно используют возможности своих интернет-версий, где также размещается баннерная реклама. Это позволяет изданиям оплачивать свои расходы на распространение, качественную полиграфию, расходы на популяризацию своих журналов.

Хотя для читателей начальной школы большинство изданий являются образовательными, все чаще появляются на рынке периодики и такие журналы, в которых реализуют гедонистические и рекреативные функции.

*Таблица 3*

### **Возрастная группа читателей от 6 до 10 лет включительно (читатели начальной школы)**

<b>№</b>	<b>Название издательства</b>	<b>Издавались до 2012 г. В настоящее время выпуск прекращен или приостановлен</b>	<b>Выходят в настоящее время (2016 г.)</b>
----------	------------------------------	---	--

	«Де Агостини», ИД	«Как устроено тело человека», «Животные нашей планеты»	«Шахматы. Гарри Поттер», «Марвел. Шахматный курс», «Маджики. Зайчики», «Маджики. Котята», «Slippers» (игрушки в форме тапочек), «Животные на ферме», «Животные леса», «Динозавры. Мир Юрского периода», «Винни и его друзья», «Занимательные головоломки», «Куклы народов мира», «Куклы в национальных костюмах»
	«АиФ», ИД	«Самое интересное о...», «Я хочу все узнать» (до 2006 г.), «TEEN'S» (до 2003 г.)	«АиФка», «АиФ. Детская энциклопедия», «ИКС-пилот. Мастер»
	«Астрель» / АСТ		«В мире животных»
	«БОКИС», ИЧП	«Солнышко», «Детская летопись»	
	«Бумеранг» (объединенная редакция)	«Наша Машенька»	
	«Ваш Умка»	«Умка», «Умка в Волгограде»	
	«Веселые картинки»	«Синдбад», «Трамплин»	«Веселые картинки», «Филя», «Эскиз»
	«Вимм-Билль-Данн»	«Рыжий Ап»	
	«Веселые медвежата», Фонд детских благотворительных программ	«Веселые медвежата» (с приложениями)	«Путешествие на зеленый свет» (серия из 12 книг по правилам дорожного движения для детей)
	«Вол.К», ООО	Газета «Почемучка»	
	ВПК «Медиа» (СПб)	«Карандаш»	
	«Глосса Пресс»	Speak Out for Kids». «Шляпа» (выходила до 2008 г.)	
	«Городская Зебра», ИД	«Сити-дети»(с 2012 г. выходит нерегулярно)	
	«Детская коллекция», ИД	«Раскраски и игры всего мира», «Ребятам о зверятах»	«Детская коллекция»
	«Джи Фаббри Эдишнз», ООО	«Неугомонные детки вокруг света», «Открой мир с Воли», «Сказочник», «Секреты Сабрины», «Приключения Шрека»	«Веселый художник», «Ледниковый период», «Коллекция животных», «Магия красоты», «Ранетки. Девчонки-звезды», «Твои веселые друзья зверята», «Человек-Паук. Герои и злодеи», «Черепашки-ниндзя. Боевая четверка»

	«Дрофа», ИД	«Приключения во Вселенной»	
	«Ералаш-Лэнд»	«Ералаш» (выходил с 2005 по 2012 г.)	
	«Живой язык»	«Испанский язык для детей», «Английский язык для детей», «Французский язык для детей», «Немецкий язык для детей», «Английский язык для малышей», «Английский язык для детей с аудиокассетами»	
	«Журналист», ИД		«Чудеса и приключения – детям»
	«Звонница-МГ», ИД		«Веселый затейник»
	ИДК «Медиа»		«Барбос», «Котэлло», «Веселые животные», «Машинки», «Пистолетики», «Лошадки», «Школа волшебниц», «Внеклассный журнал»
	«Карапуз», ИД	«Поиграем в сказку», «Юный навигатор»	«Карапуз», «Мастерилка»
	«Кентавр-Информ»	«Булатова поляна» (5-10 лет) и приложения: «Загадки Булатовой поляны», «Смешилки Булатовой поляны», «Тайны Булатовой поляны», «Искорки Булатовой поляны», «Страшные сны Булатовой поляны», «Новые сказки Булатовой поляны», «Познавалки Булатовой поляны», «Рисовалки Булатовой поляны», «Лисичника поляна», «Новости Булатовой поляны»	
	«Kirpress/ КИР ПРЕСС», ООО (в настоящее время – ИД «ЮНИЛАЙН», Смоленск) <sup>96</sup>	Газета «Непоседа»	Газета «Непоседа», журналы «3/9 царство», «Маленькие художники», «Маленькие академики», «Забавные наклейки», «Каляки-маляки» (раскраски)
	«Класс», издательская группа	«Хрюша и компания»	«Спокойной ночи, малыши!»
	«Клёпа», издательско-продюсерский центр (ООО)	«Клёпа», «Клёп-клуб»	«Клёпа»,
	«Колобок и два жирафа», издательство	Журнал «Колобок и два жирафа» (с книгой и аудиоприложениями)	
	«Комикс», издательство	«Фантастическая четверка», «Люди Х», «Человек-Паук», «Играй и учись с Человеком-Пауком», «Новые приключения Человека-Паука», «Marvel. Команда»,	Комиксы: «Люди Х», «Великие супергерои», «Рыцари неба», «MRVEL. Последний миг Вселенной»,

<sup>96</sup> <http://yuniline.ru>.

		«Marvel. Зажигай с нами»	«Губка Боб и его друзья»
	«Лазурь», редакция альманаха		«Свирель»
	«Мир «Искателя», ИД		«Колокольчик»
	«Мир новостей», ИД		«Внучок», «Фабрика загадок», «Сканворденок», «Кроссворденок»
	«Лана», издательство (ЗАО)		«Решу без мамы»
	«Открытые системы», ИД		«Классный журнал»
	«Ровесник», ИД	Журнал комиксов «Багз Банни и его друзья»	Журнал комиксов «Приключения Скуби Ду»
	Родионова, ИД	«Пятнашки» <sup>97</sup>	«Пятнашки»
	«Русская семья», ИД	Детская игровая газета «Катавасия»	Сказочная газета «Жили-были» <sup>98</sup>
	«Университетский научно-технический центр», издательство	«Абазурчик» <sup>99</sup>	
	«Чепиков», ИД ПБОЮЛ	«Кузнечик» <sup>100</sup>	
	«Школа радости», издательство	«Первоклашка»	«Школьная академия» (журналы-тетради)
	«Эгмонт Россия» (ЗАО)	«Играем с Барби», «Микки Маус», «Веселые игры», «Тошка и компания», «Том и Джерри», «Сиси принцесса», «Принцесса», «Смешарики», «Чебурашка», «Простоквашино»	
	«Эдванс-пресс»	«Ну, погоди!», «Юла»	
	ЗАО «ЭДИПРЕСС-КОНЛИГА»	«Коллекция идей»	«Коллекция идей»
	«Фирма «Эра», ООО КМП, издательство	«Домовенок», «Вероника», «Пашка»	
	«Юный техник», объединенная редакция журнала	«А почему?»	«А почему?»

В конце 2007 г. свой журнал для младших школьников начал выпускать «Союзмультфильм». Это тоже уникальное издание, которое

<sup>97</sup> Журнал «Пятнашки» зарегистрирован издательством ООО «Нуаж», выпускается Издательским домом Родионова как приложение к журналу «Крестьянка», имеет самостоятельный подписной индекс.

<sup>98</sup> Сказочная газета «Жили-были» с 2005 г. выходила в журнальном формате.

<sup>99</sup> Журнал «Абазурчик» с 2006 г. не выходит.

<sup>100</sup> Журнал «Кузнечик» с 2005 г. не выходит.

обучает маленьких художников основам мультипликации. И это еще один пример увеличения внимания издателей к самым юным читателям. В них видят ту аудиторию, которая способна самостоятельно влиять на выбор родителей. По крайней мере, осознанно сформулировать свои требования.

Для медиахолдинга, который, как правило, имеет издания для разных возрастных групп, завоевать интерес читателя – значит «привязать к себе» его на долгие годы, обеспечить стабильный тираж. Не случайно большинство издательских домов начинает «войну» за своего читателя с дошкольного возраста, обозначая нижнюю границу своей аудитории возрастом 5 лет. Такую политику проводят издательские дома «Карапуз», «Лазурь», «Клёпа», издательская группа «Класс», «Эгмонт Россия», «Мозаика-Синтез».

Если на дошкольную аудиторию целенаправленно работают медиахолдинги федерального и даже международного уровня, то с младшими школьниками начинают активную работу и региональные медиаобъединения, и местные, и те, что созданы на базе самодеятельных изданий, вплоть до школьных, и, кроме того, частные издатели, которые издают по одному журналу за счет личных и привлекаемых средств, но еще не готовы к созданию медиаобъединения из нескольких изданий.

В этой конкурентной борьбе уже идет процесс разделения сфер влияния. Например, медиахолдинги международного и федерального уровня издают для младших школьников только такой вид периодики, как журналы, нередко – еженедельники, но все равно журнального формата.

Исключение здесь представляет только «Пионерская правда». Она издает специальное ежемесячное приложение для младших школьников «Привет, девчонки и мальчишки». Это приложение выдерживается в газетном формате А3 и выходит под общей шапкой «Пионерской правды». Но поскольку периодичность у него журнальная (1 раз в месяц), тексты для младших читателей тоже не отличаются большой оперативностью.

В каталогах и реестре печатных изданий Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям газетой называется и «Непоседа»,

первоначально издаваемая ПБОЮЛ «Чепиков» в Белоруссии, затем издательством «КИР ПРЕСС» (Kirpress) в Смоленске (хотя в Белоруссии находится головной офис издательства), сегодня переименованном в ИД «ЮНИЛАЙН». Но издание, во-первых, имеет журнальный формат (20 листов, формат А4, полноцветная печать), во-вторых, хотя и включено в подписной каталог федерального уровня, в розницу поступает только в своем регионе.

В Димитровграде Ульяновской области зарегистрирована как общероссийское издание газета для младших школьников «Антошка». (А4, в последнее время даже А5, 12 листов, еженедельно). Но здесь, как и с «Непоседой», мы фиксируем издательство регионального уровня, т.к. и «Антошка» в розницу поступает только в регионе издания (Ульяновская область), хотя подписчики у «Антошки» есть по всей стране. И самая популярная у ребят рубрика – письма о себе, переписка, поиск друзей в разных уголках России.

Другие региональные газеты для младших школьников: «Золотой ключик» (Липецкая область) или «Ручеек» медиахолдинга «Волга-ЮНПРЕСС» школы № 93 г. Тольятти Самарской области – не претендуют на федеральный уровень распространения даже по подписке.

Таким образом, нишу периодики для младших школьников занимают региональные и местные медиахолдинги, оставляя федеральным и международным издательским домам сферу образования (журналы в помощь изучаемым в школе предметам), обучения полезным в хозяйстве навыкам, развития интереса к отдельным наукам, а также сферу развлечений.

### **Периодические издания для подростков 11–14 лет.**

Здесь тоже достаточно острая конкуренция, и важно то, что на ребят этого возраста пытаются работать издательства, ориентированные на молодежную и взрослую аудитории. Так, в этой группе широко представлены журналы Издательского дома «Бурда», выпускающего не только универсально-тематические журналы для подростков («Cool»), но и

ряд монотематических, направленных, во-первых, на узкоспециализированный интерес аудитории, во-вторых, на узкоспециализированный интерес рекламодателя. Активно работают с этой возрастной группой зарубежные издательства, такие как «Де Агостини», «Грунер+Яр», «Маршалл Кавендиш».

Российские издательские дома активно используют конвергентные формы. Так, журналы издательства «Живой язык» выходят с аудиоприложениями для тех, кто изучает различные иностранные языки. Журнал «Ералаш» имеет интернет-версию и является дополнением к популярному киножурналу с одноименным названием. Широко представлены для этой аудитории и комиксы, по которым снимаются полнометражные художественные или мультипликационные фильмы. А универсально-тематический журнал «Клёпа» представляет собой имиджевый проект издательско-продюсерского центра.

Есть в этой группе ряд монотематических изданий, которые адресованы специализированной аудитории и изначально не предполагают высокого тиража: журнал для детских театральных студий, для интересующихся экономикой, для юных техников. В таблице показаны как те журналы, что появились в начале 90-х гг., но уже прекратили свое существование, так и те, что выходят по сей день.

*Таблица 4*

**Возрастная группа читателей от 11 до 14 лет включительно  
(читатели средней школы)**

Название издательства	Издавались до 2012 г. В настоящее время выпуск прекращен или приостановлен	Выходят в настоящее время (2016 г.)
1. «Де Агостини»	«Страна Знаний»	«Животные нашей планеты»
2. «АиФ», ИД	Газета «Я хочу всё узнать», альманах «Самое интересное о...»	«АиФ – Детская энциклопедия», «ИКС-пилот. Мастер»
3. «Астрель» / АСТ	«Великий Дракон»	«В мире животных»
4. «Балет», редакция журнала	«Студия Пятипа»	«Студия Антре»
5. «БОКИС», ИЧП	«Горизонт», «Детская летопись»	
«Бумеранг», редакция журнала		Журналы «Бумеранг», «Маруся», газета «Полезный ежедневник»

6.	«Бурда», ИД	«Cool», «CoolSpecials» («Cool – Компьютерные игры», Cool – Компьютер», «Cool – Матрица», «Cool – Постеры», «Cool – Гороскоп»), «CoolGirl», «CoolGirl – Фотороман», «Girl»	Журнал «Oors!», «Cool English + CD», «Лиза Girl»
7.	«Веселые картинки», ИД	«Трамплин»	
8.	«Вол.К», ООО	«Отдыхай вместе с нами»	
9.	«Грунер+Яр», ИД		«ГЕОленок»
10	«Деловая пресса», ИД		Газета «12 1/2»
11	«Джи Фаббри Эдишинз», ООО		«Секреты Сабрины»
12	«Ералаш-ЛЭНД»		«Ералаш»
13	«Живой язык», столичная школа иностранных языков	«Испанский язык для детей», «Английский язык для детей», «Французский язык для детей», «Немецкий язык для детей», «Английский язык для детей с аудиокассетами»	
14	«Журналист», ИД		«Чудеса и приключения – детям»
15	«Мир «Искателя», ИД		«Воробышек», «Искатель»
16	«Клёпа», издательско-продюсерский центр		«Клёпа»
17	«Комикс», издательство	«Губка Боб и его друзья»	Журналы комиксов: «Фантастическая четверка», «Люди Х», «Человек-Паук», «Играй и учись с Человеком-Пауком», «Новые приключения Человека-Паука», «Marvel. Команда», «Marvel. Зажигай с нами»
18	«Лазурь», объединенная редакция		Альманах «Лазурь», журнал «Свирель»
19	«Лана», издательство	«Старше-классный»	
20	«Маршалл Кавендиш», ИД	«Древо познания»	
21	«Медиахаус», ИД		«Панда»
22	Московские учебники и картолитография» (ОАО)		«Кукумбер», «Ларец Клио»
23	«Пионер», издательство		«Пионер»
24	«Пионерская правда»		Газета «Пионерская правда», имеет регистрацию приложений «Юная Москва», «Олимпиада», «Привет, девчонки и мальчишки», «Ася и Клава» (и сайт газеты)
25	«Ровесник», ИД		Журнал постеров «Все звезды», журнал комиксов «Приключения Скуби-Ду», журнал комиксов «Gen 13»
26	ООО «Редакция газеты "Шапокляк"»	Газета «Новые песни о главном», газета «Не тормози!»	
27	«Эгмонт Россия» (ЗАО)	«Юный эрудит», «Ведьма», «Цветная ниточка»	«National Geographic», «Юный путешественник», «Чудеса и тайны планеты Земля»

28	Объединенная редакция журнала «Юный техник» (ООО)	«Юный техник», «Левша» – приложение к журналу «Юный техник»	«Юный техник», «Левша» – приложение к журналу «Юный техник»
----	---	---	---

В отличие от ранее рассматриваемых возрастных групп, здесь можно отдельно охарактеризовать газетную и журнальную периодику<sup>101</sup>.

**Газетная периодика.** Для ребят 11–14 лет на федеральном уровне выходит газета «Пионерская правда». Но в августе 2006 г. зарегистрирована еще и газета «Мир детей и подростков» с уточнением: «Почтовая газета». Эта газета появилась после кризиса в редакции «Пионерской правды», когда умерла редактор Ольга Грекова и претенденты на ее должность стали делить газету на части. Поскольку учредителем «Пионерской правды» остается Союз пионерских организаций, его руководство, в конце концов, разрешило спор в пользу молодого редактора Михаила Баранникова, начинавшего в газете еще юнкором. А конкуренты, в числе которых также были сотрудники «Пионерки», создали альтернативную газету в том же помещении. Учредителем и издателем «Почтовой газеты» стало ООО «Рось-А». Газета не является холдинговой, хотя и использует личные связи одного из учредителей, позволяющие получить очень большие льготы при распространении издания. В 2016 году ее можно выписать по каталогу «Почты России».

Издательский дом «Аргументы и факты» выпускает аналог большой «АиФ» для детей – газету «Я хочу всё узнать». Здесь в газетном формате выходят ответы на вопросы ребят о самых разных личностях и явлениях общественной жизни. На сайте издательского дома «АиФ» указывается, что «газета «АиФ. Я хочу всё узнать» – познавательное и развлекательное издание, предоставляющее информацию о различных интересных, полезных и забавных фактах из области науки, истории, образования, медицины и т.д., а также советы для подростков на самые животрепещущие темы: какую профессию выбрать, куда пойти учиться, чем заняться в свободное время, как

<sup>101</sup> Кулакова Н. Л. Издатель в поисках детской аудитории // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. М.: НИИ школьных технологий, 2006. С. 121-126.

провести каникулы, что модно в этом сезоне и как себя вести, если тебя покинул любимый человек. Это газета для нового поколения молодежи – для любознательных ребят, всюду сующих свой нос, интересующихся всем на свете»<sup>102</sup>.

Редакция газеты утверждает, что средний возраст читательской аудитории – 11–17 лет. То есть преимущественная ориентация на подростковый возраст, хотя активно захватывает и аудиторию старшеклассников.

До 2003 г. выходила также общероссийская «Юношеская газета» (Творческое объединение «ЮНПРЕСС»), которая начинала работу с этой возрастной группой, но больше ориентировалась на следующую возрастную группу (15–17 лет). В настоящее время газета выходит в электронной форме и по-прежнему публикует 11-14-летних авторов, но в рамках мультимедиапортала.

Издательский дом «Деловая пресса» сделал попытку выпуска экономической газеты для подростков под названием «12 1/2». К работе с этим изданием профессиональные журналисты привлекали и юных авторов. Однако в последнее время газета не выдержала конкуренции и была исключена из подписных каталогов. Использует альтернативные источники распространения, адресную рассылку. Опыт экономического издания для юных, желание привлечь их внимание к проблемам современной экономики, подсказать, как можно заявлять собственные бизнес-проекты, искать для них партнеров и инвесторов среди взрослых, а также популярное объяснение многих экономических терминов – задача была более чем полезная. Возможно, при увеличении внимания государства к проблемам малого бизнеса такое издание будет возобновлено, и если действительно возникнут школьные факультативы по экономике, даже востребовано и юношеской аудиторией, и педагогической общественностью.

---

<sup>102</sup> Издательский дом «Аргументы и факты». URL: <http://www.karta-smi.ru/2688?PHPSESSID=8970fddd73e8ec33a0579ea154161930> (дата обращения: 10.01.2011).

Как газетную периодику зарегистрировала свои приложения для 11-14-летних читателей редакция газеты «Шапокляк»<sup>103</sup> (<http://www.ypag.com.ua/cat/kompaniy118448/s1735406326.html>).

Все остальные газеты для 11-14-летних выходят только на уровне регионов. Стоит отметить, что на эту аудиторию работает государственный медиахолдинг, то есть газеты имеют бюджетную поддержку на уровне города или области. А в республиках такие газеты выходят за счет средств республиканских бюджетов на национальных языках. Например, газета на марийском языке «Ямде Лий!» («Будь готов!») учреждена Министерством образования и воспитания Республики Марий Эл и коллективом редакции. Газета «Зечбур» («Здравствуйте») выходит на удмуртском языке и учреждена Министерством народного образования Республики Удмуртия. Газета «Йолога» («Эхо») на языке коми учреждена Комитетом Республики Коми по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Выходят и национальные детские газеты на русском языке. Например, газета «Эзлик» на русском языке учреждена правительством Республики Алтай и выходит в Горноалтайске<sup>104</sup>. Стоит отметить, что такие ведомственные структуры, как министерства образования и министерства информации республик, являются учредителями не только детской периодики, но и взрослых изданий для своей аудитории. Но важно, что поддержку детской журналистики на национальных языках и на русском языке для детей своих республик государственные (точнее – региональные) медиахолдинги считают своим приоритетом.

Периодические издания, направленные на формирование познавательных навыков (преимущественно журнального формата), и на региональном, и на федеральном уровне отдана преимущественно коммерческим издательствам и общественным организациям.

---

<sup>103</sup> Редакция и издательство газеты «Шапокляк»: 220004, Беларусь, г. Минск, пр. Машерова, 5-413. Профиль – издание детских газет и журналов.

<sup>104</sup> Реестр печатных СМИ Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/smi> (дата обращения: 10.01.2011).

**Журнальная периодика.** Журналы для этой возрастной группы подразделяются на несколько тематических категорий. И. Руденко выделяет информационно-публицистические, научно-популярные, художественные, развлекательные журналы<sup>105</sup> и связывает это с функциями детских и подростковых периодических изданий, обозначая их как познавательные, культурно-образовательные, воспитательные и рекреативные.

Легко проследить, как соотносятся с этими функциями программные задачи каждого из медиахолдингов. Так, объединенная редакция журнала «Юный техник» ориентируется преимущественно на аудиторию мальчиков и в популярной форме рассказывает о новинках науки и техники, а также уделяет внимание будущим изобретателям и рационализаторам, выпуская специальное приложение о самодеятельных технических приспособлениях (журнал «Левша»). То есть приоритетными для этого холдинга являются познавательные и культурно-образовательные функции.

Эти же функции берет на себя немецкий издательский дом «Грунер+Яр», выпуская для подростковой аудитории журнал «GEOОленок». В России этот издательский дом выпускает всего 5 из своих 300 наименований журналов и газет, издаваемых в 24 странах. Свой единственный детский журнал на русском языке издательский дом характеризует как обучающий, но не поучающий, и притом сохраняющий все лучшие качества научно-популярного журнала «GEO» для взрослых. Тем не менее, в «GEOОленке» важное место уделяется и рекреативным проектам. Так, в марте 2008 г. «GEOОленок» вышел в продажу со стикерами по мультфильму «Хортон» кинокомпании «20th Century Fox».

Направленность на формирование навыков учебной деятельности присуща и детскому изданию «Древо познания» издательского дома «Маршалл Кавендиш». Это известное британское издательство, которое специализируется на выпуске коллекционных изданий. Начав свою

---

<sup>105</sup> Руденко И. А. Детская и юношеская пресса России // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период: Социологический анализ. М.: НИИ школьных технологий, 2006. С. 128.

деятельность в 1967 г., к настоящему времени оно открыло представительства более чем в 20 странах мира. Крупнейшие медиахолдинги, такие как ИД «Бурда» или ИД «Ровесник», указывают нижнюю возрастную границу от 13–14 лет, то есть стремятся завоевать детскую, особенно девчоночью, аудиторию на будущее, выпуская журналы о девичьей моде, звездах шоу-бизнеса с постерами, биографиями, цветными фотографиями. А издательство «Гейм Лэнд» активно пропагандирует среди подростков и юношей свои компьютерные журналы, журналы, связанные с электроникой, мобильной техникой и интернет-технологиями.

**Периодические издания для читателей 15–17 лет.** Сложность в характеристике периодических изданий этой группы в том, что часть из них по тематике относится к детским (подростковым) изданиям, а часть – к юношеской прессе.

В связи с повсеместным возникновением новых изданий произошла перестройка в сфере традиционного издательского дела. Сегодня выпуском периодики занимаются общественные структуры, информационные агентства, издательские дома, коммерческие организации. Есть газеты и журналы - официальные органы общественных организаций.

Широко представлена в этой возрастной группе самодеятельная периодика, а также издания, являющиеся самодеятельными по структуре редакции, но традиционными по способу тиражирования и распространения, особенно на региональном и муниципальном уровнях.

Непосредственно к детско-подростковым изданиям относятся региональные и муниципальные газеты, в которых и сами авторы преимущественно того же возраста. Например, издательский дом ТИИЦ в Северо-Западном округе Москвы выпускает детские приложения к газетам, финансируемым управами округа, каждую тиражом свыше 30 000 экземпляров, но тем объемом и с той периодичностью, которую оплачивает управа. Для одной управы ежемесячно и 4 полосы, для другой – раз в квартал и только одну. Есть газета детского движения всего Северо-Западного

округа: «Мы», которая освещает деятельность территориальных детских организаций и организует конкурсы для юных журналистов. Но выходит она 3 раза в год и фактически является формой публикации конкурсных материалов. В 2008 г. был заявлен проект регулярной окружной газеты для подростков по заказу общественного детского движения. В настоящее время она выходит под заголовком «Мы – молодые» и публикует материалы для студентов высших и средних специальных учебных заведений.

Также в этой возрастной группе представлены традиционные, профессиональные специализированные и учебные издания, в частности периодика на иностранных языках для изучающих иностранные языки с целью поступления в вузы, а еще периодика справочного характера по профориентации. Например, столичная школа иностранных языков «Живой язык» (затем «Лингва Вива»; Москва, Воробьевы Горы, МГУ, 2-й Гуманитарный корпус) зарегистрировала в 1996-1997 годах 6 изданий по различным языкам: ежемесячные газеты «Испанский язык для детей», «English for children» («Английский язык для детей»), ежемесячное учебное издание для детей 4–8 лет «Englishforlittleones» («Английский язык для малышей»), журнал «Lefrancfispourlesenfants» («Французский язык для детей» 5–16 лет), а еще издание «Английский язык для детей. Говорящие странички. С аудиокассетами» – приложение к газете «Английский язык для детей», и наконец, ежемесячный, журнал «Deutsch fur Kinder» («Немецкий язык для детей» 5–16 лет).

Другой крупный издатель учебно-методической литературы – волгоградское издательство ООО «Учитель» выпускает вопросы для подготовки в вузы, примеры решения различных задач, билеты и ответы на них по всем предметам: биологии, физике, химии, литературе, математике, иностранным языкам... Периодичность таких изданий – 2 раза в год.

**Возрастная группа читателей от 15 до 17 лет включительно  
(читатели старших классов)**

Название издательства		Издавались до 2008 г. В настоящее время выпуск прекращен или приостановлен	Выходят в настоящее время (2016 г).
1.	«Аргументы и факты», ИД	«TEEN'S»	
2.	Издательство «Астрель», издательская группа АСТ	«Я познаю мир», «Великий Дракон»	«В мире животных»
3.	«Балет», редакция журнала «Гришко»	«Студия Пятипа»	«Студия «Антре»
4.	Редакция журнала «Бумеранг»		Газета «Полезный ежедневник», журналы «Бумеранг», «Маруся»
5	«Бурда», ИД	«Cool», «CoolSpecials» («Cool – Компьютерные игры», «Cool – Компьютер», «Cool – Матрица», «Cool – Постеры», «Cool – Гороскоп»), «CoolGirl», «CoolGirl – Фотороман», «Girl»	Журнал «Oors!», «Cool English + CD», «Лиза Girl»
6	Издательство «Лана» (ЗАО)	«Старше-Классный»	
7	«Маршалл Кавендиш», ИД	«Древо познания»	
8	МВД РФ, объединенная редакция		Газета «Опасный возраст»
9	ИД «Молоток»/ИД «Коммерсант»	Молодежный журнал «МОЛОТОК», журнал «Плакаты «Молотка» <sup>106</sup>	
10	«Московские учебники и картолитография»		«Разноцветные дороги», «Наша школа»
11	ИД «Панорама ТВ»	«Всемирный следопыт»	
12	Издательский дом «Ровесник»		«Ровесник», журнал постеров «Все звезды», «Штука», журнал комиксов «Gen 13»
13.	Объединенная редакция «Стоп-газета», ГИБДД		«Добрая дорога детства»
14.	Издательство «Научно- технический центр «Университетский» (ООО)	Газета «Игра-VLD press-Stirol»	«Абитуриент»
15	Издательство «Эгмонт Россия» (ЗАО)	«Вовочка и Ко»	

В таблице представлены преимущественно издания молодежной тематики, хотя сами издатели позиционируют их для старшего подросткового возраста. Тем не менее, и здесь представлены, с одной

<sup>106</sup> Журнал «Молоток» и все приложения к нему закрыты в 2008 году в связи с многочисленными скандалами по поводу содержания.

стороны, ведомственные издания («Стоп-газета»), выпускающие газеты «Добрая дорога детства» и «Опасный возраст» (объединенная редакция МВД), ориентированные на правовую помощь молодежи, анализ правовых ситуаций.

В сегменте газетной периодики холдинговые структуры создаются преимущественно на региональном уровне, причем профессиональные издательские дома используют творческие возможности самодеятельной прессы, общественных организаций, работающих на аудиторию старшеклассников. Так, например, издательский дом Павла Гусева<sup>107</sup>, выпускающий популярнейшую газету «Московский комсомолец», включил в свою структуру газету старшеклассников «Глагол», которая первоначально возникла как «независимое от взрослых издание». Издательский дом «Провинция»<sup>108</sup>, выпускающий периодические издания в ряде областей России, поддерживает в г. Муроме Владимирской области самодеятельную газету «Переходный возраст». В городе Королёв Московской области городской издательский дом «Космос» поддерживает подростково-молодежную газету «Планета Королёв».

В журнальной периодике для старшеклассников на первый план выходят издания образовательного и энциклопедического характера. Это, с одной стороны, информационные бюллетени по предметам для поступающих в вузы, публикующие также сведения о вузах и средних специальных учебных заведениях региона, об особенностях приема, требованиях к документам, о Днях открытых дверей (региональные журналы, имеющие в заголовке слово «Абитуриент»), с другой стороны – образовательные журналы энциклопедического характера («Я познаю мир», «Наша школа», «Разноцветные дороги»). Но наиболее широко представлены в этой возрастной группе издания, формирующие у молодежи интерес к сфере потребления: «женские» журналы, журналы, раскрывающие мир молодежной моды, формирующие интерес к шоу-бизнесу.

---

<sup>107</sup> Мухин А. А. Медиа-империи России. М.: Изд-во «Алгоритм», 2005. С. 138.

<sup>108</sup> Там же. С. 233.

Продолжают работать на аудиторию старших школьников уже упомянутые выше издательские дома «Бурда», «Ровесник», «Гейм Лэнд», рассчитывая на то, что привычка к их изданиям сохранится и при переходе аудитории в студенческий возраст.

В середине девяностых годов ряд издательств (ООО «Учитель», ООО «Чистые пруды», «Школьная пресса» и другие) регистрировали в качестве периодических журналов учебно-методические пособия по разным предметам, сборники билетов с прилагаемыми ответами. Объяснялось это тем, что издательская деятельность в области методической литературы требовала долгого и финансово емкого процесса лицензирования. А регистрация периодических изданий была значительно упрощена.

Поскольку выпускать собственные газету или журнал может любая организация и даже любое частное лицо, для подростковой аудитории появились камерные издания, зарегистрированные частными лицами: по видам коллекционирования, по различным направлениям субкультур. Мы затрагиваем эту сторону деятельности частных издателей потому, что частные лица из подвижнических побуждений стали регистрировать и некоторое время, опираясь на интерес аудитории, выпускать циклы таких изданий. Среди московских и региональных частных издателей можно найти тех, кто в эпоху формирования общества потребления стремился выпускать для старшеклассников журналы и газеты, формирующие гражданскую, патриотическую позицию. В этом же ряду можно отметить стремление журналистов сохранить для детской аудитории традиционные культурные ценности, например, подвижническую деятельность Л. Прунцовой, ушедшей из «Пионерской правды», чтобы создать «Журнал сказок». Ее идея была поддержана ИД «Аргументы и факты», и впоследствии в составе этого холдинга появилось структурное подразделение «Аргументы и факты» – детям».

Другой пример: вышедший из состава холдинга СПО-ФДО (пионерской организации) журнал «Пионер» первоначально стал

самостоятельным изданием, а затем, чтобы обеспечить аренду помещения и приобретение бумаги, его редактор создал ООО «Редакция журнала «Пионер» с издательской деятельностью. Выпуск книг и других неперIODических изданий помогает редактору-подвижнику решить творческие вопросы. А для публикации журналов для начальной школы издателю-подвижнику Л. Крохалеву потребовалось создание издательства «Школа радости».

Есть и другие издатели-подвижники, выпускающие для подростков и старшеклассников учебную периодику. В частности, московская издательница Ольга Константиновна Мартенс, посвятившая свою жизнь пропаганде среди детей немецкого языка. Она выпускает журнал «Schrumdi» – общеобразовательный, иллюстрированный, полноцветный, для детей младшего возраста, и журнал «WarumDarum» («ПочемуПотому что») – общеобразовательный, иллюстрированный, полноцветный, для подростков и молодежи.

Хотя среди частных издателей были и те, кто стремился реализовать коммерческие проекты за счет издания сборников или газет кроссвордов и анекдотов для подростков, ибо эта ниша в начале 90-х гг. холдингами практически не заполнялась. Исключение составляет журнал «Вовочка и Ко» ИД «Эгмонт Россия».

Впоследствии те журналы частных издателей, которые ориентировались на интересы к отдельным видам субкультур, прекратили свое существование, за исключением тех, кто уделял особое внимание компьютерной технике и компьютерным увлечениям. Но здесь лидерство захватил медиахолдинг «Гейм ленд», начавший выпускать цикл изданий по компьютерам, софту, компьютерным играм, развитию интернет-технологий и пр.

Играя на интересе старшеклассников к вопросам взросления, общения между представителями разных полов, ряд холдингов организовал выпуск периодики психолого-консультативного характера. Это объединенная

редакция журнала «Бумеранг» (три издания), издательский дом «Ровесник», холдинг «Бурда». Попытка найти себя в этой нише ИД «Аргументы и факты», но все его попытки издавать сначала газету, затем журналы не выдержали конкуренции. То, что сохранилось на рынке периодики в этой области, вызывает справедливые нарекания взрослой аудитории, так как на страницы массовых периодических изданий выносятся темы полового становления молодых людей, которые принято рассматривать лишь в специализированных брошюрах.

Новым явлением в периодике для детей и подростков стали журналы религиозного содержания. В настоящее время их выходит около десяти, в том числе журналы Российского Детского фонда («Божий мир»), журналы при церковных издательствах, как московских, так и региональных. На Украине в Донецкой области православный журнал выпускается при городской шахте, т.к. сама шахта принадлежит одному из московских церковных приходов<sup>109</sup>. То есть и в этой сфере мы можем фиксировать зарождение холдинговых структур.

В то же время для аудитории старшеклассников практически не осталось изданий, которые помогали бы ориентироваться в выборе профессий, в психологических моментах вхождения в студенческие и рабочие коллективы, в вопросах профессиональной этики. То, что предлагается, обычно является подобием коммерческих справочников для поступающих в вузы. В лучшем случае, помимо объявлений, такие издания содержат тесты для проверки себя на соответствие выбранной специальности. Отсутствие политики в профориентации привело к тому, что старшеклассники получают информацию исключительно о тех сферах деятельности, которые хорошо оплачиваются бизнес-структурами. Нет никакой информации о рабочих профессиях, нет изданий, которые формировали бы интерес к этим специальностям, воспитывали бы уважение к человеку труда. Практически не осталось изданий для сельской молодежи.

---

<sup>109</sup> По материалам интервью с редактором детского журнала.

В результате у молодых людей падает интерес к наиболее необходимым стране специальностям.

Политические и экономические изменения в обществе, произошедшие после 1991 г., оказали заметное влияние на структуру детской и подростковой периодики. С одной стороны, они обеспечили ее тематическое и функциональное разнообразие, а с другой – поставили в неравные экономические условия со взрослыми изданиями, выживающими за счет рекламодателя. Это стало решающей причиной для создания холдинговых структур, поддерживающих детскую периодику, либо для включения детских и подростковых периодических изданий в структуру крупнейших издательских домов (как на международном, так и на федеральном и региональном уровнях).

Из сказанного выше мы можем констатировать, что в зависимости от возраста целевой аудитории происходит разграничение сфер влияния между зарубежными и российскими (федеральными и региональными) медиахолдингами. Периодические издания, которые выпускают зарубежные медиахолдинги, по популярности для отдельных возрастных групп юных читателей лидируют, составляя конкуренцию российским издательским домам. Это, в первую очередь, касается читателей средней и старшей школы, у которых преобладает интерес к познанию других стран и культур. Активное присутствие их на российском рынке СМИ объясняется тем, что зарубежные медиахолдинги имеют финансовую и организационную возможность, зарегистрировав в России дочернее предприятие, издавать кальки уже обкатанных в других странах журналов. В свою очередь, российские медиахолдинги, не имея дочерних предприятий на территории других стран, даже стран СНГ, издают только общероссийские и межрегиональные издания и за рубежом распространяют только российские версии своей продукции.

## **Выводы**

Проанализировав типы медиахолдингов, выпускающих детские и подростковые периодические издания, мы выделили такие виды, как международные медиахолдинги, российские медиахолдинги, которые, в свою очередь, подразделяются на федеральные, региональные и муниципальные – по территориальному признаку, на книжно-журнальные издательства, газетно-журнальные издательства, издательства, созданные на базе популярных журналов, – по организационному признаку. Также нами охарактеризованы издательские интересы в отношении детской аудитории общественных организаций, в том числе церковных епархий, и подходы к изданию детской периодики на национальных языках региональных органов власти, выделяющих на такие издания региональным медиахолдингам средства из бюджета.

Анализ тематики детских периодических изданий показал, что российские книжно-журнальные холдинги выпускают в основном учебные издания для детей, родителей и педагогов. Тематика изданий, выходящих в структуре газетно-журнальных холдингов, разнообразнее. Она направлена, прежде всего, на развитие познавательного интереса детей и их досуга. Издания общественных организаций отвечают направлению их общественной деятельности (пионерское движение, скаутинг, экология, патриотическое движение, духовное воспитание), причем издания церковных епархий – это, преимущественно, литературные журналы, публикующие в зависимости от возраста читателей либо классику, либо сказки.

Вместе с тем, анализ холдинговых изданий для детей и подростков показал, что на рынке периодики на федеральном уровне практически вытеснены газеты, на региональном и муниципальном уровне они выпускаются в основном, самостоятельными редакциями. Практически отсутствуют издания (есть единственный журнал «Мальчишки и девчонки, школа ремесел»), направленные на профориентацию, особенно на профессии, связанные с сельским хозяйством.

### ГЛАВА 3. МЕДИАХОЛДИНГИ КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТСКИХ И ПОДРОСТКОВЫХ ИЗДАНИЙ

Рассматривая особенности самодеятельных медиаобъединений, мы можем отметить несколько побудительных мотивов их создания, которые отличаются от побудительных причин, движущих руководством крупных медиахолдингов. Если для издательских домов, профессионально работающих с детской аудиторией, такой причиной, в первую очередь, является экономическая ситуация, в частности потребность в расширении сферы влияния, включение в круг читателей своих изданий юного поколения, работа на перспективу, а также увеличение совокупного тиража, что позволяет сделать холдинг более привлекательным для рекламодателя, то для самодеятельных изданий, возникающих из потребностей детей и подростков к самовыражению, к позиционированию себя в обществе, к обмену информацией в своей среде, движущей силой создания медиахолдинга становится решение творческих задач, связанных со становлением в социуме юной личности.

Психологи Л. Выготский<sup>110</sup>, А. Суворов<sup>111</sup>, Ж. Пиаже<sup>112</sup>. философы А. Бергсон<sup>113</sup>, С. Лем<sup>114</sup> и другие подчеркивают, что ребенок в обществе взрослых ощущает себя неполноценным, и его творчество – это компенсаторная возможность почувствовать себя полноценным, равным в социуме. Способы творческой самореализации ребенка известны. Это игра, это – конструирование моделей, это – живопись, музыка, литературное творчество, в общем, создание в собственном сознании таких миров, в которых он чувствует себя равным, а может, и более высшим существом, чем взрослые, от которых ребенок в реальном мире полностью зависим. Однажды в жизни ребенка наступает момент, когда из порыва, вызванного конфликтной ситуацией, компенсаторной реакцией, наступает потребность в осознанном творчестве. А осознание своих

---

<sup>110</sup> *Выготский Л. Р.* Проблема возраста // Л. Р. Выготский. Собр. соч. М., 1984. Т. 4.

<sup>111</sup> *Суворов А. В.* Смысл жизни и талант. Особенности мотивации талантливого подростка // Электронный журнал: <http://akme31.narod.ru/19.html>.

<sup>112</sup> *Пиаже Ж.* Речь и мышление ребенка. М.; Л., 1932.

<sup>113</sup> *Бергсон А.* Творческая эволюция / Пер. с фр. В. Флеровой. М.: ТЕРРА – Книжный клуб; Канон-пресс, 2001. 384 с.

<sup>114</sup> *Лем С.* Философия случая / Пер. с польск. Б. А. Старостина. Серия: Philosophy. М.: АСТ, 2007. 768 с.

возможностей диктует юной личности поиск форм коллективной деятельности, с помощью которой можно созданный в личном, а потом и в коллективном воображении мир сначала проявить, сделать достоянием ровесников и взрослых, а затем и ввести его в реальность.

Почти три века назад сами дети изобрели способ коллективного выражения своего мнения, влияния на взрослых с помощью собственных изданий (это если не брать во внимание наскальную живопись, ибо сейчас не в наших силах оценить, какие из дошедших до современности древних рисунков созданы взрослыми, а какие – детьми). Публикация личного мнения или коллективной позиции даже в стенной газете позволяет противостоять авторитету взрослых, которые при устном выступлении всегда могут перебить, подавить волю ребенка грубым окриком, насмешкой, наконец, могут просто отказаться слушать. Уже в XIX веке в России собственные издания детей в гимназиях и церковно-приходских школах позволяли учащимся и влиять на собственных педагогов, и высказывать свое отношение к политической обстановке.

### **3.1. Медиахолдинги на базе школьных СМИ.**

Зачатки становления детской прессы в структуре медиахолдингов можно проследить на прессе Германии и Франции. Наибольшее значение детская публицистика приобрела в тот момент, когда стала тиражной. Доктор филологии, профессор французского университета Сорбонна Жак Гонне в книге «Школьные и лицейские газеты»<sup>115</sup>, написанной на основе его докторской диссертации, приводит любопытный пример: «В 1718 году, когда королю (Людовику XV) было всего лишь 8 лет, при нем состоял в качестве смотрителя «типографии Королевского кабинета» парижский издатель Жак Колломба. Он был удостоен пожизненного звания «Издатель Короля, Свиты, Домов, Зданий, Искусств и Мануфактуры Его величества». Именно он и удостоился чести продемонстрировать будущему королю Людовику XV типографское искусство. Принцу эта идея очень понравилась, он стал заниматься изданием газеты и достиг в этом деле больших успехов...». Итак, молодой король начинает печатать листки с текстами разного формата. Один из таких листков становится знаменитым: на

---

<sup>115</sup> Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты / Пер. с фр. А. Шарикова. М.: ЮНПРЕСС, 2000 г.. 200 с.

нем напечатаны предсмертные слова Людовика XIV своему наследнику Людовику XV. Но сама возможность издавать газету дала юному королю шанс быть услышанным и оцененным как личность в совсем юном возрасте и притом – взрослыми, людьми, облеченными властью. А творческая работа над газетой детского коллектива позволяет взрослым оценивать целое поколение, идущее им на смену.

Детская среда, при всей ее значимости, ориентирована на мир взрослых, на взрослого, который, как уже отмечалось, навязывает, задает ребенку круг деятельности, ее типы, формы, исходя из социального заказа и стремясь приобщить его к социуму, руководствуясь своими, взрослыми целями, мотивами и т.п.

Но, как свидетельствуют все психологи, педагоги, философы, творческая натура ребенка может и не принять этой заданности. Может закрыться, может вообще перестать развиваться, если рядом не окажется, по определению А. В. Суворова, «близкого взрослого»<sup>116</sup>. Потому что с рождения человек ждет оценки каждого своего устремления. «Талант – это функция НОРМАЛЬНОГО, ЗДОРОВОГО ансамбля отношений, в котором есть кому поддержать саморазвивающиеся усилия индивида, – и, следовательно, есть для кого эти усилия предпринимать, есть кому их адресовать. В здоровом ансамбле отношений возникает и расцветает сначала ученический талант – способность быстро, нередко с первого предъявления, овладевать теми или иными пластами культуры. Эта способность предполагает, прежде всего, полное доверие к учителю. Ученический талант – функция любви со стороны вдохновителя» (в статье А. В. Суворова «Смысл жизни и талант», 29-31 августа 2003 г. опубликованной на личном сайте автора). Как замечают многие психологи и педагоги, талант юной личности невозможен без доверия взрослому со стороны ребенка. Доверяя, маленький человек--- не боится ошибок или перестает их бояться. А страх ошибки парализует творческое начало, снижает сообразительность, порой – вызывает реакцию отторжения.

---

<sup>116</sup> Суворов А. В., доктор психологических наук. Из интервью о психологических основах детского творчества, данного автору исследования в 2006 году.

Ж. Гонне<sup>117</sup> анализирует в своей работе разнообразные аспекты деятельности школьных и гимназических изданий. Один из них – творческое отношение детей к обучению чтению и письму при использовании вместо обычных кубиков и уроков такого приспособления, как «типографское бюро». По сути это имитация печатного станка (длинный стол с ячейками, ящичками для написанных на картоне букв, на котором дети набирают свое издание). Двигаясь вокруг стола, выбирая из типографской кассы нужные буквы, они собирают каждый свою рамку (обучение детей 3-4-х лет). При этом дети плачут, если их отрывают от такого обучения, потому что им хочется двигаться, рассматривать буквы и слова друг у друга, а не сидеть на одном месте, повторяя для заучивания слова и буквы за воспитателем. Когда подобные приемы обучения творчеству используются в детском саду, мы не отдаем себе отчета в том, что учебные работы детей, представленные на выставке, используемые дошкольниками для подарков, иллюстрируют нам главный побудительный мотив создания таких работ – обмен результатами своего творчества. Эта потребность и есть самая главная побудительная причина в создании самостоятельных медиаобъединений. И важно то, что в этом случае дети рассчитывают на реакцию именно ровесников. Взрослые (если это не психологи) могут иногда и не понять детский символизм в изображении, посмеяться, покритиковать и тем самым, как отмечает Винер, затормозить развитие творческого порыва. Дети же понимают этот символизм и примитивизм как информационную формулу, как сигнал к соперничеству или к сотворчеству, к которому у них тоже есть огромная потребность.

Детская газета – это уже форма обмена результатами не только личного, но и коллективного детского творчества. Использование ее для обучения мы и сегодня можем проследить в начальных классах: преподаватели частной московской экономической школы (МЭШ) издают газеты с учебными заданиями по параллелям: первоклассники 1 «А» придумывают начало рассказа, рассчитывая, что в первом «Б» придумают концовку. И такие задания в одном номере – по каждому предмету. В это время класс «Б» придумывает свой выпуск. Происходит обмен творческими изданиями. А потом – выставка, ответы, рисунки

---

<sup>117</sup> Гонне Ж. Там же. С. 25.

ребят. Классы с нетерпением ждут следующего номера, с увлечением готовят свой номер – с ответами и новыми заданиями. И любое учение становится в радость. На этом этапе используется стенная газета – как стимул для коллективного творчества. Но в результате мы видим интересную модель цикла обучающих изданий, которые стали стимулом для педагогов к созданию в школе собственной типографии. Теперь в типографии издаются методические материалы для учителей, прописи по предметам, а также – издания старшекласников. Мы можем фиксировать тот факт, что система учебных детских газет, выросшая из потребности детей в коллективном и соревновательном творческом освоении научных дисциплин и познании мира является зачатком школьного медиахолдинга, под который выстраивается организационная, производственная, экономическая и кадровая базы.

Другой аспект, на который обращает внимание Ж. Гонне, – свобода слова в собственной школе. Он, в частности, анализирует опыт Януша Корчака по организации коллектива детской редакции – опыт сотворчества детей и взрослого педагога. Особенно Януш Корчак выделяет правила организации работы школьной редакции, при которых каждый может найти свою тему, и взрослый консультант редакции не может подчинить себе редактора. То есть в данном случае подчеркиваются не столько возможности газеты в развитии интереса к учебе, к наукам, сколько организационные возможности газеты, ее социальная функция, воспитательная функция – взаимоотношения с одноклассниками, раскрытие их друг для друга как многогранных личностей. Главным в процессе творческого познания, причем коллективного, становится уже не изучаемый предмет, вернее, не столько предмет, не столько наука, сколько личность и коллектив, формы их взаимоотношений. Здесь важно обратить внимание на то, что ребят увлекают приемы социологии – опросы. И именно потребность в сравнении различных форм взаимоотношений детских коллективов подталкивает детей к обмену газетами между классами, к созданию общешкольного издания, к созданию других форм обмена информацией, следовательно, возникновению и других СМИ: радиопрограмм, а по возможности, и школьных видеопрограмм, и даже – классных и школьных интернет-страниц. Ибо, открывая себя как личность

или как коллективную творческую единицу, ребенок или группа детей стремится не только рассказать о себе другим, но и показать себя. То есть побудительным мотивом к созданию школьного медиахолдинга становится, наряду с обменом творческими достижениями, потребность в социальном становлении и в социальной интеграции.

Третий аспект – возникновение гимназических газет, в которых подростки дают себе полную свободу самовыражения. Во Франции школьная пресса возникает при активном содействии или даже по инициативе педагога, а в гимназиях подростки начинают издавать свои газеты совершенно самостоятельно, иногда – втайне от взрослых, но чаще – принципиально открыто: как акт протеста против ущемления их личностных прав.

Путь развития самостоятельных медиахолдингов в европейских странах – от школьного издательства к школьной периодике. От школьной периодики – к межшкольному информационному обмену и созданию межшкольных медиахолдингов международного уровня. Наиболее широко известен опыт школьных издательств «Селестена Френе». Его анализирует преподаватель Кооперативного института современной школы «Педагогика Френе» (Франция) Кристиан Лего<sup>118</sup>. Френе раздобыл маленький печатный станок и принес его в школу. Теперь тексты можно было тиражировать во многих экземплярах и распространять в любых количествах. Напечатанные типографским способом детские статьи обретали весомость. Оригинальные рисунки и иллюстрации придавали им дополнительное очарование.

Именно эти печатные произведения послужили импульсом для создания Движения Френе (20-е годы XX века), а затем привели к объединению многих учителей, организовавших альтернативную школу, «Школу жизни». Эта инициатива получила название «Международное движение за типографию в школе».

---

<sup>118</sup> Лего Кристиан. Школьные газеты: продолжение традиций Френе / Пер. с фр. А. В. Шарикова // Детская и юношеская самостоятельная пресса: теория и практика. М: Агентство ЮНИРЕСС, 1994. С. 20.

Как и предвидел Френе, печатная, то есть тиражная школьная газета оказалась средством, позволяющим сделать открытие – открыть класс для внешнего мира. «МЫ БОЛЬШЕ НЕ ОДНИ», – так звучат знаменитые слова Френе. Газета станет отправной точкой для обмена мыслями, для совместной деятельности. Причем деятельность эта шагнула за пределы класса и школы.

Очень быстро были созданы СЕТИ ПО ОБМЕНУ ГАЗЕТАМИ МЕЖДУ КЛАССАМИ ФРЕНЕ. Это были не только национальные сети, но также интернациональные. В нашем случае мы можем говорить о возникновении первого международного медиахолдинга самодеятельных детских изданий на основе общественного движения.

Какое удивление и радость испытывают дети из школы, расположенной на парижской окраине, когда они получают газету от своих сверстников из какой-нибудь деревушки Вайана, затерявшейся в тропических лесах Гвинеи! Какое удивительное событие – получить газету от своих румынских друзей, где те делятся своими серьезными жизненными проблемами! Обмен мнениями по поводу разного образа жизни, познание Другого, осмысление сходства и различия между нами.

В восьмидесятые годы XX века возникли «Минитель» (компьютерные телекоммуникационные системы, широко распространенные во Франции, с помощью которых можно обмениваться информацией, подключаясь к телефонной сети. Отличаются от других компьютерных телекоммуникационных систем тем, что не требуют персонального компьютера). Это увеличило скорость межшкольного газетного обмена. Одно и то же послание можно было распространить почти мгновенно во всех классах школ Френе.

Еще один такой специальный проект был начат во Франции Центром по связи прессы и образования (CLEMI). Это был обмен уже не газетами с помощью почтовой рассылки, а страницами из школьных и гимназических газет, которые передавались по факсимильной связи. Участники проекта присылали в штаб-квартиру заявки на одну, общую для всех тему. Школа или лицей заявляли не только тему, но иногда и схему макета, и кегль, и шрифт, и, разумеется, дату, когда нужно прислать по факсу страницу. Сначала ограничивался язык, на

котором писались тексты, – французский. И участвовали в нем ребята из Франции и бывших французских колоний. Организаторы очередного номера, получив страницы, собирали их в единый журнал, тиражировали и рассылали всем участникам. Потом проект стал популярен в Европе. К нему присоединились бельгийцы, итальянцы, испанцы, шведы, немцы... Координатором проекта в России в 1998 году стало детское информационное агентство «ЮНПРЕСС». Благодаря ему, в проект вошли ребята из разных республик СССР. Именно здесь, выпуская по графику свои номера «Факса», страницы, присланные иностранцами, стали переводить на русский язык. А те, что присылали русские участники проекта, переводились на французский. Когда выпускался номер «Факса» во Владивостоке (тема «Европа глазами азиатов, Азия глазами европейцев»), к проекту присоединились и японские школьники (отдыхавшие в лагере «Океан»). Свой материал они написали иероглифами, которые перевели на английский, а с него – на русский. Впоследствии, после развала Союза, на Украине, в Казахстане, Армении появились свои координаторы проекта. Сейчас журнал «Факс» выпускается в электронном виде, и уже не на французском, а на английском языке.

К. Лего замечает, что компьютерные коммуникации «хотя поначалу и затмили на какое-то время обмен школьными газетами и другими традиционными средствами коммуникации, послужили затем причиной их возрождения. Мало-помалу передача информации посредством телекоммуникаций становится частью производства школьных газет и их распространения в социальной среде.

Так постепенно формировалась достаточно разветвленная сеть обмена, поскольку каждый класс выбирал себе определенный круг корреспондентов. Телекоммуникационная связь стала для детей средством управления этой сетью. В некоторых классах, параллельно с телекоммуникационными посланиями и традиционными газетами на бумажной основе, были созданы телематические газеты».

Добавим, что на современном этапе – при возможности создавать в Интернете не только текстовые сообщения, но и иллюстрированные мультимедийные издания, включающие фотографии, рисунки, видео- и

аудиозаписи, мультипликацию, графическую и цветовую верстку, – у детей появилось больше возможностей для самовыражения, для интеграции в общественную жизнь.

Другой пример работы медиахолдинга представляет собой сетевая организация «Дойче Югендпрессе». В ней объединены редакторы школьных изданий всех германских земель. Организация оказывает школьным редакциям юридическую поддержку, защищая свободу слова юных авторов, отстаивая возможности распространения школьных газет, получения финансовой поддержки, консультирует редакторов по экономическим вопросам, дает адреса наиболее экономичных типографий, даже если они находятся в другой федеральной земле.

Большую роль играет методическая поддержка редакций. Примером может служить пособие «Книга рецептов для редакторов и редакторш»<sup>119</sup>, которая переведена на русский язык Творческим объединением «ЮНПРЕСС», а также другие методические наработки, публикуемые на сайте этой организации.

«Дойче Югендпрессе» («Jugendpresse Deutschland») также стремится к международному объединению, именно в Германии по инициативе этой организации была учреждена международная организация молодых журналистов «Европейский Юнпресс» («European Youth Press»), имеющая свое издание – «Политик Оранж» («Orange Magazine»).

Медиахолдинги на базе самодеятельной детской прессы в России также создавались на базе школьных учебных заведений, и эти примеры описаны даже в художественной литературе (Л. Кассиль «Кондуит и Швамбрания»). Изучая взаимодействие самодеятельных изданий в школе и общественных структур, на которых эти издания опираются, мы видим процесс становления вокруг газеты самодеятельных ученических организаций (как формализованных, так и неформальных). Как правило, эти организации берут на себя задачу становления детского (подросткового) коллектива во взрослом сообществе. И газета для них – коллективный организатор, с помощью которого детский актив собирает

---

<sup>119</sup> Книга рецептов для редакторов и редакторш. Немецкая юношеская пресса. Федеральное объединение юношеских средств массовой информации. М.: НИИ школьных технологий, 2006. 120 с.

единомышленников. Речь в таких газетах идет уже не столько об отдельных личностях, сколько об органах школьного или ученического самоуправления, отдельных ячейках различных детских и молодежных организаций. И чем более формализована структура такой организации, тем быстрее возникает потребность в системе самостоятельных подростковых изданий. Если брать советский период, то это – органы пионерских отрядов и дружин, комсомольских первичных организаций. А также – школьные органы самоуправления (учкомы, научные общества, старостаты, школьные советы и т.п.). Но наиболее характерным для российских медиахолдингов является создание медиаобъединений на базе общественных организаций.

Автору данного исследования в 70-е годы XX века довелось участвовать в качестве координатора наблюдательной группы в организации эксперимента по созданию различных структур школьных медиахолдингов (в эксперименте они назывались «объединенные пресс-центры»)<sup>120</sup>. Каждая структура влияла (или же опиралась) на разные органы школьного самоуправления. Руководила экспериментом филолог и журналист, руководитель городского клуба юных корреспондентов «Гайдаровец» в подмосковном городе Калининграде (ныне Королёв) Г. В. Маркелова. Цель эксперимента – изучить различные формы и структуры организации школьной прессы и на базе выбранных для эксперимента школ проверить на эффективность несколько моделей. Модели организации пресс-центра были разработаны **по инициативе детского (подросткового) актива** городского клуба юных журналистов. Руководителями экспериментальных площадок стали сами юные журналисты, причем каждый выбрал для своей школы наиболее понравившуюся модель. А руководитель эксперимента получила согласие на его проведение у администрации каждой из четырех школ г. Калининграда (Московская область).

Для эксперимента были отобраны четыре модели:

---

<sup>120</sup> Кулакова Н. Л., Школьник А. Я. Лига малой прессы. Заглянуть в глаза будущему // Детская и юношеская самостоятельная пресса: теория и практика: материалы российско-французского семинара, проходившего в октябре 1992 г. в Москве). М.,1993; М.,1995. С. 45-48.

1) «Сменная редколлегия» (школа № 12 ). Модель предполагала выпуск общешкольного издания дважды в месяц, причем над номером работала редколлегия класса, дежурного по школе. Эта структура пресс-центра обслуживала фактически такой детский орган самоуправления, как старостат (совет старост школы), то есть в газете освещалась организация дисциплины и порядка, подготовка и проведение школьных мероприятий, санитарное состояние классов. Также в газете появлялась информация о предстоящих событиях. Работа по такой модели потребовала создания в каждом классе редакционной группы, которая, вовлеченная в создание школьного издания (2-3 раза в год), в свободные месяцы стала заниматься и внутриклассной газетой. Холдинг объединил ресурсы органа школьного самоуправления (организационные, а также материальные – помещения для работы и расходные материалы). В результате эксперимента старостат стал в школе более авторитетной детской организацией, чем, например, комитет комсомола, что для советского периода было необычно.

2) Пресс-центр «Прометей» (физико-математическая школа № 4). Модель предусматривала создание двух редакций и работу двух выпускающих редакторов. Главный редактор проводил планерки, чтобы основные рубрики газеты выдерживались корреспондентами обеих редакций. В отличие от дежурных редакций, состоящих из одноклассников, здесь редакционные коллективы были разновозрастными. Причем активность могли проявить и старшеклассники, и учащиеся начальной школы. К новому году у руководства пресс-центра возникла потребность в расширении информационных возможностей, и тогда была создана радиоредакция. Ребятам удалось решить организационные и технические вопросы, чтобы обеспечить учебные программы по истории и географии, обзоры прессы, музыкальные перемены. В те годы школьное телевидение было практически невозможно, но радиоредакция в сочетании с редакцией школьной газеты стала одной из составляющих школьного медиахолдинга, в который впоследствии вошел и машинописный литературный журнал «Пегасик», а наиболее активные корреспонденты стали выпускать и классные газеты. Эта модель помогла становлению научного общества учащихся, а также совету школы, так как благодаря газете был организован диалог учащихся

с учителями. И проблемы, которые выносились на школьный совет (выбирается из учащихся, педагогов и родителей), проходили обсуждение в школьной прессе.

3) Пресс-центр «Пульсар» (школа № 11 с углубленным изучением английского языка ). Здесь сразу были созданы три редакции: для начальной, для средней и для старшей школы. Причем состав редакций был постоянный, собранный из юных авторов параллельных классов. Впоследствии были созданы радиоредакция, литературный журнал с английским аналогом, а также PR-группа – корреспонденты, в задачу которых входила организация публикаций о школьных событиях в городской и других газетах, газете «Пионерская правда», программе Всесоюзного радио «Пионерская зорька». Модель помогла становлению на базе школы организации юных журналистов, для которой было выделено помещение. Впоследствии она организовывала прием участников городских слетов юных журналистов и даже семинар руководителей движения юных журналистов на республиканском уровне.

4) Стендовая газета (школа № 8). По сути, она явилась прообразом интернет-издания. В отличие от обычных стенгазет, которые обновлялись по достаточно жесткому графику, имели дату и нумерацию выхода, эта имела жесткую структуру рубрик, и материалы всего номера обновлялись не одновременно, а по мере необходимости. Но, выигрывая в оперативности, это издание очень теряло в зрелищности (чтобы обратить внимание читателей на обновление материала, приходилось каждую свежую публикацию оформлять на другой цветовой подложке). И вместо единого стиля оформления, который должен был задавать жесткий рубрицированный стенд, получилась мозаичная пестрота, как на «Доске объявлений». Но развитие проекта было неожиданным. Поскольку каждая постоянная рубрика освещала определенный вид общественной деятельности, это способствовало развитию различных общественных движений в школе. И у каждого возникала потребность в собственном издании. Сначала – непериодическом (спецвыпуски юных инспекторов движения, юных санитаров, тимуровцев), а затем и периодических. То есть эксперимент способствовал становлению своеобразного школьного медиахолдинга детских тематических периодических изданий. Юные журналисты

создали несколько редакций, имеющих общую «полиграфическую» базу, и разделили между собой аудиторию по интересам. Если бы эксперимент продолжался в наши дни, на современной материальной базе, каждое издание имело бы свой тираж и представительство в Интернете.

В конце 70-х – начале 80-х годов XX века эксперимент завершился выходом задействованных в нем юных авторов на издание самодеятельной общегородской многотиражной газеты. Поскольку копировальные аппараты в то время находились под жестким контролем органов госбезопасности, размножить свое издание самостоятельно дети еще не могли. И газету по графику в небольших количествах (экземпляров 150-200) тиражировали на копировальных аппаратах, зарегистрированных в парткомах крупнейших городских предприятий. А распространяли по школам сами юные журналисты (бесплатно) через городской клуб юных корреспондентов. Опыт работы по данному проекту освещался в местной районной газете «Калининградская правда», а также в журнале «Рабоче-крестьянский корреспондент» и в журнале «Журналист».

Российской особенностью развития самодеятельной детской и подростковой прессы стал быстрый вывод ее за стены учебного заведения – создание межшкольных изданий. Особенно активно такие издания стали развиваться в перестроечный период. Во времена, когда тиражирование перестало быть серьезной экономической и «политической» проблемой, подростковая пресса обслуживает интересы различных самодеятельных объединений, и система изданий этого объединения становится со временем холдинговой структурой. Например, возрождается система скаутских газет. Ведь юнкорская деятельность – одна из обязательных скаутских дисциплин. ВНСО (Всероссийская национальная скаутская организация) имеет официальные издания, такие как газета «Скаут. Будь готов!»<sup>121</sup>, и при них – детские корпункты местных скаутских структур, которые, с одной стороны, работают на головное издание организации (публикуют материалы о деятельности своей ячейки, а с другой стороны, обеспечивают творческую практику скаутским группам, выполняющим нормативы юнкора и юнкора-инструктора. Самодеятельные издания скаутов

---

<sup>121</sup> Сайт газеты «Скаут. Будь готов!»: <http://www.scout-gazeta.ru>.

перепечатывают исторические сведения и методические советы из головного издания, а кроме того, их редакции направляют материалы о деятельности своей организации в головное издание. Поскольку в постсоветский период в России возникло несколько соперничающих друг с другом скаутских организаций, газеты берут на себя частично и заботу о разъяснении различий в структурах российского скаутинга, традициях, символике и прочее.

Система пионерских изданий на сегодня практически разрушена. Имеющиеся пионерские газеты и журналы, во времена СССР составлявшие единый холдинг с централизованным финансированием, сегодня между собой не взаимодействуют. Самодеятельные пионерские издания очень редко сотрудничают с «Пионерской правдой», которая все еще находится, как и журнал «Костер», в структуре пионерской организации (Союза пионерских организаций – Федерации детских организаций). Хотя в отдельных регионах России (например, в Волгоградской области) мы можем наблюдать ту же тенденцию, что и в скаутской прессе. То есть имеется головная газета областной пионерской организации «Новая улица»<sup>122</sup>, редакция с 2004-го года проводит областные слеты юных журналистов, и с 2007 года в поселках и селах области на базе региональных ячеек пионерской организации начинают появляться корпункты и даже редакции отдельных газет (г. Волжский). Причем редакция «Новой улицы» рассматривает возможность выделять региональным редакциям постоянное место – вплоть до отдельных полос.

Задачу объединения детей и подростков по интересам выполняют и газеты других детских и молодежных общественных организаций<sup>123</sup>. Как о современном примере зарождения медиахолдинга тематических самодеятельных изданий, мы можем говорить о системе самодеятельных изданий юных инспекторов дорожного движения.

Первый уровень – отряды ЮИД в школах выпускают информационные бюллетени по правилам дорожного движения (это обязательное требование к членам отряда; бюллетени вывешиваются в школах, оцениваются на специальных

---

<sup>122</sup> Представительство в социальных сетях газеты «Новая улица» (Волгоград): <https://vk.com/nuvolg>.

<sup>123</sup> Кулакова Н. Л. Типы медиахолдингов в самодеятельной детской (подростковой) прессе / Сборник материалов научно-практической конференции «Ломоносов-2008». М., 2008.

конкурсах). Второй уровень – объединенные редакции на уровне города. Например, в Воронеже уже возникают школьные и городские тиражные газеты. Третий уровень – общероссийское издание «Добрая дорога детства»<sup>124</sup> (приложение к «СТОП-газете»). Общероссийское профессиональное издание стремится к тому, чтобы самодеятельные аналоги постепенно объединялись в единую сеть. Тем более что и финансирующая организация (ГИБДД) прикладывает к этому организационные и финансовые усилия. В том же Воронеже создан на базе общественной организации «За безопасность движения» компьютерно-множительный центр, где юные журналисты из всех школ города могут бесплатно набирать и тиражировать свои издания при условии, что в них будет хотя бы рубрика, посвященная безопасности движения. В распространении городской газеты задействованы инспектора дорожного движения, курирующие работу со школьниками.

Аналогичную объединяющую роль выполняют самодеятельные издания вновь возникающих в России территориальных детских объединений. Например, создаются территориальные объединения детей при муниципалитетах либо территориальные ячейки крупных молодежных организаций, таких как Российский союз молодежи, «Молодая гвардия», «Соколы» (молодежное крыло ЛДПР) и т.п. И, вписываясь в территориальную структуру, ребята ощущают потребность в агитации за свою организацию, тем самым приводя себя к необходимости создания СМИ, а затем и медиахолдинга, который будет обслуживать интересы организации. И уже отсюда выходя на филиалы своих изданий в отдельных школах.

Самодеятельные детские и подростковые СМИ – давняя традиция российской журналистики. Причины их создания – потребности детей в коммуникации, желание объяснить себя обществу, заявить о своем мировосприятии, отношении к окружающей действительности. Только в том случае, когда детский творческий коллектив самоорганизован, представляет собой полноценную редакцию, имеющую свою программу действий, собственный кадровый ресурс, готовность вкладывать самостоятельно добытые

---

<sup>124</sup> Сайт газеты «Добрая дорога детства»: <http://www.dddgazeta.ru>.

финансы, мы можем говорить о самодеятельном издании. И только самодеятельное издание может искать себе партнеров либо спонсоров для продолжения издательской деятельности. Существуют и продолжают создаваться следующие разновидности медиаобъединений, характерные для самодеятельной детской (подростковой) прессы<sup>125</sup>:

**1) Детская (подростковая) редакция + администрация школы.** Это – **государственно-самодеятельное объединение**, поскольку школы в большинстве своем представляют собой государственное образовательное учреждение (ГОУ). *На первое место в определении мы ставим ту структуру, которая финансово более самостоятельна.* Такое объединение происходит в том случае, когда интересы самодеятельной редакции и школьной администрации совпадают либо могут быть приведены к взаимовыгодному компромиссу. Когда партнеры выступают как равные стороны: администрация предоставляет помещение, технику для набора, вёрстки, тиражирования, создает условия для распространения; детская редакция обеспечивает содержательную часть издания с учетом собственной концепции и информационную поддержку мероприятиям, организованным школьной администрацией. Взаимоотношения детской редакции и администрации оформляются протоколом, Положением о редакции либо вносятся в Устав школы (лица, гимназии); может быть заключен договор о сотрудничестве, оговаривающий права и обязанности сторон. В рамках реализации национального проекта «Образование» школы, получившие по конкурсу миллион рублей на техническое оснащение, покупают целые издательские комплексы, позволяющие решать производственные проблемы школьной прессы непосредственно в стенах образовательного учреждения. Такие примеры мы имеем в различных регионах России. В частности, в Ижевске летом 2007 года на республиканской летней Школе юного журналиста был представлен проект самодеятельной газеты для старшеклассников, учитывающей эту финансовую возможность школы и заинтересованность в сотрудничестве с детским (подростковым) активом школьной администрации. Такой же проект

---

<sup>125</sup> Кулакова Н. Л. Медиаобъединения в самодеятельной школьной прессе // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 3.

представила на научно-практической конференции Ханты-Мансийского автономного округа редакция газеты «Хорошо» Нижневартовского социально-педагогического колледжа. К сожалению, в нашей стране нет специального закона, оговаривающего права самодеятельной детской (подростковой) редакции в школе, ни на региональном, ни на федеральном уровне, хотя опыт создания таких законов есть во Франции и Германии (Ж. Гонне «Школьные и лицейские газеты», «Книга рецептов для редакторов и редакторш», сборник организации «Дойче Югендпрессе»).

2.) **Детская (подростковая) редакция + школьный совет.** Это – **общественно-самодеятельное объединение.** Такой вид объединения широко распространен в учебных заведениях Германии. В некоторых ее землях есть законодательно закрепленное право школьной редакции на отдельный субсчет в рамках счета школьного совета. И даже разработаны механизмы контроля над целевым расходованием этих средств<sup>126</sup>. В российских учебных заведениях такие объединения появились после обретения школьными советами, то есть выборными органами, состоящими из представителей в равной мере учащихся, родителей и администрации, финансовой самостоятельности и правом на собственный счет. Договор либо соглашение между самодеятельной редакцией и школьным советом также заключается в письменной форме. И также учитываются взаимные интересы. Например, редакция получает заказ контролировать выполнение решений школьного совета (это значит, контроль и за школьной администрацией). Поэтому выпуск школьного издания, в случае возникновения препятствий со стороны администрации, может осуществляться и вне стен учебного заведения, например, дома у кого-то из членов редакции, которому из фонда школы покупают расходные материалы, а тираж газеты оплачивается со счета школьного совета. Но наличие «заказа» не исключает контроль деятельности самого совета. И мы имеем немало примеров, когда юные авторы проводят журналистские расследования: на что тратятся деньги, сданные «в фонд школы», либо организуют на страницах газеты дискуссию о правомерности решения школьного совета о наказании кого-либо из учеников,

<sup>126</sup> Книга рецептов для редакторов и редакторш. М.: НИИ школьных технологий, 2006. С. 120.

увольнении любимого учителя, введения школьной формы, изменения меню школьной столовой и т.п.

В России документальное оформление такой формы сотрудничества между самодеятельной редакцией и советом мы встречали пока только в гимназиях и частных школах. Там и родители, и ученики действительно заинтересованы в контроле над правильным расходованием средств, собираемых на обучение и развитие детей, и потому настаивают на введении в гимназический или школьный Устав либо в Положение о школьном (гимназическом) совете пункта о правах школьного издания. Пример такого договора существовал в Новокузнецкой гимназии Пензенской области. Инициатором создания такой газеты в гимназии стала 9-классница Ирина Горбачева, представившая свой издательский проект на смене юных журналистов в ВДЦ «Орлёнок».

Если со стороны школьного совета следуют финансовые санкции (так бывает, когда газета выявила недостатки в его работе и предала их гласности), или если совет школы целевые деньги редакции (полученные за рекламу или иные платные услуги) истратил на другие цели, самодеятельная редакция ищет другого партнера. Здесь возможны два варианта развития школьного медиаобъединения: либо поиск другого партнера внутри школы (в том числе регистрация общественной школьной организации, под эгидой которой может быть создано несколько дополнительных структур газеты коммерческого характера), либо поиск партнеров вне стен учебного заведения.

Рассмотрим сначала первый случай – развитие медиаобъединения внутри школы. Он тоже имеет свои вариации. Самый типичный – **самодеятельно-коммерческое объединение**. В данном случае определение **самодеятельное** мы ставим на первом месте, т.к. коммерческие проекты не являются самостоятельными, а выполняют обслуживающую функцию для периодического самодеятельного издания. **Один из примеров такого объединения – детская (подростковая) редакция + редакция (группа), издающая рекламное приложение**. Эта форма появилась благодаря широкому распространению газет с бесплатными объявлениями. По аналогии с взрослыми изданиями дети (подростки) создают при газете собственное рекламное агентство, которое

занимается поиском рекламы в учреждениях, организациях, службах, торговых точках, заинтересованных в клиентах на территории школы, либо в близлежащих к ней домах. Причем, не имея зарегистрированного издания, не имея счёта газеты в банке, юные бизнесмены вынуждены работать исключительно с наличными средствами, либо договариваться, что за публикацию рекламы рекламодатель сам оплатит тираж в типографии. За счет бесплатного рекламного приложения редакция окупает расходы на издание школьной газеты по собственной концепции.

Существуют и другие виды самодеятельно-коммерческих объединений: **газета + издательский центр (или копировально-множительный центр, или центр предпечатной подготовки); газета + служба распространения, газета + социологическая служба (служба мониторинга).** Во всех этих вариантах предусмотрено оказание детьми и подростками платных услуг за наличный расчет частным лицам в рамках школы или даже за рамками школы. Но такие объединения очень недолговечны, потому что юридически не легализованы. Любая самостоятельная финансовая деятельность школьного и другого детского самодеятельного издания, в конце концов, кончается конфликтом с налоговой инспекцией. По первому же заявлению представителя администрации школы либо родителя приходит налоговый инспектор, который пытается выяснить у детей, по какому праву они ведут коммерческую деятельность, почему не платят налоги в бюджет с рекламного издания. В Москве, Самарской области и в Удмуртии нам приводили примеры, когда школьные газеты запрещали к «продаже в розницу» (то есть на переменах одноклассникам), так как в этом тоже видели предпринимательскую деятельность. Настаивали на уплате налога с продаж, налога на прибыль. И никто не задумался над тем фактом, что тиражи школьных изданий, как правило, не превышали 200 экземпляров. А чаще ограничивались 50-70 экземплярами. И коммерческой выгоды не могли принести по определению.

Столкнувшись с налоговыми органами, самодеятельная редакция либо ищет спонсора (и здесь, к сожалению, не всегда заключаются письменные договоры), либо все-таки идет на компромисс с администрацией или школьным советом и

создает медиаобъединение из «ведомственной» и собственной газеты (то есть от самодеятельно-коммерческого медиахолдинга переходит либо к государственно-самодеятельному, либо к общественно-самодеятельному). В этом случае финансовые вопросы рассматриваются взрослым сотрудником, и в таком случае издание защищено либо государством (распространяется среди учеников бесплатно), либо уставом общественного объединения (в случае, когда действует устав общественного объединения, доход от реализации издания по закону расходуется на нужды общественного объединения (уставные цели, например, развитие издания) и таким образом не является прибылью).

Но если компромисс с администрацией и советом школы не получается найти, и нет постоянного спонсора, возможна еще одна форма – **частно-самодеятельное медиаобъединение**. Это значит, что либо выпускник школы – активный член редакции, либо педагог, с интересом помогающий самодеятельному изданию, либо родитель одного из учеников-активистов самодеятельной редакции регистрирует частный расчётный счёт, который и становится редакционным. Чаще всего энтузиаст регистрируется как предприниматель без образования юридического лица (ПБОЮЛ). Но возможно создание некоммерческого партнерства – если родитель или другой заинтересованный в газете человек использует свою фирму или имя кого-то из друзей для регистрации счёта. Открытие счёта – важный шаг к финансовой самостоятельности самодеятельного издания. Ибо если школьное издание, не имея юридического статуса, пытается наладить подписку и розницу, организовывать платные акции (продажа собственноручно испеченных пирожков, организация платных концертов и дискотек), наконец, находить рекламодателей, то сразу сталкивается с необходимостью создания специальной экономической структуры. Иначе творческий коллектив, вынужденный решать производственно-экономические вопросы, не успеваает решать программные задачи издания.

Пока предприниматель (ПБОЮЛ) играет роль финансового директора редакции (издателя) и справляется с вопросами издания газеты один, это еще не медиаобъединение, а просто финансово самостоятельная самодеятельная школьная газета. Но у школьных изданий есть одна характерная особенность –

постоянно меняющийся редакционный коллектив. Это неизбежно, ибо дети вырастают, уходят из школы, и на смену им приходят новые ученики. Следовательно, меняется редактор, как правило, это ученик, частично меняется концепция газеты (в соответствии с личными интересами членов редакции). И если финансовый директор, открывший расчётный счёт, ведущий все финансовые вопросы, включая взаимоотношения с налоговыми органами, теряет личную заинтересованность в газете (например, его дети или юные друзья, с которыми он начинал газету, окончили школу), самодеятельной редакции нужно решать, как сохранить интерес издателя к своему изданию. И вот тогда действительно возникает медиаобъединение, в котором есть отдельная структура (редакция), и есть структура, выполняющая социальные либо коммерческие заказы, в которых заинтересован издатель. Это ситуация, когда взаимоотношения редакции и издателя приходится оформлять договором. Причем договор делается в письменной форме.

Более редкая ситуация – когда члены редакции, чтобы сохранить газету, инициируют регистрацию школьной общественной организации либо становятся членами такой организации, если она в школе уже существует или действует на базе школы. И здесь форма взаимоотношений редакции и общественной организации сразу же оформляется договором. Потому что у детской школьной организации могут быть и другие проекты, на которые она получает грантовую поддержку. Но здесь мы видим опять же **общественно-самодеятельное медиаобъединение.**

Школы, являясь государственными учреждениями, не имеют собственных расчётных счётов, только бюджетный счёт в казначействе. Поэтому редакция самодеятельного объединения, даже если организует из увлеченных экономической деятельностью старшеклассников производственную структуру (рекламное агентство, центр предпечатной подготовки или даже издательство на базе школьной типографии), экономической самостоятельности получить не может. И финансовой поддержки в случае оплаты заказов не получит не только редакция, но и само учебное заведение. Поэтому школа заинтересована в создании на ее базе общественных структур. Будь то школьный совет или совет

попечителей, имеющие право открыть внебюджетный счёт школы, или детская общественная организация, которая также имеет право на собственный расчётный счёт в случае юридической регистрации. Если у периодического издания, выпускаемого самодеятельной редакцией, благодаря общественной структуре появляется свой счёт (или хотя бы субсчёт), возможно и более крупное медиаобъединение, включающее и государственную (то есть школу), и общественную, и коммерческую структуры.

Рассмотрим подробнее укрупненный вариант такого государственно-общественно-коммерческого самодеятельного медиаобъединения.

**Детская редакция + подростковая редакция + объединенная редакция для детей и педагогов (родителей) + рекламное издание + школьный комплекс предпечатной подготовки** для учеников, педагогов, родителей, оказывающий платные услуги (оформление рефератов, литературных сборников, творческих отчетов, курсовых и проч.).

Как правило, ядром такого медиаобъединения становится самодеятельная редакция подростковой газеты. Выяснив с администрацией, что для имиджа учебного заведения требуется школьное издание, пропагандирующее школьные традиции, политику школьной администрации, в конце концов, публикующее официальную точку зрения администрации на школьные события, итоги различных конкурсов, объявления о различных мероприятиях, ребята берутся за выпуск такой газеты на условиях, что в дополнение будет выходить и их собственная газета. Например, как приложение. Но на том же оборудовании, за счёт тех же расходных материалов, что и основное издание. В таком случае администрация снимает с себя головную боль за имиджевое издание, которое можно показать любой комиссии, а ребята создают две редакции. В первой работают те, кто привык писать по заданию, по заказу, как сочинение, а во второй – те, кто работает на собственную концепцию. Инициативу, организующую роль приходится в обоих случаях брать на себя самодеятельной редакции. Поэтому вводятся должности главных и выпускающих редакторов, создается свой «производственный» отдел, занимающийся предпечатной подготовкой. При работе на два издания возникает потребность в постоянной подготовке кадров,

которые находят и среди педагогов, и в младшей школе. И для начинающих авторов нередко создается собственная (учебная) газета, выпускаемая на той же базе. Такая структура до прошлого года действовала в одной из школ Пензы, а также в московской Экономической школе. Если договор самодеятельная редакция заключила со школьным советом, его счёт может использоваться и для рекламного издания (тогда финансовые операции ведут взрослые, и проблем с налоговыми инспекциями при грамотном бухгалтере не возникает). На средства от рекламной деятельности и других финансовых поступлений на счёт школьного совета приобретается дополнительное оборудование для предпечатной подготовки. А детская «производственная структура» берет на себя оказание платных услуг: распечатку и оформление рефератов, докладов, в том числе и для педагогов. Но есть опыт и тольяттинского медиа-холдинга «Истоки» на базе школы № 93. Один из сотрудников школы Н. Сопляков зарегистрировал собственный счёт как индивидуальный предприниматель, основная деятельность которого – обеспечение выхода школьных изданий. Заключил договор с администрацией об использовании для этой работы помещения школы. На средства, заработанные на рекламной деятельности, а также спонсоров приобретено оборудование для малой типографии (цветной принтер, ризограф). В результате дети имеют собственные издания для начальной, средней и старшей школы, имиджевое издание для администрации, рекламную газету для родителей, а также литературные альманахи, авторские сборники юных поэтов и прозаиков. Исходя из творческих потребностей детей в структуру медиахолдинга включены интернет-издание, детская радиоредакция. Накапливаются средства для создания школьного телевидения.

С другой стороны, мы имеем немало примеров, когда медиаобъединение с самодеятельной редакцией школьной газеты вырастает на базе школьного телевидения, когда телеуроки входят в программу школьного (или факультативного, кружкового) обучения. Юные тележурналисты сталкиваются с тем, что телевизионные возможности у них ограничены, что собранная ими информация пропадает при монтаже сюжетов, что администрация имеет возможность наложить запрет на ту или иную видеoinформацию. И тогда они

пытаются реализовать свои потребности через самодеятельное печатное издание. Такие примеры известны по московской киношколе, а также по тульской школе, где работает «Классное телевидение», сюжеты которого идут не только в стенах одной школы, но и по городскому кабельному каналу.

В структуре одного учебного заведения возможны проекты тематических изданий. Например, в Кунгурском районе Пермского края на базе одной сельской школы выпускается эколого-краеведческий журнал «Слово», спонсорами которого выступают районная избирательная комиссия и местное отделение краевой экологической организации. В селе Доброе Самарской области выпускается школьная краеведческая газета, спонсором которой является районный краеведческий музей (а школьный музей представляет собой филиал районного музея). Здесь мы имеем дело с самодеятельной редакцией, возникшей в результате интереса к определенному тематическому направлению. В частности, детям, увлеченным краеведческой работой, становится тесно в рамках экскурсий, юным экологам недостает средства пропаганды своих идей и публикации экологических мониторингов. В данном случае трудно разграничить ведомственное и самодеятельное детское издание. Но есть безусловный отличительный признак: если в стенах школы прекращается профильная деятельность, а детская редакция остается, самодеятельное детское (подростковое) издание выходит за пределы школы.

Есть еще несколько вариантов выхода школьного издания за пределы своего учебного заведения. В первом случае – не по тематике, а своей технической структурой. Когда в распоряжение детских самодеятельных редакций разных школ предоставляется общая база для предпечатной подготовки, а порой и тиражирования.

Наиболее распространенный вариант – **организация работы школьных редакций на базе внешкольных учреждений**<sup>127</sup>: домов творчества школьника (Северодвинск Архангельской области, Астрахань), центров технического творчества (Пушкин – Санкт-Петербург), станций юных техников (Саратов),

---

<sup>127</sup> Кулакова Н. Л. Типы медиахолдингов в самодеятельной детской (подростковой) прессе / Сборник материалов научно-практической конференции «Ломоносов-2008». М., 2008.

центров профильного обучения (Пенза). Во всех случаях мы имеем сходную структуру медиаобъединения: самостоятельные школьные творческие коллективы + единая компьютерная база, созданная как центр для обучения компьютерному набору и верстке. Выпуск школьных изданий – своеобразная производственная практика для юных наборщиков, дизайнеров, верстальщиков. Иногда эти специальности входят в программу начальной профессиональной подготовки и, следовательно, для учащихся бесплатны. Но основой для практики могут быть и компьютерные курсы, которые организуются либо на бесплатной, либо на платной основе. В любом случае, для школьных самодеятельных редакций вынос «производственной составляющей» выпуска газеты – это определенная ступень независимости. Кроме того, на базе таких центров порой организуются и межшкольные издания.

Еще один вариант таких межшкольных проектов мы можем наблюдать в Воронеже. Общественная детская организация «Молодые – за безопасность движения» предоставляет свою полиграфическую базу, обеспечивающую полный цикл, вплоть до тиражирования школьных газет, на условиях публикации в каждом из школьных изданий колонки, пропагандирующей правила дорожного движения. Аналогичный вариант разрабатывается в Пермском крае, где функции создания такого межшкольного центра берет на себя Служба судебных приставов, на условиях публикации в школьных изданиях рубрики по правам учащихся.

Мы можем также назвать и другие медиаобъединения (школьная редакция + типография (г. Узловое, Тульская обл.), школьная редакция + районный отдел народного образования (с. Марьяновка Омской области), школьная редакция + поселковый (сельский) совет и другие). Но все эти варианты предусматривают расширение тематики школьного самодеятельного издания до уровня муниципального.

### **Учебные школьные медиахолдинги.**

В крупнейших городах России появились школы, имеющие авторские программы, включающие в учебный процесс производство периодических и непериодических изданий, для чего предусмотрено обучение детей созданию газеты, журнала, радиопередачи, телепрограммы, интернет-сайта или интернет-

газеты. Для работы с каждым из изданий в штатном расписании учебного заведения предусмотрен педагог, в обязанности которого входит преподавание техники производства того или иного СМИ, практикумы, зачетные работы по выпуску газет, журналов, радио- и телепрограмм. В различных классах формируются учебные группы. Уроки журналистики включены в сетку школьного расписания. Учащиеся получают отметки за написание материалов в различных жанрах, выпуск газет, съемку и монтаж телесюжета. В процессе обучения ребята приобретают навыки не только журналиста, но и корректора, полиграфиста, верстальщика, монтажера, оператора, диктора. По окончании школы им вручается сертификат о специальном образовании и соответствующую оценку в школьный аттестат. В некоторых учебных заведениях предусмотрена стажировка учащихся в районной прессе. И сами школьные газеты имеют официальную регистрацию. В частности, имеется специализированная школа журналистики в Москве, школа «Газпрома», гимназия в Иркутске.

В некоторых школах аналогичная программа осуществляется на базе факультативного образования, однако и здесь основным является именно организация выпуска учебных изданий, позволяющих ученикам на практике отработать журналистские навыки. В этом случае процесс выпуска детской периодики диктуется не творческими замыслами детского (подросткового) коллектива, а требованиями учебной программы, когда с каждым номером отрабатывается очередной навык (например, все пишут именно репортажи или именно интервью, или в соответствии с темой урока обрабатывают материалы пресс-конференции). Тем не менее, такие медиахолдинги выполняют свою обучающую роль, и к окончанию школы ученики представляют себе структуру взаимодействия печатных и электронных СМИ, а частично и экономические принципы существования медиаобъединений. Но здесь в роли финансовой структуры выступает государственное (либо частное) образовательное учреждение.

### **3.2 Медиахолдинги внешкольных учреждений и общественных организаций.**

Из самодеятельных детских (подростковых) изданий, выпускаемых вне школы, наиболее типичным является издание на базе учреждения дополнительного образования, либо на базе городской, районной, областной, иногда республиканской газеты.

Причем в первом случае мы также можем видеть как учебное издание, где дети и подростки выполняют поручения педагога дополнительного образования и, таким образом, выпускают периодическое издание, а можем констатировать примеры, когда учреждение дополнительного образования берет под свое крыло уже сложившееся самодеятельное детское издание, помогая приобрести юридическое лицо и официальный статус. Типичным примером такого медиаобъединения может послужить городская подростковая газета «Авось-ка» (г. Глазов, Удмуртия), созданная юными журналистами совместно с корреспондентом городской газеты «Красное знамя» Людмилой Лехницкой. Подростковая газета была создана и зарегистрирована на имя физического лица. Юные журналисты собирались по домашним адресам либо в редакции. Затем один из воспитанников редакции был оформлен на ставку педагога дополнительного образования, и газета получила второго учредителя, а также «штаб-квартиру», телефонную связь. Таким же образом создавалась газета «Гайд-парк» в подмосковном Калининграде, теперь уже Королёве. Еще более интересный пример можем найти в Пермском крае. Здесь семь лет назад дети создали «Дворовую газету». Детская редакция одного из дворов в Перми выпускает газету для детей города Кунгур в Пермском крае. Точнее – там совместная детская редакция, которая рассказывает о социальных дворовых программах, а также публикует детские новости. Первоначально дети выпускали ее собственными силами на пишущей машинке под копирку. Потом за счет концертов заработали средства на ксерокс. Сейчас проект получил краевой грант и юридическую «крышу» в Центре внешкольного воспитания. Газета тиражом в 100 экземпляров печатается на цветном ротаторе только для членов редакции и героев публикаций. Финансируется как социальный проект. Ее основатель

выросла до педагога-организатора. Тот же механизм создания медиаобъединений на базе профильных детских и подростковых изданий – краеведческих, туристских, экологических.

Есть и частные случаи: **детское (подростковое) издание возникает на базе профессиональной редакции (профессионально-самодетельное издание), сеть периодики которой ориентирована на взрослую аудиторию.** Еще одна группа? Чаще всего этот процесс происходит на уровне районной прессы. Здесь два пути развития объединения. В первом мы наблюдаем ситуацию, при которой приложение для детей или подростков, первоначально выходящее как страница для целевой детской аудитории, становится самостоятельным изданием, выпускаемым штатными сотрудниками редакции на той же территории и полиграфической базе. В самодетельное издание оно переходит в том случае, если обрывает собственным авторским активом, который постепенно берет власть в свои руки. Но иногда на той же базе и в тех же стенах возникает объединение самодетельной подростковой редакции с профессиональным журналистским коллективом. То есть отдельное издание для юной аудитории регистрируется при районной газете, если к сотрудничеству приходит школьный или районный детский (подростковый) пресс-центр, который уже сложился как творческий коллектив, но не имеет финансовых возможностей выпускать свою газету (или журнал) самостоятельно.

Отметим, что медиаобъединения, создаваемые на базе профессиональных редакций, не всегда юридически оформляются, и поэтому детское (подростковое) приложение или даже отдельная газета оказываются в очень невыгодных экономических условиях. Иногда к нему предъявляются юридически неоформленные коммерческие требования. Зеленоградская газета «41», предоставляя детской редакции место для публикации подростковых материалов, потребовала от членов редакции оплату газетной площади либо привлечения на такую же площадь рекламы. Возможно, следует создать типовой договор для самодетельных редакций, который определял бы границы их прав и обязанностей при сотрудничестве с профессиональным изданием или медиаобъединением.

Еще одной формой создания медиаобъединений является работа **детской редакции с общественными организациями**. Примером могут служить скаутская и пионерская организации, региональные детские объединения по месту жительства.

В Москве есть примеры, когда создаются не всегда юридически оформленные медиахолдинги, где объединяется детская (подростковая) редакция и издание, учрежденное муниципалитетом. В середине 1990-х гг. возникла такая ситуация, когда муниципалитеты потеряли право учреждать собственные издания, и детские газеты стали перерегистрировать на других учредителей. Поэтому, имея средства на поддержку детского движения на своей территории, муниципалитеты охотно финансируют детские и молодежные объединения своей управы, в том числе и создаваемые ими средства массовой информации. А также готовы выделить средства и уже существующим детским самостоятельным объединениям юных журналистов. Проблемы возникают лишь в том случае, если объединение юридически не оформлено. Так как муниципалитет готов перечислять деньги на счет общественного объединения при наличии договора. А если детская редакция создана неформально и существует на базе бюджетной организации (например, органа дополнительного образования или клуба по месту жительства), муниципалитет в правах на помощь такой редакции ограничен.

Наиболее эффективно действуют **медиахолдинги, созданные на базе детских журналистских организаций**, как региональных, так и общероссийских. Например, функцию регионального медиахолдинга берет на себя тольяттинское объединение «Волга-ЮНПРЕСС», которое выросло из школьного медиахолдинга, а сегодня является общественным движением, объединяющим экономические структуры (мини-типографию на базе школы), детские редакции школ города и прилегающих территориальных образований, которые получают методическую помощь на фестивалях, причем не только в виде тренингов и семинаров, но и в виде методических пособий. Более того, издается и объединенная газета «Волга-ЮНПРЕСС», под которую создается региональная служба распространения. В холдинговую структуру развивается и Пермское региональное отделение Лиги юных журналистов. Получив юридическую регистрацию, руководители этой

общественной детской организации создали информационный банк данных о всей самодеятельной прессе Пермского края, и теперь идет процесс разработки договорной системы с грантодающими организациями региона, а также спонсорами, которые могли бы финансово поддерживать школьную прессу (оплачивать тиражи в типографии, приобретение техники для предпечатной подготовки и расходных материалов к ней).

В качестве общероссийского медиахолдинга самодеятельной прессы действует региональная общественная организация «Творческое объединение ЮНПРЕСС». Есть такие примеры и на международном уровне («Дойче Югендпрессе» в Германии, CLEMI и Движение Френе во Франции).

**«Ведомственные» медиахолдинги, включающие детскую периодику.** Мы рассмотрели формы медиаобъединений, включающие самодеятельную детскую редакцию, где детский (подростковый) коллектив формирует по возможности самостоятельную редакционную политику. Но не менее распространены и такие медиаобъединения, которые используют структуру детских периодических изданий для решения исключительно ведомственных задач. Это – объединения печатных, электронных, в том числе визуальных СМИ, издаваемых с участием детей на базе школьного учреждения, внешкольного учреждения, либо на базе отдыха.

### **Общественная организация юных журналистов как медиахолдинг.**

С 1991 года в России началось создание не просто отдельных самодеятельных изданий, а организационное оформление территориальных объединений юных журналистов, которые уже в 1992 году юридически были оформлены в межрегиональную общественную организацию «Лига малой прессы»<sup>128</sup>. Устав этой организации представлял собой юридически оформленный медиахолдинг самодеятельной прессы. Так, уже в первом параграфе Устава записано, что «Лига малой прессы – детская самодеятельная общественная организация, объединяющая на добровольных началах детские, подростковые организации юных журналистов, трудовые коллективы детских редакций газет, журналов, теле-, радиопрограмм для детей и подростков...». То есть впервые

<sup>128</sup> Устав Межрегиональной общественной организации «Лига малой прессы». М., 2000.

детские редакции, войдя в состав организации, получают юридический статус и могут, как часть организации, участвовать в грантовых проектах.

Но цель формирования медиахолдинга указана не экономическая, а творческая и социальная: создать условия для самовыражения детей и подростков, защита их прав и интересов через средства массовой коммуникации. В числе задач Лиги малой прессы – содействие созданию самостоятельных изданий, выпускаемых с участием детей и подростков, оказание методической и организационной помощи объединениям юных журналистов, создание единой информационной сети юных журналистов, участие в научно-исследовательской деятельности в области средств коммуникации для детей. В течение семи лет Лига малой прессы оказывала помощь региональным изданиям, помогала распространять информацию, запрещенную к публикации в одном из регионов, через другие региональные издания. Тогда же начинают издаваться дайджест региональной самодеятельной подростковой прессы «Мост» (1 раз в год), еженедельное издание «Юношеская газета» (подписное, в каталоге Роспечати, частично – в розницу), выходящее силами объединенных подростковых редакций России, а также внутреннее издание – информационный вестник Лиги малой прессы и литературно-художественное издание «Недоросль».

**Творческое объединение «ЮНПРЕСС» – как пример медиахолдинга детских региональных изданий<sup>129</sup>.**

Для оперативного обмена информацией, которая оставалась вне поля зрения профессиональной прессы, было учреждено детское информационное агентство «ЮНПРЕСС». Оно распространяло информационные подборки с материалами юных авторов не только среди региональных подростковых самодеятельных изданий, но и среди педагогических («Учительская газета», «Первое сентября», «Вожатый»), а также среди профессиональных изданий для детей: журналы «Пионер», «Юный техник», «Ключ», «Бумеранг» и т.п. С 1991 года – информационное агентство, с 1996 г. – региональная общественная организация «Творческое объединение «ЮНПРЕСС» активно продолжает свою деятельность в

---

<sup>129</sup> Кулакова Н. Л. Творческое объединение ЮНПРЕСС: новые направления работы / Сборник материалов научно-практической конференции «Журналистика-2003. Обретения и потери, стратегия развития». Ч. 1. М.: Факультет журналистики МГУ, 2004.

рамках разработанной им программы поддержки детских средств массовой информации «Свой голос». По сути, с момента создания этой общественной организации продолжается формирование крупнейшего медиахолдинга, объединяющего самостоятельные юношеские СМИ в регионах России.

Базовой структурой холдинга является детское информационное агентство, зарегистрированное еще в 1991 году. Первоначально «ЮНПРЕСС» действовал как самостоятельное юридическое лицо в рамках структуры Всесоюзной пионерской организации. На всесоюзном слете в «Артеке» был создан пресс-центр, освещавший проблемы детского движения, которые поднимали юные делегаты. Когда выяснилось, что на некоторые критические выступления официальное издание организации – газета «Пионерская правда» налагает цензуру, возникла собственная ксероксная газета, вокруг которой объединились корреспонденты из всех регионов. Благодаря ежедневным выпускам этой ксероксной газеты альтернативные мнения были услышаны и даже учтены в итоговых документах. А юные авторы этой газеты решили продолжить совместную работу, и тогда возникло информационное агентство со штаб-квартирой в Москве и детскими (подростковыми) корпунктами на местах.

Первоначально информационные подборки агентства выходили на страницах взрослых изданий («Учительская газета», «Новая газета», сборники ИТАР-ТАСС). Затем возникла потребность в собственном издании. И тогда была зарегистрирована всесоюзная «Юношеская газета», которая стала с 1991 года выходить дважды в месяц в розницу, а потом и по подписке через каталог «Роспечати». В 1991 году была организована на базе ВДЦ «Орленок» специальная смена для старшеклассников – «Курсы редакторов». Старшеклассники, начавшие выпускать в школах тиражные газеты, приехали на эту смену и прошли серьезный тренинг по составлению устава редакции, формированию структуры редакции, программы газеты (или журнала), созданию службы подписки и распространения, заключению договоров с типографиями, с рекламодателями, с госструктурами (аренда помещения). Созданные в результате этого обучения модели газет, которые реально выходили на этой смене в «Орленке», стали основой для многих региональных детских самостоятельных

изданий. К примеру, газета «ДОГ» («Детская оренбургская газета»), созданная в «Орленке» оренбургской делегацией юнкоров, впоследствии реально была зарегистрирована и издается до сих пор.

Но главное – эти самодеятельные редакции стали кадровой базой для создания общероссийской «Юношеской газеты». Выпускающие редакторы этой газеты по графику приезжали из регионов, чтобы подготовить один номер. Затем, в дополнение к информационному агентству и подписной газете, был создан и литературно-художественный журнал «Недоросль», написанный и нарисованный детьми для детей. Он стал объединяющей редакцией для региональных детских литературных студий. Московская редакторская группа в каждый номер готовила презентации одной из региональных студий, вела переписку с читателями, организовывала конкурсы, творческие мастерские на страницах журнала. Здесь о своем детском литературном творчестве рассказывал в интервью ребятам тогда еще начинающий поэт-сатирик Дмитрий Вишневский, о восприятии драматургии, классической и современной, размышлял актер Армен Джигарханян.

Еще одним постоянным изданием «ЮНПРЕСС» был дайджест региональной самодеятельной прессы «Мост». В нем по итогам ежегодных слетов публиковались информации об изданиях и лучшие материалы, опубликованные на их страницах. Для региональных детских изданий «Мост» являлся, с одной стороны, методическим пособием (как можно подойти к теме, с неожиданной стороны раскрыть привычные явления в подростковой жизни), а с другой стороны – базой для качественных публикаций (материалы перепечатывались со ссылкой на дайджест), основой для газетных дискуссий.

И в это же время появился международный проект «FAX!», который «ЮНПРЕСС» реализовал совместно с Центром по связи прессы и образования Франции «CLEMI». Являясь координатором проекта по России, «ЮНПРЕСС» организовывал рассылки тем для очередных выпусков журнала, координировал сроки отсылки страниц на русском и французском языках. Если у региональной редакции возникали трудности, то по присланным в «ЮНПРЕСС» материалам ребята-старшеклассники делали компьютерный набор присланных текстов, вёрстку страниц, перевод и верстку на французском языке, рисунки, если их не

прислали из региона. И затем обеспечивали передачу по факсу страницы во временную редакцию журнала (он выходил каждый месяц в новой стране – Франции, Германии, Италии, Греции, Испании, России...). Разумеется, на странице указывался адрес региональной редакции. Так как одна из задач проекта – наладить творческие связи между юными журналистами Европы. И, кроме того, именно по указанному адресу рассылались потом напечатанные экземпляры. В настоящее время проект «ФАКС» стал компьютеризированным, нет необходимости в передаче страниц по факсу, в рассылке печатных версий, так как теперь готовый номер можно самостоятельно распечатать с сайта CLEMI в формате PDF.

Помимо периодических изданий, «ЮНПРЕСС» организовал на Первом канале информационную рубрику «Школьные новости», которую вели юные дикторы. А текстовые сообщения и впоследствии сами телевизионные сюжеты начали готовить юные тележурналисты. Появилась детская (подростковая) телевизионная редакция, в которой работали юные авторы, начиная с 10 лет. Впоследствии аналогичные программы появились на канале «Россия», а «Школьные новости» заменила программа «Шпаргалка», и вместо юных дикторов новости телекорреспондентов школьного возраста из разных регионов стал озвучивать Александр Школьник – президент Лиги малой прессы.

В радиожурналистике «ЮНПРЕСС» осуществил несколько проектов с «Радио России». Благодаря поддержке Детского фонда ООН «ЮНИСЕФ» возникла радиопрограмма «Взрослые и дети», в которой юные радиожурналисты вели дискуссию по проблемным темам, которые поднимали радиослушатели в прямом эфире. В качестве экспертов приглашали подростков, которых часто не могут понять взрослые, чиновников, в том числе из органов правопорядка, а также родителей.

В 2001 году организация выступила учредителем молодежного мультимедийного портала «ЮНПРЕСС»: [www.unpress.ru](http://www.unpress.ru)<sup>130</sup>, зарегистрировав его в Министерстве по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций как электронное средство массовой информации. В настоящее

---

<sup>130</sup> Кулакова Н. Л. Вызывает интерес сайт по имени «Юнпресс» // Искусство в школе. – 2007. – № 3.

время портал поддерживается совместно с общероссийской организацией «Лига юных журналистов».

Таким образом, создан медиахолдинг самодеятельной прессы, который поставил перед собой цель служить формированию единого информационного пространства детей и молодежи. Он включает в себя детские и юношеские корреспондентские пункты на местах, объединяющую их редакцию, возможность использовать совокупный тираж детских и подростковых печатных изданий для распространения сообщений о конкурсах, о совместных журналистских акциях, информационную поддержку отдельных региональных изданий, в том числе организацию их представительства в Интернете.

Партнерами этого холдинга являются Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и общероссийская общественная детская организация «Лига юных журналистов», выполняющая функцию своеобразного профсоюза юных журналистов. Благодаря холдингу «ЮНПРЕСС» в регионах поддерживается одноименное движение (работа с юными журналистами при местных СМИ и центрах дополнительного образования). В настоящее время движение «ЮНПРЕСС» охватывает до 800 000 начинающих журналистов школьного возраста из всех регионов России. Организация имеет свои представительства в Бурятии, Кировской области, Южно-Сахалинске и других регионах.

Портал «ЮНПРЕСС» помогает региональным изданиям получить свое представительство в Интернете. Так был создан сайт барнаульской газеты «Сами», который детская редакция алтайской краевой газеты обновляет самостоятельно.

Также был создан специальный ресурс для Всероссийского фестиваля детей-инвалидов «На крыльях мечты». На нем публикуются творческие работы детей с ограниченными возможностями. Познакомившись лично на фестивале, они могут общаться между собой с помощью гостевой книги этого сайта. Обучили их этому представители «ЮНПРЕСС».

После слета актива старшеклассников Приволжского федерального округа для них на «ЮНПРЕССе» также был создан специальный ресурс «Я – гражданин

России». Этот сайт помогает информировать об интересных проектах, организуемых детскими и юношескими общественными организациями региона. В ближайшем будущем ресурс будет пополнен интернет-презентациями детских и юношеских организаций округа.

С просьбой о выделении места на портале к «ЮНПРЕСС» обратились редакция Тульского регионального отделения Лиги юных журналистов (так как возникли трудности с финансированием печатной версии), а также редакция московской газеты «Класс-клуб». Таким образом, медиахолдинг разрастается за счет региональных выпусков, которые расширяют единое информационное молодежное пространство.

Еще одним интернет-проектом «ЮНПРЕСС» стала работа с организацией «Дойче Югендпрессе» и Институтом Гёте немецко-русского молодежного интернет-портала. Достигнута договоренность о создании объединенной редакции, которая дважды в год будет встречаться для личных контактов по очереди в России и в Германии. Первая встреча состоялась в марте 2008 года в Москве. Следующая была в Берлине. Затем назначались другие города.

Тем самостоятельным детским изданиям, которые имеют собственные интернет-версии и не нуждаются в выделении хостинга и в техническом сопровождении, «ЮНПРЕСС» предоставил другие возможности саморекламы на портале: страница в «Музее прессы» (сайт, представляющий детские издания, в том числе и те, которые уже закрылись и остались лишь как музейные экспонаты), а также баннерообмен в специальном ресурсе «Наши друзья».

Помимо работы с периодикой, «ЮНПРЕСС» организует массовые акции для юных журналистов. Примерами наиболее масштабных могут служить создание и проведение на сцене московского Дворца молодежи цикла мюзиклов-акций «Подросток – право на будущее»: пропаганда антинаркотического движения – совместно с юными спортсменами и артистами, а также с участием телепрограмм и популярных артистов (партнер – Центр труда и занятости молодежи Москвы «Перспектива»), создание телеверсии на канале ТВ-6, а также специальные выпуски «Юношеской газеты» о вреде наркотиков и пропаганде

здорового образа жизни. Проведено 6 программ, в каждой более ста подростково-организаторов, более 1000 зрителей.

Во время Всемирных юношеских игр в Москве «ЮНПРЕСС» организовал ежедневный выпуск на трех языках (русский, английский, французский) полноцветной газеты «Олимпийская деревня». Корреспонденты и переводчики были приглашены из Москвы и региональных пресс-центров (Липецкая и Вологодская области), корректорами были студенты журналистских и лингвистических вузов – воспитанники «ЮНПРЕСС».

Еще более масштабной была работа по организации конкурса юных спортивных корреспондентов «Своя высота» (более 1000 участников). Финалом этого конкурса стало создание региональных детских пресс-центров для освещения хода Первой летней спартакиады учащихся России, выпуск специальных номеров «Юношеской газеты» для освещения соревнований учащихся школ олимпийского резерва, анализа отношения детей к урокам физкультуры в школе, а также работа детского пресс-центра на финалах спартакиады в Саратове и Казани. Проведено освещение хода соревнований школ олимпийского резерва и областных стартов спартакиады в регионах: Ростовская, Самарская, Омская области, Чувашия, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Владивосток. Детские пресс-центры обеспечили ежедневное освещение соревнований в Интернете на портале «ЮНПРЕСС» (текстовая, фото- и видеоверсии). В состав пресс-центра будет отобрано 200 человек. Материалы публиковались на страницах «Юношеской газеты», в региональной юношеской прессе, а также в электронной газете «Внимание, на старт!».

Методическим направлением деятельности «ЮНПРЕСС» стало проведение при поддержке ЮНИСЕФ и ЮНЕСКО в 2000-2002 гг. тренингов по созданию подростками информационной продукции (заметки, фотофильмы, социальные видеоролики, веб-странички, слоганы), пропагандирующей здоровый образ жизни. Организовано 8 тренингов в шести регионах России, более 1000 участников 12-16 лет.

Силами детской социологической службы проведено общероссийское социологическое исследование «Правительство и юное гражданское общество», а

затем и масштабное изучение информационного пространства российского подростка в постсоветский период. Оно разработано учеными (философами и социологами), являющимися сотрудниками и постоянными консультантами детской социологической службы «ЮНПРЕСС».

Организованы и проведены совместно с Ярославским центром интернет-образования семь интернет-олимпиад по журналистике среди учащихся России<sup>131</sup>.

Объединяя усилия региональных изданий, творческое объединение решает и ряд организационно-методических, а порой и материально-технических задач. Так, в 2006 году, получив грант Общественной палаты РФ на создание ресурсного центра, «ЮНПРЕСС» взял на себя заботу о техническом дооснащении самодеятельных редакций, готовых работать с федеральными СМИ. В 2007 году получен грант на техническую поддержку окружных информационных центров «ЮНПРЕСС», которые формируются на базе детских общественных журналистских организаций и самодеятельных редакций. В стадии проработки находится вопрос о создании рекламного отдела для организации дополнительного финансирования региональных изданий.

Следует подчеркнуть также методическую помощь региональным изданиям, благодаря которой юные журналисты участвуют в профильных сменах во Всероссийском детском центре «Орленок», получают методическую помощь по электронной почте, а руководители в печатном и электронном виде используют методические пособия по работе с юными журналистами. Одним из самых востребованных пособий стала «Книга рецептов для редакторов и редакторш» (перевод учебного пособия, разработанного немецкой организацией «Дойче Югендпрессе»), изданная «ЮНПРЕСС» с согласия авторов совместно с НИИ школьных технологий<sup>132</sup>.

Главное достижение «ЮНПРЕСС» – это создание модели медиахолдинга для самодеятельных СМИ, которая сегодня успешно применяется на региональных уровнях, развивается с учетом местных условий и возможностей.

---

<sup>131</sup> Кулакова Н. Интернет-олимпиада юных журналистов. (О Всероссийской олимпиаде юных журналистов, проводимой Ярославским центром интернет-образования совместно с Министерством образования и науки РФ и РОО ТО ЮНПРЕСС) // Журнал «Планета Internet». – 2004. (Февраль). – № 76.

<sup>132</sup> Книга рецептов для редакторов и редакторш. Немецкая юношеская пресса. Федеральное объединение юношеских средств массовой информации. М.: НИИ школьных технологий, 2006. 120 с.

По примеру «ЮНПРЕСС» в Ульяновской области создано информационное агентство «INFОрмат», которое так же стремится взять на себя организационные и методические функции, так же организует массовые акции, слеты для юных журналистов.

В Самарской области создан медиахолдинг «Волга-ЮНПРЕСС», который объединяет печатные СМИ школ, районов, а также рассматривает вопрос о создании телевизионных юношеских редакций.

В Архангельске на базе городского Дворца детского и юношеского творчества возник медиахолдинг, выпускающий детские городские и областные СМИ, имеющий свою телестудию.

В городе Стрежевой Томской области создан медиахолдинг, объединяющий телевизионную студию и приложение к районной газете.

В Ижевске создается республиканский медиахолдинг самодеятельных подростковых СМИ «Журавейник», включающий редакцию журнала «Подсолнух», газету «Журавейник», интернет-сайт, а также телестудию. Кроме того, в июле 2007 года проведен семинар для активистов юношеской прессы по созданию школьных медиахолдингов. К деятельности холдинга проявили интерес коммерческие структуры города, которые готовы искать взаимные интересы для обеспечения его финансовой самостоятельности.

После 2000 года, когда было изменено российское законодательство по отношению к детским и молодежным общественным объединениям, «Лига малой прессы»<sup>133</sup> была закрыта. Объяснялось это запретом на заложенное в ее уставе коллективное членство незарегистрированных детских объединений, в частности самодеятельных детских редакций. По новому закону членами детской организации могут быть индивидуальные члены (через региональные отделения) либо юридически зарегистрированные общественные организации. Но потребность в объединении самодеятельных детских редакций не отпала. Это подтверждают материалы съезда общероссийской общественной детской

---

<sup>133</sup> Кулакова Н., Школьник А. Лига малой прессы. Заглянуть в глаза будущему / В сборнике «Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика» (материалы российско-французского семинара, проходившего в октябре 1992 г. в г. Москве). М.,1993; М.,1995. С. 45-48.

организации «Лига юных журналистов», созданной вместо «Лиги малой прессы» в 2000 году. Одним из решений 3-го съезда организации, состоявшегося в октябре 2006 года, стало создание рабочей группы по разработке проекта медиахолдинга, который возьмет на себя вопросы рекламного агентства для школьной прессы (поскольку школьные редакции не имеют своих счетов), а также вопросы налоговых отчислений от рекламы, кроме того, в рамках холдинга будут разрабатываться альтернативные службы распространения ученических изданий. Ряд вопросов уже решен, но в связи с изменениями в российском законодательстве проводятся дополнительные консультации по этим вопросам с юристами и экономистами.

Есть и другой вариант объединения юных журналистов, который активно поддерживается международной организацией ЮНИСЕФ (Детский фонд ООН). И здесь, в отличие от молодежной структуры «Европейского ЮНПРЕССА», работающего по принципу ассоциации, более четко прослеживается процесс создания холдинга. Финансовые ресурсы ЮНИСЕФ вкладываются как в международный мультипортал, где юные журналисты могут постоянно общаться на несколько проблемных тем (<http://www.voicesofyouth.org>), так и в проведение международных акций, в ходе которых корреспонденты-школьники из разных стран мира одновременно выступают с единой темой в защиту прав детей. Для постоянно действующих групп юных репортеров Детский фонд ООН выделяет средства на создание материальной базы. Так, например, в России организации работы по проектам ЮНИСЕФ в Москве «ЮНПРЕСС» получил целевое финансирование на оборудование и техническое оснащение Молодежного информационного центра (то есть был осуществлен ремонт выделенного муниципальными властями помещения, установлена техника для работы с видео- и Интернетом – свободный доступ к интернет-ресурсам для детей, а также создан компьютерный класс). В этом же помещении была открыта библиотека с материалами по правам детей, чтобы их можно было бесплатно распространять на всех мероприятиях информационного центра. Вторым серьезным проектом «ЮНПРЕСС» совместно с ЮНИСЕФ стало техническое оснащение помещения пресс-отряда во Всероссийском детском центре «Орленок». Совместно с Лигой

юных журналистов и «Орленком» «ЮНПРЕСС» обеспечивает каждую смену круглогодичного лагеря группу юных журналистов (15 человек) и методиста из региона. Поскольку в «Орленок» приезжают от двух до пяти тысяч детей, массовые акции, которые проводятся под эгидой ЮНИСЕФ, имеют высокую эффективность. По их итогам издаются сборники работ юных авторов, которые также распространяются по всему миру. В частности, совместно с ЮНИСЕФ была проведена международная акция «За здоровый образ жизни», по итогам которой вышла книга «Буду здоровым»<sup>134</sup>, в которую вошли публикации российских, украинских и шведских юных журналистов.

Таким образом, мы можем говорить об устойчивой тенденции к холдинговому объединению самодеятельной детской и подростковой прессы на региональных, национальных и международном уровнях.

Практическая деятельность и научные наблюдения за развитием детской прессы, проводимые сотрудниками «Творческого объединения ЮНПРЕСС», показывают, что публичное выражение ребенком своего мнения и мировосприятия через все доступные ему СМИ (от стены и забора до печатного, аудио-, видео- и интернет-издания) является не столько проявлением ранней профориентации, как утверждают некоторые исследователи и практики (которые требуют от юных журналистов именно профессионального подхода), сколько формой социализации (поиск единомышленников среди сверстников и взрослых, попытка расширить круг общения и творческого взаимодействия) и процессом творческого осмысления окружающего мира и внутреннего Я (литературное творчество, философские эссе, дневники-исповеди, заметки-отклики на события, явления, интернет-диалоги и видеоконференции).

В каждом человеке заложен от рождения гигантский творческий потенциал, до которого мы постоянно, каждым поколением стремимся дорасти. И потому каждому, кто соприкасается с детским творчеством, необходимо поддержать его, помочь ему, не подавить грубым окриком и равнодушием, помня не только о сиюминутной, но и о «космической» ответственности за будущее Человека.

---

<sup>134</sup> Буду здоровым. Материалы участников конкурса юных журналистов «Добро пожаловать». М.: ЮНПРЕСС, 2004. 98 с.

Как отмечают менеджеры современного медиарынка, детская периодика становится всё более интерактивной. В условиях развития телевидения и Интернета печатным изданиям удержать внимание детской и подростковой аудитории удастся только с помощью конкурсов, специальных заданий для читателей либо с помощью организации диалога между читателями на страницах газеты или журнала. Следовательно, выпускать такую периодику приходится либо с опорой на штат сотрудников, которые занимаются интерактивом (перепиской, обработкой результатов конкурсов, рассылкой призов, поиском ответов на заданные вопросы), либо с опорой на детский (подростковый) актив, который взваливает эту нагрузку на себя. Поэтому газеты и журналы для детской и подростковой аудитории, открытые в начале 90-х годов частными издателями, не выдерживают конкуренции с изданиями, выходящими в составе медиаобъединений, и на сегодняшний день практически все уже закрылись. С другой стороны, газеты и журналы, которые начинались с детской (подростковой) инициативы, также быстро исчерпывают финансовые ресурсы для регулярного выхода и либо трансформируются в исключительно электронные, либо ищут возможности создать медиаобъединение с профессиональными изданиями, общественными структурами, государственными организациями, бизнес-структурами. То есть стремятся к вхождению в состав существующего либо к созданию нового медиахолдинга, который поможет решить программные (творческие) задачи редакционного коллектива за счет перераспределения производственных и финансово-экономических функций.

Эти тенденции особенно ярко прослеживаются на региональном уровне, но и федеральные издания, участвующие в новом переделе рынка детской и подростковой периодики, также вынуждены работать в структурах различных издательских домов.

**Медиахолдинги детских изданий на базе постоянно действующих лагерей отдыха.** В Советском Союзе существовала система постоянно действующих детских лагерей: всесоюзный «Артек», российские «Орленок» и «Океан», украинский «Молодая гвардия», белорусский «Зубренок» и так далее, которые являлись собственностью общественных организаций, в частности

пионерской организации. Путевка в любой из них была для ребенка наградой за активную деятельность и отличную учебу. В каждом таком лагере обязательно действовали пресс-центры, редакции газет и радио.

Сегодня система постоянно действующих детских баз отдыха изменилась. «Орленок» и «Океан» стали ведомственными лагерями, входят в структуру Министерства образования Российской Федерации. И хотя бюджетный фонд путевок сохраняется, появилась и коммерческая составляющая. Поэтому в эти лагеря могут приехать не только те дети, кто выиграл конкурс в каком-либо виде общественной деятельности (биологи, шахматисты, юные пожарные или инспектора движения, юные артисты, спасатели, журналисты...), но и ребята, для которых путевки выкупил профсоюз какой-нибудь отрасли, либо власти какого-либо региона, либо сами родители.

Постоянно действующие лагеря для работы с детским активом стремятся создать и региональные власти. Они либо выкупают у какого-нибудь ведомства уже существовавшую базу отдыха, либо строят новую и затем предлагают различным общественным структурам организовывать профильные смены, набирать ребят за счет средств бюджета.

Наконец, постоянно действующими базами отдыха являются детские санатории, куда ребята попадают по направлению органов здравоохранения.

Все эти базы стремятся создать собственные детские СМИ, а следовательно – **ведомственные медиахолдинги**, которые будут решать несколько задач. Первая – самоорганизация детского коллектива, создание возможностей для творческой реализации юных личностей в условиях замкнутого пространства. Вторая – выявление и распространение интересного опыта в деятельности педагогов и общественных организаций различных регионов, притом опыта, интересного детям и подросткам, востребованного ими. Третья – формирование информационного пространства самих детей и подростков. Четвертая – реклама деятельности базы отдыха среди детей и родителей, а также спонсоров.

В зависимости от типа постоянно действующей базы детского отдыха приоритетность этих задач медиахолдингов может меняться.

Например, для **Ассоциации детского отдыха и оздоровления**, решившей создать медиахолдинг, освещающий деятельность трех баз отдыха в Подмоскowie и близлежащих областях, первоочередной была задача создания единого для этих лагерей информационного пространства. Для этого были привлечены силы общественной организации юных журналистов. На протяжении 2006 года «Творческое объединение ЮНПРЕСС» осуществляло работу постоянно действующего медиахолдинга по договору с Ассоциацией детского отдыха и оздоровления на базе детского санатория «Сосновый бор» в Калужской области. По договору с ассоциацией санаторий предоставлял для работы холдинга помещение, 4 детских путевки и ставку для руководителя. «ЮНПРЕСС» на каждую смену подбирал команду юных корреспондентов, которые приезжали как инструкторы, чтобы организовать выпуск газеты, а также наладить съемку видеофильмов о санатории. Также «ЮНПРЕСС» обеспечивал руководителя-консультанта, компьютеры и принтеры для работы редакции газеты, расходные материалы для тиража, цифровые фотоаппараты. Санаторий предоставлял видеотехнику. В проекте предполагалось распространение работы холдинга на три базы отдыха, командировки инструкторской группы на каждую базу, выпуск местных и объединенной газеты, а в перспективе – интернет-издание в рамках рекламного сайта ассоциации. К сожалению, из-за закрытия базы на реконструкцию эксперимент временно приостановлен. Но с лета 2012 года возобновлен на новой технической базе (ФДЦ «Смена», Краснодарский край, Анапа, а для московских юнкоров лагерь «Команда», Истринский район Московской области).

**Медиахолдинг ВДЦ «Орлёнок».** Постоянно действующий Всероссийский детский центр «Орленок» – учреждение уникальное. Это система из семи (в будущем – восьми, девяти) лагерей, где в одних лагерях круглогодично, в других – только летом (с конца мая по весь сентябрь) проводятся тематические смены для активистов из всех регионов России. Финансирование лагеря осуществляется из государственного бюджета, хотя часть расходов в настоящее время покрывается за счет коммерческой реализации путевок через представительства в Москве, Краснодаре, за рубежом, а также через туристические фирмы. Летом во

всероссийском детском центре отдыхают до четырех тысяч детей одновременно. А организуют их отдых огромное количество (свыше двух тысяч) сотрудников, постоянно проживающих на территории лагеря и в близлежащем поселке Михайловское Туапсинского района Краснодарского края.

Здесь создан медиахолдинг, который объединяет средства массовой информации, адресованные как детям, так и взрослым, распространяемые как на территории лагеря, так и по всей России.

Прежде всего, руководство «Орленка» создало собственную корпоративную газету для сотрудников центра и членов их семей. В ней же публиковались не только материалы о сотрудниках и событиях в жизни лагерей, но довольно часто и заметки самих детей.

Со временем на базе редакции газеты создана своя телестудия, свой интернет-сайт, радиоредакция «Орленок-FM», имеющая свою частоту вещания, также действует пресс-служба, которая занимается аккредитацией краевых, федеральных и международных средств массовой информации на крупнейшие конкурсы и фестивали, профильные смены, которые регулярно проводятся на базе лагерей или центра в целом. Для реализации хозрасчетных путевок необходимо было организовать рекламную кампанию, создать рекламную продукцию, которая распространяется по всей России. Поэтому в структуре холдинга появился и рекламный отдел.

Поскольку в программе каждого из лагерей хотя бы один раз в год проводятся профильные смены для юных журналистов, и ребята нуждаются в практическом применении знаний, возникла необходимость в создании детских изданий, то есть в структуру медиахолдинга были включены ведомственные и самодеятельные детские издания.

В результате ВДЦ «Орленок» зарегистрировал ежемесячную газету «Салют, «Орленок». На базе официального интернет-сайта создан сайт юных журналистов. В лагере «Стремительный», работающем круглогодично, действует каждую смену профильный пресс-отряд, который выполняет функции детских редакций газеты, радио, телевидения для всего центра.

Чтобы обеспечить работу пресс-отряда и организовать издание печатных тиражных газет, выпуск радиопрограмм, интернет-сайта, детских радиопрограмм, ВДЦ «Орленок» заключил договор о сотрудничестве с общероссийской общественной детской организацией «Лига юных журналистов», которая совместно с «ЮНПРЕСС» осуществляет подбор и направляет на каждую смену подготовленных юнкор-инструкторов из разных регионов, а также руководителей-консультантов. То есть в структуру холдинга государственного учреждения вошли и общественные организации, которые вкладывают в деятельность того сегмента медиахолдинга, что работает с детьми, собственные средства (технические, кадровые, организационные, частично – финансовые, если учитывать оплату труда привлеченных на профильные смены специалистов).

Первоначально все команды юных журналистов приезжали на смену с собственной техникой. Затем «ЮНПРЕСС» разработал проект по оснащению пресс-отряда как базы для стажировок юных журналистов и получил для этого техническую поддержку Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ). В настоящее время для обеспечения работы пресс-отряда компьютерной, фото- и видеотехникой ВДЦ «Орленок» заключил трехстороннее соглашение с компанией «Формоза» и региональной общественной организацией «Творческое объединение ЮНПРЕСС». Согласно этому документу, государственное учреждение ВДЦ «Орленок» предоставляет помещение для работы и обеспечивает сохранность и техническое обслуживание компьютерной техники первоначально на базе головного пресс-отряда, а впоследствии – на базе всех лагерей ВДЦ «Орленок». «Творческое объединение ЮНПРЕСС» предоставляет в лагерь переданную ему на баланс технику, обеспечивает подготовку творческих кадров (обучает вожатых и других специалистов, направляет специалистов из регионов), а «Формоза» – технических специалистов, которые также организуют подготовку кадров ВДЦ «Орленок».

Сейчас, получив в распоряжение компьютерную технику, собственную тиражную газету стремится выпускать каждый из лагерей «Орленка». Здесь и критические замечания по ходу смен, и детское творчество, и зарисовки о ребятах и вожатых, и репортажи с мероприятий.

На сайт «Орленка» вывешиваются новости из лагерей, а также интервью с гостями центра, репортажи с общеорлятских мероприятий, причем обязательно с фотоиллюстрациями.

На радио «Орленок-FM» идут и новости, и интервью, и репортажи, и материалы экспресс-опросов. Юные радиожурналисты и дикторы набираются на каждую смену и всё обучение проходят с нуля.

Детская телередакция (как правило, это специально направленные по графику «Лиги юных журналистов» на смену представители детских теле- или киностудий из разных регионов) снимает сюжеты о самых интересных событиях, телеочерки об «орлятах», юных и ветеранах, готовит ток-шоу с гостями «Орленка». Ведь детские вопросы именитым гостям – самые неожиданные и потому интересны всем. Для работы с тележурналистами было заключено, по аналогии с «Формозой», соглашение с российским представительством фирмы «Sony».

Общеорлятская газета, в отличие от радиовыпусков и интернет-сообщений, носит методический характер и распространяется через детей во все направляющие их организации – областные отделы (министерства) образования или комитеты (департаменты) по делам молодежи. Кроме того, с наиболее активными юными журналистами из регионов редакция газеты «Салют, «Орленок» заключает договор о постоянном сотрудничестве. И ребята присылают в газету свои материалы по электронной почте. Таким образом, работа медиахолдинга ВДЦ «Орленок» осуществляется не только на территории самого центра, но и достигает всех уголков России.

Если какой-либо из лагерей проводит профильную смену и партнерская организация имеет средства на издание специальных выпусков газеты, с медиахолдингом заключается договор, и к общелагерной газете выходят специальные приложения. Например, на фестивале визуальных искусств или на кинофоруме «Бумеранг», а также на других сменах.

**Медиахолдинг Всероссийского детского центра «Океан».** Здесь эффективно работает детская радиоредакция, причем, если на смене отдыхают иностранные гости (например, японцы), учитываются и их интересы. Газета также

учитывает особенности региона – чаще всего здесь отдыхают ребята из Сибири и с Дальнего Востока. Пока не набрала силу детская редакция интернет-сайта (сказывается нехватка кадров). Но холдинг активно развивается. К сотрудничеству привлекаются руководители из постоянных детских редакций сибирского и дальневосточного регионов.

**Медиахолдинг МДЦ «Артек».** В 2015 году разработана концепция медиахолдинга «Артек», который создается как «Центр информации и коммуникации» (ЦИК) и обеспечивает реализацию и развитие информационных интересов артековцев, создание средств коммуникации, медиапрактик в рамках медиаобразования. ЦИК имеет интернет-центр, интернет-вещание, создает условия для выпуска детских печатных изданий, аудиовидеопродукции. В рамках мультимедийного пространства (синтез текстовой, графической, аудиовизуальной информации с обратной связью) каждый может предложить свой продукт, реализовать себя и как автор, и как редактор, и как дизайнер. Для организации деятельности ЦИК приглашаются объединения юных журналистов из регионов России и СНГ, которые не только создают качественную продукцию для средств информации детского центра, но и выступают в роли инструкторов для других ребят. ЦИК консультируют журналисты и специалисты по информатике, в том числе на основах постоянного наставничества ведущих изданий и телерадиопрограмм. В «Артеке» регулярно проводятся смены юных журналистов, отрабатываются методики приобщения детей к информационно-коммуникативной деятельности.

Уже существующий медиахолдинг включает самодеятельное детское издание юных журналистов «Остров А» (каждый выпуск газеты посвящен одному из лагерей «Артека»), детскую телевизионную студию. Идет работа над созданием мультимедиапортала. Методическую и организационную поддержку оказывают общественные организации юных журналистов России «РОО ТО «ЮНПРЕСС» и «Лига юных журналистов».

Интерес к созданию аналогичных холдингов с участием детских журналистских организаций России проявляют зарубежные базы отдыха, принимающие российских детей, такие как санаторно-оздоровительный комплекс

правительства Москвы в Болгарии «Камчия», а также детская база отдыха «Чезенатико». Однако правовая база деятельности такого медиахолдинга на международном уровне пока не отрегулирована.

### **.Структуры пресс-центров и медиахолдингов в детских оздоровительных лагерях**

#### **ПРЕСС-ЦЕНТР**

<b>РУКОВОДИТЕЛЬ</b> (взрослый)	<b>=</b>	<b>ДИРЕКТОР</b> (ребенок)
<b>РУКОВОДИТЕЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ</b> (ребенок)	<b>=</b>	<b>РЕДАКТОР ЛАГЕРНОЙ ГАЗЕТЫ</b> (ребенок)
<b>КОРРЕСПОНДЕНТЫ В ОТРЯДАХ</b> (дети и вожатые)		
<b>АУДИТОРИЯ</b> (дети и взрослые, в т.ч. родители)		

**Первый уровень:** РУКОВОДИТЕЛЬ (взрослый) – ДИРЕКТОР (ребенок). Взаимоотношения строятся как партнерские. Причем взрослый руководитель – не только консультант по творческим вопросам, он решает все организационно-материальные проблемы: помещение, оборудование, канцелярские расходы. А директор распределяет обязанности среди юнкоров, организует их работу, контролирует выполнение поручений, и главное – именно он выполняет представительские функции: выступает от имени пресс-центра на совете лагеря и прочее.

**Второй уровень:** РУКОВОДИТЕЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ (ребенок) – РЕДАКТОР ЛАГЕРНОЙ ГАЗЕТЫ (ребенок). Это два самостоятельных подразделения, одинаково подчиняющиеся директору пресс-центра и под его началом взаимодействующие.

Редактор газеты работает с юнкорами из отрядов: создает редколлегию, привлекая не только творческих, но и технических исполнителей – тех, кто печатает (переписывает на гранки) заметки, оформляет, распространяет тираж (если это не стенные издания), т.е. обеспечивает регулярный выпуск издания.

В условиях лагеря газета (тиражное издание) имеет форму документа не менее важного, чем почетная грамота, диплом за победу на конкурсе, в спартакиаде и прочее. Газета фиксирует все успехи и все достижения ребят, равно

как все их промахи. А главное – она фиксирует общественное мнение о тех или иных поступках. И порой для ребенка, который приехал в лагерь впервые и сумел проявить себя в обычном для отряда деле, очень важно, что об этом написали. Потому что в школе или во дворе о нем может быть мнение как о лентяе, о пассивном человеке, а здесь он вырвался из стереотипного представления, и это зафиксировано документально. Радиогазета, может быть, и оперативнее, но домой ее не привезешь, никому то, что ты уже другой человек, с помощью радио не докажешь. Да и видеотехника всё еще не так доступна, чтобы привезти домой и показать видеозапись. А фотогазета не всегда может быть растиражирована в условиях лагеря. Газета же важна для лагеря именно потому, что с нее, даже со стеной, можно снять копию на ксероксе.

В восьмидесятых годах, понимая важность, документальность печатного издания, в томских профильных лагерях юных корреспондентов, где еще не было возможности делать даже ксероксные газеты, выпуски стеновых газет не хранили на память о смене, не берегли для выставок и отчетов, а дарили, как награду, на память самым отличившимся юнкорам – как доказательство их творческих достижений по итогам смены.

Именно потому, что газета фиксирует детское общественное мнение по каждому событию, по множеству поступков как детей, так и взрослых, создавать пресс-центр без собственной газеты и не стоит.

Но вторая грань работы – информационная – для лагеря важна не меньше, чем воспитательная.

Руководитель пресс-службы обеспечивает оперативную информацию: с помощью ребят из отрядов организует оперативное вывешивание плакатов, объявлений, а также выпуск радиообъявлений, проводит пресс-конференции руководства лагеря, вечера вопросов и ответов. Он же готовит для газеты официальную информацию, которую получает от руководства лагеря. С помощью пресс-службы можно организовать и такую работу, как сообщения о событиях в мире, о том, в каких газетах об этом можно прочитать, в каких телепрограммах и в какое время посмотреть, в каких радиопрограммах и когда послушать.

В современных условиях, при доступе к Интернет, возможна рассылка информации о работе лагеря в местные издания, приглашение на лагерные пресс-конференции не только местных юных журналистов, но и журналистов из профессиональных изданий. Впрочем, даже без Интернет такая работа возможна с помощью факса и телефона.

**Третий уровень: КОРРЕСПОНДЕНТЫ В ОТРЯДАХ** (дети и наравне с ними вожатые). Именно корреспонденты (в соответствии со своими интересами и склонностями) работают в составе редколлегии или пресс-службы. Причем для них может быть организован специальный кружок (мастер-класс), чтобы включить в работу и тех ребят, которые пока еще не имеют специальных навыков. Вести занятия может руководитель (консультант) пресс-центра или специально подготовленный юнкор-инструктор.

**Четвертый уровень: АУДИТОРИЯ.** Высказать свое мнение в газете и других средствах коммуникации имеет право каждый. Это не только формальное право. Сотрудники пресс-центра всячески способствуют активности своих читателей (слушателей, зрителей – ведь материальная база может диктовать выбор СМИ). Вывешивается ящик для откликов и заметок, организуются дискуссии, обращения к аудитории, экспресс-опросы, используется элемент игры и конкурса.

Если речь идет о крупном лагере, или в лагере собралось много ребят, заинтересованных в журналистской деятельности, имеет смысл создавать медиахолдинг.

## МЕДИАХОЛДИНГ

*1 вариант*



Эта структура предполагает создание нескольких детских редакций, соответственно, привлечение нескольких консультантов по различным журналистским специальностям, а также приобретение (или аренду на время каникул) специального оборудования и наличие технических специалистов для его обслуживания.

**Первый уровень:** ДИРЕКТОР (ребенок или взрослый). В любом случае, это должен быть человек, имеющий опыт журналистской и организаторской деятельности. Ибо ему предстоит выполнять не только представительские функции. Он должен организовать работу многочисленных подразделений, наладить взаимодействие между ними, и поэтому, если работа поручена ребенку (имеющему опыт работы в школьном или межшкольном пресс-центре, медиахолдинге), у него должны быть полномочия хотя бы помощника вожатого.

Директору медиахолдинга, как и руководителям второго уровня, важно создать условия для работы. Это – технически оснащенные в соответствии с профилем издания помещения и особый режим (может быть, планерки в «тихий час» или отсрочка «отбоя», если этого требует технологический процесс. Ибо в медиахолдинге важно организовать не случайные, а периодические издания (печатные либо электронные).

**Второй уровень:** РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ (ребенок), РЕДАКТОР ФОТОГАЗЕТЫ (ребенок), РУКОВОДИТЕЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ (взрослый, он же консультант по PR-деятельности, а может, и по отдельным журналистским специальностям), РЕДАКТОР РАДИОГАЗЕТЫ (ребенок), РЕДАКТОР ТЕЛЕПРОГРАММЫ, РЕДАКТОР ИНТЕРНЕТ-САЙТА.

На этом же уровне находятся консультанты, как правило, взрослые, которые в штатном расписании лагеря могут быть вожатыми или воспитателями, имеющими профильную подготовку: радист, специалист по информатике (обеспечивает доступ к Интернет), видеооператор, видеомонтажер, системный администратор (обеспечивает контроль за компьютерной и множительной техникой). У консультантов нет представительских функций, они обеспечивают

безопасность работы юных руководителей СМИ, а также профессиональное консультирование и обучение новичков.

Частота и периодичность выхода различных СМИ диктуется как техническими возможностями, так и уровнем профессиональной подготовки консультантов и руководителей медиахолдинга.

В условиях лагеря возможна следующая периодичность выхода различных СМИ.

**РАДИОГАЗЕТА:** ежедневный 5-минутный выпуск новостей, ежедневные музыкальные программы, одна тематическая программа или радиожурнал, посвященные какой-либо из сфер деятельности лагеря: работа кружков, служб комбинат питания, прачечная, библиотека, охрана и т.п., а также по мере необходимости специальные выпуски – интервью со знаменитостями, обращения руководства. Если есть подготовленные инструкторы и соответствующая техника, можно практиковать репортажи с лагерных праздников, спортивных соревнований, а также радиоспектакли, радиоюморески, радиовикторины. Важно приучить ребят к определенному времени выхода радиопрограммы, тогда, где бы они ни находились, они найдут возможность оказаться у динамика и послушать сообщения.

**ПЕЧАТНАЯ ГАЗЕТА:** типографская или ксероксная, выходит один раз в три дня, причем основное содержание составляют не столько информации, сколько заметки ребят с оценкой событий лагерной жизни, а также их репортажи, интервью, корреспонденции, зарисовки – всё то, что поможет отразить их проблемы, их настроения, их отношение к событиям, поскольку сама их фиксация уже будет сделана радиогазетой. Здесь же возможна публикация литературного и изобразительного творчества (рисунки, фотографии) ребят, если для этого не предусмотрены отдельные издания.

**ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТА:** это издание рассчитано, прежде всего, на родительскую аудиторию, а также на ребят, которые уже побывали в лагере и продолжают жить воспоминаниями о нем. Также издание послужит хорошей рекламой для тех родителей и детей, кто решает вопрос о приобретении путевки. Поэтому, в зависимости от технических возможностей лагеря, обновление может

быть и ежедневным, и, как в печатной версии, 1 раз в три дня. В работе интернет-издания могут принимать участие юные журналисты предыдущих смен, что значительно расширяет его информационное пространство.

**ТЕЛЕПРОГРАММА:** в зависимости от технических возможностей она может выходить один либо два раза в неделю, включать репортажи с различных мероприятий, экскурсий, видеозарисовки об интересных людях лагеря (детях и взрослых), трансляции с концертов, спортивных соревнований. Возможны также юмористические видеопрограммы и видеоспектакли. Если в лагере нет технических возможностей для кабельного телевидения, и в отрядах не установлены телевизоры с видеомагнитофонами, то демонстрация телепрограмм возможна по графику у одного телевизора с видеомагнитофоном или в распорядке дня лагеря – на большом экране.

**ФОТОГАЗЕТА:** в зависимости от технической оснащенности лагеря может быть стенной или тиражной. Периодичность ее выхода также зависит от техники. Если в лагере работает фотокружок и есть возможность оперативной проявки пленок и печати фотографий, либо имеются цифровые фотоаппараты и фотопринтеры, фотогазета может выходить через день или каждый день, в зависимости от наличия расходных материалов. Такие фотодневники не исключают специальных выпусков, посвященных отдельным зрелищным мероприятиям.

**ПРЕСС-СЛУЖБА:** как и в структуре пресс-центра, она берет на себя всю оргработу: пресс-конференции, «круглые столы», брифинги официальных лиц, интервью с почетными гостями, командировки за пределы лагеря, а также учебу (мастер-классы, стажировки) членов пресс-центра. Если лагерь является самостоятельной коммерческой единицей, на пресс-службу может быть возложена и функция по подготовке рекламной продукции (плакаты, календарики, буклеты) и рассылка приглашений для СМИ на крупнейшие мероприятия лагеря, а также материалов детей в федеральные СМИ.

**Третий уровень: КОРРЕСПОНДЕНТЫ В ОТРЯДАХ** (дети и вожатые). Это могут быть не только члены корпунктов общелагерных средств массовой информации, но и корреспонденты отрядных изданий. Ведь порой в жизни отряда

происходят события, которым надо придать общественное звучание (творчески зафиксировать на бумаге), но это событие может на фоне большого лагеря показаться мелким, не прозвучать, а в отрядной газете станет гвоздем номера.

Отрядные газеты, в зависимости от уровня подготовки ребят, могут быть периодическими, а могут выходить как «боевые листки» – по следам (или в период) проведения отрядного мероприятия.

В крупном лагере, где есть возможность привлекать освобожденных специалистов для работы с юными журналистами, структура может быть и такой.

2 вариант

СОВЕТ КОНСУЛЬТАНТОВ (взрослые)													
ДИРЕКТОР ХОЛДИНГА (ребенок)													
Рекламная служба		Редакция журнала		Телекомпания		Радиоредакция		Редакция газеты		Печатно-множительный отдел		Пресс-служба	
Реклама в Интернет	Художники (плакаты, растяжки...)	Редакторы, художники	Редакция Интернет-версии	Теле-редакция	Операторы и монтажеры	Корреспонденты	Монтажеры	Корреспонденты, зав. отд.	Интернет-редакция	Тиражирование периодики	Тиражирование рекламы	Связь с прессой вне лагеря	Подбор материалов для лагеря
Корреспонденты – из детей и вожатых, технические специалисты из детей и руководителей кружков													
Аудитория – все сотрудники лагеря, дети, родители, их окружение (через Интернет)													

**Первый уровень:** СОВЕТ КОНСУЛЬТАНТОВ – взрослые специалисты (а также специально подготовленные дети-инструкторы по журналистским и техническим специальностям: компьютерная верстка, работа в Интернет, монтаж телепрограмм, обеспечение радиоэфира и прочее). Они имеют право совещательного голоса, дают экспертную оценку решениям директора и редакторов по направлениям деятельности отдельных структур медиахолдинга.

**Второй уровень:** ДИРЕКТОР – ребенок (специально подготовленный инструктор). У него опять же как представительские, так и организаторские функции. Причем организовывать ему придется работу не только детей, но и взрослых консультантов (технические службы, обеспечивающие набор и верстку

газеты, работу компьютерной сети, съемку и монтаж телепрограмм (заказ студии, время записи и трансляции, запись и монтаж радиопередачи, обеспечение помещений для пресс-конференций). Поэтому его полномочия необходимо сразу оговорить на совете лагеря. Возможно, что в конфликтных ситуациях ему должен будет помогать старший консультант, или будет нужна должность заместителя директора по техническим вопросам (в подобном случае это можно будет поручить взрослому сотруднику лагеря). Тогда юнкор-инструктор сможет сосредоточиться на проблемах творческого взаимодействия всех служб медиахолдинга и привлекать для подготовки наиболее сложных совместных акций взрослых членов совета консультантов.

**Третий уровень:** РУКОВОДИТЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ (ребенок), РЕДАКТОР ЖУРНАЛА (ребенок), РЕДАКТОР ТЕЛЕПРОГРАММЫ (ребенок), РЕДАКТОР РАДИОПРОГРАММЫ (ребенок), РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ (ребенок).

Редакторские обязанности в целом похожи: организовать регулярный (по графику) выпуск соответствующих изданий (телепрограмма – раз в три дня или раз в неделю, журнал – раз в десять дней или два номера в смену, радиопрограмма – ежедневно, газета – через день), привлекая для этого корреспондентов и всех желающих ребят из отрядов. Причем в этой структуре есть возможность проявить себя не только журналистам, но и литераторам, художникам, компьютерщикам, переводчикам (тем, кто будет готовить электронные версии изданий на английском языке для размещения в Интернет), и радийщикам, и тем, кто предпочитает ручке и блокноту видеокамеру. Главное – чтобы каждый смог реализовать свои творческие задумки, не потерял интерес к появившемуся увлечению. Руководитель рекламной службы может организовать как рекламу баз отдыха, личностей (в том числе и в высоком смысле этого слова), так и предвыборную кампанию актива, рассказать о талантах, выступлениях юных артистов, о приезде в лагерь звезд эстрады, спорта, политических деятелей, в конце концов, заняться публикацией в разных изданиях частных объявлений типа: поиск пропавших вещей, поздравления с днем рождения, обмен значками, наклейками, поиск единомышленников в литературе, музыке, спорте и прочем.

Если в структуре рекламной службы работают вожатые, они могут помочь в рекламных кампаниях лагеря за его пределами.

**Четвертый уровень:** под началом руководителя пресс-службы – АГИТБРИГАДА, ИНФОРМАГЕНТСТВО (дети); под началом редактора газеты – РЕДАКЦИЯ МНОГОТИРАЖНОЙ ВЕРСИИ (дети), РЕДАКЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ (дети). То же относится и к телепрограммам, радиопрограммам, журналу, фотогазете...

Казалось бы, в современных условиях АГИТБРИГАДА – нечто устаревшее. Однако в лагере, где все проживают рядом, иногда в одном здании, агитбригада может заменить сатирический листок, помочь в популяризации правил жизни, в предвыборной кампании актива, особенно если реакция на события нужна в условиях похода, когда нет возможности подключить технику, или важна живая картинка события, на съемку и монтаж которой нет времени. Кроме того, агитбригада может заменить скучные объявления о предстоящих событиях, которые обычно сообщают на итоговых «огоньках», сделать официальную информацию (приказ по лагерю, решение совета лагеря и проч.), эмоциональной и запоминающейся.

А вот ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО может наладить информацию для ребят о внешнем мире, ибо в условиях лагеря (особенно если база отдыха находится за границей) может не быть теле-и радиовещания, прессы на понятном языке. Для этого его сотрудникам придется по графику просматривать всю прессу, работать с программами радио и телевидения, с электронной почтой. Причем информация о внешнем мире может не ограничиваться общественно-политическими новостями. Во Всероссийском детском центре «Океан» (Владивосток) ребята из информагентства наладили рассказ о развитии сюжетов популярных телесериалов, которые из-за разницы во времени с Москвой ребята смотреть не могли. Содержание серий (с иллюстрациями местных художников) регулярно печаталось в общелагерной газете под отдельной рубрикой. Возможна организация таких специальных рубрик для спортсменов о значимых соревнованиях. Одновременно все интересные события из жизни отрядов и лагеря в целом ребята могут посылать в центральные информационные агентства, а

также в издания своих регионов. Тем более что во время летнего отдыха его организация интересуется все издания.

Информагентство может взаимодействовать с редакцией интернет-издания, которое при наличии технических и финансовых возможностей можно делать полиязычным.

**Пятый уровень: КОРРЕСПОНДЕНТЫ В ОТРЯДАХ** (те самые ребята, которые работают в этих редакциях, информагентствах, пресс-службах, агитбригадах) и – корреспонденты отрядных изданий.

В некоторых лагерях вместо соборов из разных отрядов создают профильные пресс-отряды, которые и выполняют роль пресс-центра или становятся кадровой базой для создания медиахолдинга.

В любом случае важно, чтобы консультировал работу пресс-центра и медиахолдинга человек не случайный, и тем более, не дежурные вожатые по очереди. Более того, важно, чтобы человек этот был увлеченным. Иначе вместо творческого коллективного дела работа в пресс-центре станет для ребят особо изощренной формой наказания.

Но где найти специалистов по самодеятельной детской прессе?

**Кадры для пресс-центров и медиахолдингов детских оздоровительных лагерей.**

**Дом пионеров.** Теперь их называют: Дом детского творчества, Центр внешкольного воспитания (структура органов образования).

Побывайте в таком учреждении и наверняка найдете в расписании его работы кружок юнкоров (студию, информационный центр, пресс-клуб и прочее). Познакомьтесь с руководителем такого объединения, посетите занятия. Если ребята работают увлеченно, значит их руководитель – именно тот человек, который нужен в лагере. Если ребята умеют интересно писать, выпускать газету, радиопередачу, снимать видеофильм, то наиболее опытных вы можете пригласить вместе с руководителем в лагерь – как инструкторов (по бесплатным путевкам). И структуру пресс-центра или медиахолдинга можно будет строить из умений этого актива. В подмосковном Калининграде (ныне Королёв) и в Калуге в

советское время профкомы предприятий заранее, с зимы, заключали с руководителями пресс-объединений договоры о направлении на лето воспитанников кружков журналистики в качестве инструкторов в близлежащие загородные и даже в южные лагеря.

Можно поискать инструкторов среди взрослых воспитанников пресс-объединения. Быть может, они – студенты педагогических (или других гуманитарных) вузов, и им как раз нужна педагогическая практика. А может, им просто не помешает где-то подработать летом, тем более что заниматься придется любимым делом.

Далее. Во-первых, с ростом числа гимназий и колледжей в гуманитарных классах этих «новых» учебных заведений появился предмет «журналистика». Вы можете побывать на уроках в таких классах, посмотреть на работу преподавателей, чтобы для себя решить, кого из них привлечь к работе. Может быть, вы сочтете нужным пригласить «на практику по специальности» кого-то из старшеклассников. Ведь школьные издания (при нынешнем оснащении таких элитных заведений) порой превосходят по полиграфическому исполнению городские и областные издания для детей. У ребят есть опыт работы с камерной (ограниченной рамками школы, а в вашем случае – рамками лагеря) аудитории.

Во-вторых, в школах порой работают пресс-центры (а кое-где целые медиахолдинги), руководители которых известны далеко за пределами данного учебного заведения. Даже если у ребят нет официальных уроков журналистики, и даже факультатива, у них наверняка есть увлеченный руководитель (педагог или родитель). И его (не задействованного в школе летом) тоже можно уговорить приехать в лагерь.

В-третьих, в школе может не быть ни редколлегии, ни пресс-центра, но найдется увлеченный человек, который в институте изучал журналистику как вторую специальность. И, может быть, он просто сотрудничает с местной газетой или радиопрограммой. Если он педагог, и знает журналистику, и может увлечь детей, почему бы не уговорить его попробовать себя в роли руководителя пресс-центра? Если вы можете создать для этого условия, а в школе таких условий нет, увлеченный человек может рискнуть.

**Редакция детской газеты.** Допустим, вас не устраивает уровень подготовки руководителя. Тогда попробуйте обратиться в редакцию детской газеты (детского радио, телевидения). Летом там обычно возникает дефицит детских материалов. И даже если это подписное издание, у которого не запланированы «летние каникулы», можно найти взаимоприемлемый выход. Например, договориться о специальных выпусках или о подборках в таком издании. Можно выделить транспорт и привозить руководителя из редакции через день для проведения в лагере занятий. Можно на лето предоставить помещение для редакции и дать право ребятам приезжать к своему руководителю. Такой прием использовали областные лагеря из прибалтийского Калининграда, приглашая на одну-две смены редактора областной детской газеты «Радуга».

Международный детский центр «Артек», когда решил издавать свою газету, пригласил группу юных журналистов агентства «ЮНПРЕСС» с руководителем. Они создавали модель газеты «Остров-А», организовывали корпункты в отрядах.

**Местная редакция или пединститут.** Искать специалиста для работы с пресс-центром можно еще в местной районке или городской газете, даже если там не работали с детьми. Или в пединституте (среди тех, кто получает специальность «журналистика» на факультете общественных профессий), или в педучилище. Конечно, тут у людей нет практики, но есть специальные знания. И тогда к специалисту (как и в случае, когда вы привлекаете детей-инструкторов без их руководителя) следует прикреплять опытного и увлеченного методиста. Тут сработает структура с советом консультантов, когда специалисты проводят занятия, а работу направляет опытный педагог.

**Специально подготовленные кадры.** Возможен вариант, когда вы готовите для себя руководителя пресс-центра, пресс-отряда, медиахолдинга, направляя своего сотрудника на факультет или отделение журналистики местного вуза. Либо подбираете для постоянной работы кого-то из выпускников такого вуза, организовав предварительно для него стажировку на базе пресс-центра. Этот вариант оправдан для постоянно действующих лагерей, лагерей актива, санаториев, детских баз отдыха, в том числе за рубежом, где, кроме отдыха, предусмотрена еще и учеба.

В международном детском центре «Артек» существует собственное учебное заведение (колледж) с правом выдачи вузовского диплома. Здесь готовят вожатых для этого лагеря. В программу колледжа включается подготовка по журналистике. Причем преподавателей по различным журналистским специальностям «Артек» приглашает для своих вожатых и стажеров из ведущих московских и региональных вузов. В программу входят не только лекции и семинарские занятия, но и практика под руководством преподавателей непосредственно в отрядах.

Во всероссийском детском центре «Орленок» будущим вожатым, которые выбирают профилем для своего отряда журналистику, устраивают стажировки в Москве на базе творческого объединения «ЮНПРЕСС».

Пресс-центр в муниципальном или в небольшом ведомственном лагере может работать по упрощенной схеме, ибо основная масса ребят настроена на отдых и развлечения. Помимо информационных изданий, он может выпускать различные игровые и развлекательные приложения. Например, странички или сборники комиксов ребят-художников на сюжеты из жизни лагеря. Можно проводить литературные конкурсы, устраивать творческие вечера юных авторов: писателей, поэтов, фотографов, художников... То есть, самим создавать те события, о которых потом сообщать во всех изданиях: от радио- и телепрограмм до фото- и, разумеется, печатной газеты. Пресс-центр может устраивать встречи с читателями, чтобы получать от них рецензии на вышедшие издания и вручать на таких встречах призы за лучшую рецензию. Может проводить конкурс на лучшую рекламу средств массовой информации лагеря (газеты, журнала, телепрограммы...). Важно, чтобы и у корреспондентов, и у потребителей информации после смены осталось ощущение праздника, причем у юнкоров – праздника, сделанного для всех своими руками.

Пресс-центр в профильном лагере (или на профильной смене) предполагает работу с более активными и «профессионально ориентированными» детьми. Потому и структура его может быть более сложной, и массовая работа – изначально ориентированной на профиль лагеря (смены). Например, на смене (или в профильном лагере) юных танцоров важно регулярно выпускать

видеопрограмму. Потому что и для самих танцоров видеоряд говорит больше печатных слов, и для руководителей важны видеозаписи с конкурсов и репетиций – для анализа собственных успехов и недоработок, для возможности сравнивать свою работу с работой других. Ведь с помощью видеозаписи такие сравнения делать проще. А газета – это способ поговорить о проблемах, которые остаются за кадром.

На спортивной смене или на смене музыкантов предпочтение лучше отдать радиожурналистике, т.к. она позволяет в первом случае освещать события практически в прямом эфире, во втором – музыкантам услышать себя со стороны, и опять же – сравнить на слух, причем все это делать оперативно.

На литературной смене можно отдать предпочтение газете и журналу, а к ним в качестве приложения выпускать сборники авторов или творческих коллективов.

Соответственно, и конкурсы для читателей на лучшую заметку, на лучший рисунок, на лучший вопрос в ходе пресс-конференции могут быть тоже профильными.

При таком подходе, помимо информационной и развлекательной задачи, пресс-центр или медиахолдинг действительно поможет в развитии приехавших на смену ребят.

## **Выводы**

В современных условиях для самостоятельных изданий, возникающих из потребностей детей и подростков к самовыражению, к позиционированию себя в обществе, к обмену информацией в своей среде, движущей силой создания медиахолдинга становится решение творческих задач, связанных со становлением в социуме юной личности.

Самостоятельные издания юных авторов создаются в учебных заведениях, общественных организациях, муниципальных и региональных редакциях и издательских домах, а также постоянно действующих детских лагерей отдыха, таких лагерей, как «Артек», «Орленок», «Океан». При этом, как правило, создаются холдинговые структуры, где объединяются возможности печатных и электронных СМИ.

Холдинги на базе школ, лицеев, гимназий могут быть учебными или имиджевыми, когда выпуск газет, журналов, телевизионных и радиопрограмм, интернет-СМИ являются, с одной стороны, практической работой учащихся в ходе изучения журналистики на уроках (профильное обучение) или факультативах, а с другой стороны, такие издания помогают повышать имидж учебного заведения в педагогической и родительской среде, что крайне важно в условиях подушевого финансирования школ и лицеев.

Самостоятельные издания, созданные на базе учебных заведений, могут выходить с опорой на школьную администрацию (гранты на создание малых типографий), на школьный совет (финансирование тиража за счет родительских взносов и спонсоров), на частных предпринимателей (родитель или выпускник школы в прошлом – активист школьной газеты). Медиахолдинги, включающие самостоятельные издания, адресованные юной аудитории, выходят и в структуре муниципальных и региональных СМИ, местных издательских домов. Такие издания служат для региональной и муниципальной прессы своеобразной школой подготовки кадров, и в то же время решают вопрос работы с юной аудиторией, поскольку авторы лучше чувствуют запросы, интересы, проблемы своих ровесников.

Еще одной формой медиахолдингов являются самодеятельные издания (газеты, журналы, интернет-сайты), созданные на базе общественных организаций. С одной стороны, они выполняют организационные и просветительские функции, с другой – предоставляют юным авторам возможности для самовыражения по теме общественной деятельности (экологи, юные инспекторы движения, юные патриоты). Новым явлением стали самодеятельные издания при епархиях и церковно-приходских школах, где учащиеся средних и старших классов публикуют свои рассуждения на духовно-нравственные темы и собственные литературные произведения.

Инновацией в развитии медийного образования, в освоении юными новейших медийных технологий являются медиахолдинги на базе постоянно действующих лагерей «Артек», «Орленок», «Океан». В организации таких холдингов участвует государство – создание базы для холдинговой структуры, объединяющей профессиональных журналистов корпоративных изданий лагерей, общественные организации юных журналистов, которые обеспечивают юные кадры и методистов для сменных редколлегий, а также коммерческие структуры, которые снабжают такие медиацентры современнейшими техническими средствами и специалистами, которые обучают юных работе с этой компьютерной, видео- и аудиотехникой, интернет-программами, работе с социальными сетями (ВКонтакте, Фейсбук), с мобильными приложениями. Для них работа с целевой аудиторией является формой продвижения своей продукции, возможностью оформить в регионах целевые заказы.

Для работы с самодеятельными СМИ необходимо готовить специальные кадры – педагогов, имеющих журналистское образование, либо журналистов, имеющих педагогическое образование, а также ориентирующихся в технологии медиаобразования и современных технологиях производства конвергентного медиaproдукта.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Детская и подростковая пресса в целом соответствует характеристикам типологической структуре печатных СМИ, однако имеет специфические особенности, которые обусловлены характером организации производства прессы для детей и тематическими предпочтениями детской аудитории.

Содержательная модель издания рассмотрена в исследовании через тематические направления, модальность и жанровые и лексико-стилистические особенности материалов. К особенностям содержательной модели детских СМИ мы отнесли их функциональную предназначенность и возрастные особенности детской аудитории.

Политические и экономические изменения в обществе, произошедшие после 1991 г., с одной стороны, обеспечили тематическое и функциональное разнообразие детской периодики, а с другой – поставили ее в неравные экономические условия со взрослыми изданиями, выживающими за счет рекламодателя. Это стало решающей причиной для создания холдинговых структур, поддерживающих детскую периодику, либо для включения детских и подростковых периодических изданий в структуру крупнейших издательских домов (как на международном, так и на федеральном и региональном уровнях).

Проанализировав типы медиахолдингов, выпускающих детские и подростковые периодические издания, мы выделили такие, как международные медиахолдинги, российские медиахолдинги, которые, в свою очередь, подразделяются на федеральные, региональные и муниципальные – по территориальному признаку, на книжно-журнальные издательства, газетно-журнальные издательства, издательства, созданные на базе популярных журналов, – по организационному признаку. Также нами охарактеризованы издательские интересы в отношении детской аудитории общественных организаций, церковных епархий, и подходы к изданию детской периодики на национальных языках региональных органов власти, выделяющих на такие издания региональным медиахолдингам средства из бюджета.

Анализ организационных структур детской прессы выявил тенденцию к объединению различных детских редакций в холдинги различных типов.

По географии распространения периодических изданий (аудитория) самодеятельные медиахолдинги могут быть 1) школьными, 2) межшкольными, 3) внешкольными (общественных организаций, структур внешкольного или профильного образования), 4) региональными (городскими, районными, областными), 5) межрегиональными, 6) федеральными.

По экономическим признакам (привлечению материальных, технических, организационных, кадровых ресурсов): 1) самодеятельно-государственные, 2) самодеятельно-общественные, 3) самодеятельно-коммерческие, 4) ведомственные, 5) частно-самодеятельные.

По признакам постоянства аудитории и авторов изданий: 1) постоянно действующие; 2) временные (в лагерях и на базах отдыха, на выездных мероприятиях).

По использованию коммуникационных технологий: 1) включающие только печатные издания (для разных возрастных и тематических групп читателей); 2) включающие печатные и электронные издания (Интернет, телевидение, радио), 3) включающие периодические издания и технические службы (рекламная служба, службы распространения, предпечатной подготовки, колл-центр), 4) включающая периодические и непериодические издания (книги, брошюры, плакаты, календари, сувенирная продукция).

По предметно-тематической направленности: 1) ведомственные (учебные школьные, учебные внешкольных учреждений), 2) общественных организаций (юных журналистов, туристов, инспекторов движения, санитаров, правозащитников, пионеров, скаутов, интернационалистов и прочих), 3) социально-информационные (самодеятельные детско-подростковые редакции, осуществляющие информационный обмен и обсуждение социально значимых для детей и подростков тем на территории распространения изданий: школа, город, район, область, республика).

По включенности в профессиональную (социальную и коммерческую) журналистику: 1) самодеятельные, 2) профессионально-самодеятельные (в составе районных, городских, областных издательских домов).

По степени структурной подчиненности и взаимозависимости: 1) юридически структурированные самодеятельные СМИ (система филиалов, головная и подчиненные редакции), 2) объединения на уровне ассоциированного членства, 3) объединения самодеятельных детских (подростковых) СМИ на время проведения разовых акций (например, освещение общероссийской спартакиады школьников).

В профессиональной журналистике для детей мы наблюдаем как аналогичные, так и противоположные процессы. К примеру, издательский дом «Открытые системы», ориентированный на взрослую аудиторию, интересующуюся компьютеризацией современной жизни, программированием, компьютерными играми, создал практически не связанный с основной аудиторией своих изданий «Классный журнал» – журнал для детской аудитории, который сегодня стал очень популярным у московских и региональных читателей, поскольку широко продается в киосках (детский компьютерный журнал). Журнал «Веселые медвежата» при экологическом издательстве «КЕДР» также является непрофильным и единственным изданием для детской аудитории.

Но есть и обратные тенденции, когда при профессиональном детском издании возникает производственная структура, выпускающая полиграфическую (или иную) продукцию для взрослых. Это характерно для старейших детских периодических изданий, которые ранее поддерживались государством. Например, такой медиахолдинг создан на базе журнала «Пионер». Редакционный коллектив журнала работает как издательство и принимает заказы отдельных авторов на выпуск книжной продукции.

Анализ тематики детской периодики показал, что российские книжно-журнальные холдинги выпускают в основном учебные издания для детей, родителей и педагогов. Тематика изданий, выходящих в структуре газетно-журнальных холдингов, разнообразнее. Она направлена, прежде всего, на развитие познавательного интереса детей и их досуга. Периодика общественных организаций отвечает направлению их деятельности (пионерское движение, скаутинг, экология, патриотическое движение, духовное воспитание), причем

церковные епархии издают для юных, преимущественно, литературные журналы, публикующие в зависимости от возраста читателей либо классику, либо сказки.

Вместе с тем, анализ холдинговых изданий для детей и подростков показал, что на рынке периодики на федеральном уровне практически вытеснены газеты, на региональном и муниципальном уровне они выпускаются, в основном, самодельными редакциями. Практически отсутствует периодика (есть единственный журнал «Мальчишки и девчонки, школа ремесел»), направленная на профориентацию, особенно на профессии, связанные с сельским хозяйством.

Также мы можем констатировать, что в зависимости от возраста целевой аудитории происходит разграничение сфер влияния между зарубежными и российскими медиахолдингами (общероссийскими и региональными). Периодические издания, которые выпускают зарубежные медиахолдинги, лидируют по популярности для отдельных возрастных групп юных читателей, составляя конкуренцию российским издательским домам. Это, в первую очередь, касается читателей средней и старшей школы, у которых преобладает интерес к познанию других стран и культур. Активное присутствие их на российском рынке СМИ объясняется тем, что зарубежные медиахолдинги имеют финансовую и организационную возможность, зарегистрировав в России дочернее предприятие, издавать калки уже «обкатанных» в других странах журналов. В свою очередь, российские медиахолдинги, не имея дочерних предприятий на территории других стран, даже стран СНГ, производят только общероссийские и межрегиональные издания, и за рубежом распространяют только российские версии своей продукции. Но в последние годы на российский рынок детской периодики все активнее выходят журналы и газеты региональных издательств.

Коммуникативные и организационные функции для аудитории школьного и дошкольного возраста сегодня взяла на себя самодельная и частично – региональная пресса. Причем вопросы социализации аудитории в первую очередь решают не профессиональные, а самодельные детские редакции.

Самодельные издания на базе учебных заведений могут выходить с опорой на школьную администрацию (гранты на создание малых типографий), на школьный совет (финансирование тиража за счет родительских взносов и

спонсоров), на частных предпринимателей (родитель или выпускник школы в прошлом – активист школьной газеты), на базе межшкольных комбинатов, внешкольных центров, имеющих курсы по компьютерной верстке.

Медиахолдинги, включающие самодеятельные издания, адресованные юной аудитории, выходят на базе муниципальных и региональных СМИ, местных издательских домов. Такие издания служат для региональной и муниципальной прессы своеобразной кадровой базой, и в то же время решают вопрос работы с юной аудиторией, поскольку авторы лучше чувствуют запросы, интересы, проблемы своих ровесников.

Еще одной формой медиахолдингов являются самодеятельные издания (газеты, журналы, интернет-сайты), созданные на базе общественных организаций. Медиацентры в структуре которых издается пресса для детей обеспечиваются современнейшими техническими средствами и специалистами, которые обучают юных работе с этой компьютерной, видео- и аудиотехникой, интернет-программами, работе с социальными сетями (ВКонтакте, Фейсбук) и мобильными приложениями. Для них контакт с целевой аудиторией является формой продвижения своей продукции, возможностью оформить в регионах целевые заказы.

Для работы с самодеятельными СМИ необходимо готовить специальные кадры – педагогов, имеющих журналистское образование, либо журналистов, имеющих педагогическое образование, а также ориентирующихся в технологии медиаобразования и современных технологиях производства конвергентного медиапродукта.

**Перспективой для дальнейшего исследования** могут стать новые тенденции развития конвергенции в структуре самодеятельной и профессиональной прессы для детей на уровне муниципальных и региональных СМИ, а также детской периодики на национальных языках народов Российской Федерации.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Абраменкова В. В. Социальная психология детства: развитие отношений ребенка в детской субкультуре. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 2000. – 416 с.
2. Авдулова Т. П. Тенденции социализации подростков в контексте информационных предпочтений // Психологические исследования. – 2011. – № 6 (20). – С. 50-60.
3. Агафонова Ю. А. Роль школьной газеты в воспитании патриотизма не стоит недооценивать // Народное образование. – № 4. – 2010. – С. 124-130.
4. АиФ. Я хочу все узнать: описание газеты // Карта СМИ: Рынок масс-медиа сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.karta-smi.ru/2688?PHPSESSID=8970fddd73e8ec33a0579ea154161930> (дата обращения: 10.01.2011).
5. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. – 96 с.
6. Акопов А. И. Периодические издания. – Ростов н/д: Изд-во Ростовского университета, 1995. – 224 с.
7. Александров С. А. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 1998. – С. 14-30.
8. Алексеев А. Н. Социальная адаптация подростков в детском объединении: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. – Оренбург, 2005. – 207 с.
9. Алексеева М. И. Становление российской детской публицистики: методическая разработка к специальному семинару. URL: <http://www.detlitlab.ru/?cat=11&text=10>.

10. Алексеева М. И. О публицистике детских журналов второй половины 20-х годов // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 1979. – № 2. – С. 11-18.
11. Алексеева М. И. Советские детские журналы 20-х годов. – М., 1982. – 132 с.
12. Алпеева Н. Н. Будущий журналист: довузовский этап медиаобразования // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2-5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 317-318.
13. Альварес Н.Л. Реализация основных принципов и методик российского модуля медиаобразования южно-уральским центром // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2-5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 318-320.
14. Аникина М. Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 203 с.
15. Аникина М. Е. Молодежь как потенциальная аудитория СМИ // Меди@льманах. – 2004. – № 2-3. – С. 44–55.
16. Аникина М. Е. Молодежные онлайн-СМИ в регионах // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2-5 февраля 2005 г. – Ч. II. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 194-195.
17. Аникина М. Е. LIFESTYLE интернет-завсегда (Штрих к портрету молодого интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.:

- Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 146-148.
18. Аникина М. Е. Типология периодической печати: учеб. пособие / М. Е. Аникина, О. А. Воронова / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
  19. Аникина М. Е. Молодежь как аудитория СМИ // СМИ в меняющейся России: коллективная монография / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 225-234.
  20. Аньес Ж. Педагогический проект «Факс!» // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика: материалы российско-французского семинара, проходившего 6 октября 1992 г. в Москве / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – 77 с.
  21. Ариес Ф. Возрасты жизни / Философия и методология истории: сборник статей. – М.: Прогресс, 1977. – С. 216 -244.
  22. Асмолов А. Г. Психология личности: принципы общепсихологического анализа. – М.: Смысл, 2001. – 416 с.
  23. Астафьева О. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства // Медиакультура новой России: материалы междунар. науч.-практ. конференции. / Под ред. Н. Б. Кирилловой и др. – Екатеринбург; М.: Академический проект, 2007. – Т. II. – С. 9.
  24. Ахмедзянова А. Р. Профессиональные и юнкорские СМИ. Их сходства и отличия в регионе // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 216-217.
  25. Бадмаев Ж. Р. История развития СМИ в образовательных учреждениях Курумканского района // Детская журналистика:

- опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ, 2011. – С. 149-167.
26. Бадмаева Н. В. Многообразие жанров в школьной газете «Клякса» // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ, 2011. – С. 76-80.
27. Баканов Р. П. Журналистика для начинающих: учеб.-метод. пособие для слушателей Школы молодого журналиста / Р. П. Баканов, М. В. Симкачева, Д. В. Туманов. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – 258 с.
28. Бакунцев А. В. Нечаянный конфликт: Н.И. Новиков и Комиссия народных училищ // Меди@льманах. – 2005. – № 1. – С. 34-38.
29. Балашова Ю. Б. Школьная журналистика Серебряного века. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. – 114 с.
30. Балмаева С. Д. «Многозадачное поколение», дефицит внимания и конвергенция // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитар. ун-та, Кабинетный ученый, 2011. – 148 с.
31. Баранов О. А. Медиаобразование в школе и вузе: учеб. пособие. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2002. – 87 с.
32. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика: теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 269 с.
33. Бевор Э. Юные, медиа и медиаобразование // Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы международного семинара, 16-17 июля 1993 г., г. Звенигород / Под

- общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – С. 29-35.
34. Белкин А. С. Основы возрастной педагогики: учеб. пособие для студентов пед. вузов. – М.: Academia, 2000. – 185 с.
35. Белых Г. Г., Пантелеев А. И. Республика Шкид. – Омск, 1987. – 296 с.
36. Беляев А. А. Дизайн электронных СМИ: взаимосвязь с дизайном печатного издания и специфика интернет-среды // Меди@льманах. – 2007. – № 5. – С. 38-42.
37. Бесова Е. С. Зачем подросткам юнкорские СМИ? // Медиаобразование: от теории – к практике: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 4-5 декабря 2008 г. / Сост. И. В. Жилавская. – Томск: НОУ ВПОТИИТ, 2008. – 340 с.
38. Бергсон А. Творческая эволюция / Пер. с фр. В. Флеровой. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб; Канон-пресс, 2001. – 384 с.
39. Березина В. Г. Проблема читателя как важнейший аспект историко-типологического исследования русского энциклопедического журнала // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. – Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1987. – С. 61-76.
40. Богословский П. С. О журналах Пермских учащихся недавнего прошлого // Кунгурско-Красноуфимский край. – Кунгур, Уральская обл. – 1925. – № 8-10. – С. 23-32.
41. Богоявленский Д. Д. Воронежские медиахолдинги // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2-5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. I. – С. 150-151.

42. Божович Л.И. Проблемы формирования личности / Под ред. Д. И. Фельдштейна; вступ. ст. Д. И. Фельдштейна. 2-е изд. – М.: Издательство «Институт практической психологии»; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997. – 352 с.
43. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.
44. Бочаров А. А. Антропология возраста. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. – 194 с.
45. Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – М., 1973. – С. 24-29.
46. Бочаров А. Г. Типология журналов переходного периода. – М., 1996. – С. 3-16.
47. Бочаров В. В. Молодость против старости // Нева. – 2008. – № 1. URL: <http://magazines.russ.ru/neva/2008/1/bo15.html> (дата обращения: 12.06.2012).
48. Будаева И.В. Методика социального проектирования как ресурс развития детской журналистики // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ, 2011. – С. 81-86.
49. Буду здоровым: материалы участников конкурса юных журналистов «Добро пожаловать». – М.: ЮНПРЕСС. 2004. – 98 с.
50. Бухольцева Г. С. Язык и стиль детской публицистики школьной газеты «Звонок» (стиль детских публикаций) // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского университета, 2011. – С. 55-76.

51. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России. Том 1: Теория и практика: сб. статей / Под ред. Н.В. Борисова и Ю.Е. Хохлова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – С. 157-164.
52. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебн. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
53. Вартанова Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электронный научный журнал. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2009. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/261> (дата обращения: 10.01.2011).
54. Вартанова Е.Л. Ажгихина Н. И. Диалоги о журналистике. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 96 с.
55. Васильева Н. В. Книжная полка социолога // Социологические исследования. – 2004. – № 8. – С. 55-77.
56. Васнёва А. М. Современная региональная детская православная периодика // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2-5 февраля 2005 г. Ч. II. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. I. – С. 85-86.
57. Веселовский Ю. А. Несколько слов об ученических журналах // Школа и жизнь. – СПб., 1911. – С. 2-3.
58. Веселые картинки: сайт издательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.merrypictures.ru> (дата обращения: 10.01.2011).
59. Винер Н. Кибернетика и общество. Творец и робот / Пер. с англ. – М.: Тайдекс Ко, 2003. – 288 с.
60. Возрастная и педагогическая психология / Под ред. А.В. Петровского. – М.: Просвещение, 1979. – 288 с.

61. Волобуева А. М., Сидоренко Н. Н. Развитие детской и ученической прессы Киева: от истоков к преобразованиям XXI века // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире: материалы международной научно-практической конференции. Москва, 9-11 февраля 2010 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 513-514.
62. Вологина Е. В. Становление детской периодики в России: трансформация издательской модели: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Краснодар, 2011. – 25 с.
63. Выготский Л. С. Лекции по педологии. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2001. – 304 с.
64. Выготский Л. С. Психология искусства / Предисл. А. Н. Леонтьева. – М.: Искусство, 1986. – 573 с.
65. Выготский Л. С. Проблема возраста // Л. С. Выготский. Собр. соч.: В 6 т. Т. 4. – М.: Педагогика, 1984. – С. 244-269.
66. Вычуб Г. С. Глобальные проблемы современности в проблематике СМИ // Проблематика СМИ: информационная повестка дня: учеб. пособие для студентов вузов / Г. С. Вычуб, В. Л. Иваницкий, Н. В. Ищенко. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 10-20.
67. Вяткина Л. А. Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М.: МГУ, 1997. – 200 с.
68. Вяткина Л. А. Ученическая пресса: обратно в школу? // Журналистика в 1996 году: СМИ в постсоветском обществе: тезисы науч.-практ. конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – Ч. II. – С. 34-36.
69. Вяткина Л. А. Подростковая пресса: основные типы изданий // Журналистика в 1997 году: тезисы науч.-практ. конференции. – М.:

- Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 1998. – Ч. III. – С. 56-57.
70. Газета «Рост» [Электронный ресурс] // Сайт ИД «Сибирская пресса». – Режим доступа: <http://rost.sibpressa.ru/?pg=rost-about> (дата обращения: 10.01.2011).
71. Газеты. Журналы: каталог // ОАО «Агентство «Роспечать». – II полугодие 2008 г. – М., 2008. – 380 с.
72. Газеты. Журналы детские и молодежные [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prosmi.ru/catalog/childmolod>.
73. Газеты. Журналы: каталог // ОАО «Агентство «Роспечать». – II полугодие 2011 г. – М., 2011. – 444 с.
74. Галияхметова А. Ф. Литературно-художественный материал в татарских детских журналах начала XX века: дис. ... канд. филол. наук / А. Ф. Галияхметова. – Казань, 2004. – 211 с.
75. Галкин Д. В. Интерактивность. Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. – М., 2003.
76. Ганичев В. Н. Молодежная печать: история, теория, практика. – М.: Мысль, 1976. – 286 с.
77. Гиль С. С. Педагогические условия самореализации подростков: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Екатеринбург, 1995. – 150 с.
78. Голикова Л. Б. Тенденции и проблемы российского рынка журналов // Меди@льманах. – 2007. – № 5. – С. 35-38.
79. Головин Ю. А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72-82.
80. Головин Ю. А. Типология журналистики социально-культурной сферы. – М.: МГУКИ, 2006. – 13 с.
81. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты / Пер. с фр.; общ. ред. и вст. ст. А. В. Шарикова. – М.: ЮНПРЕСС, 2000. – 200 с.

82. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества. – М.: Мысль, 1975. – 192 с.
83. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. – М.: Высшая школа, 1989. – 120 с.
84. Гостомыслов А. П. Детская журналистика: Хозрасчетные газета и журнал в школе: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 351 с. – (Библиотека профессионального журналиста).
85. Грабельников А. А. Превращение прессы в конвергентные СМИ [Электронный документ] – URL: <http://www.kafedramk.ru/content/prevrashchenie-pressy-v-konvergentnyye-smi>.
86. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 334 с.
87. Гусев А. Деткоры в школе. – М.: Молодая гвардия, 1935. – 48 с.
88. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
89. Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
90. Давре А. От аудиовизуальной документации – к медиаобразованию // Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы межд. семинара, 16-17 июля 1993 г., г. Звенигород / Под общ. ред. А. В. Шарикова – М., 1994. – С. 40-43.
91. Давыдов А. Г. Типологический анализ газеты. // Методы исследования журналистики. Ростов на/Д.: Изд-во Ростовского университета, 1986.
92. Де Агостини: сайт издательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.deagostini.ru> (дата обращения: 10.01.2011).
93. Дети и культура / Б. Сорочкин и др. / Отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. – Российская академия наук, Федеральное агентство по культуре и

- кинематографии, Гос. ин-т искусствознания. – М.: КомКнига, 2007. – 288 с.
94. Детская журналистика по-взрослому / Ростовский Союз детских и молодежных организаций Ростов-на-Дону, региональное отделение Общероссийской лиги юных журналистов.- Ростов-на-Дону. 2008. -56 с.
95. Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика. Мат. российско-французского сем., 6 октября 1992 г. / Под общ. ред. А.В. Шарикова. - М.: ЮНПРЕСС, 1994. – 77 с.
96. Детские и молодежные периодические издания // Читиво: объединенный каталог печатных изданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chtivo.ru> (дата обращения: 10.01.2011).
97. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания: учеб.-метод. пособие. – М.: МедиаМир, 2012. – 334 с.
98. Дистрибуция прессы: информационный бюллетень [Электронный ресурс] // Media-online. — Режим доступа: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=13485> (дата обращения: 10.01.2011).
99. Доржиева Л. Б. Формирование гражданской ответственности школьников в процессе деятельности детской прессы: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Л.Б. Доржиева. – Улан-Удэ, 2006. – 28 с.
100. Доржиева Л. Б. Детская пресса как фактор формирования гражданской ответственности школьников. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского университета, 2007. – 124 с.
101. Дорф Г. Я. Внимание! Говорит школьное радио. Книга для учителя: из опыта работы школьного радио в средней школе № 112 г. Москвы. – М.: Просвещение, 1988. – 159 с.
102. Дроздикова Л. Н. Творческая самореализация старшеклассников в условиях системно-целевой дифференциации обучения: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Казань, 1998. – 206 с.

103. Дубровская О. Медиахолдинг – информационная структура XXI века // Национальные медиахолдинги в контексте государственной информационной политики. – Минск: Центр БГУ, 2014. – С. 59-63.
104. Его величество «Золотое перо» / Авт.-сост. Л. Доржиева. – Улан-Удэ: Изд-во ОАО «Республиканская типография», 2007. – 80 с.
105. Есин Б. И. Триста лет отечественной журналистики (1702–2002) / Б. И. Есин, И. В. Кузнецов. – М.: Издательство Московского университета, 2002. – 222 с.
106. Есин Б. И. Три века московской журналистики: учеб. пособие / Б. И. Есин, И. В. Кузнецов. – М.: Флинта, 2005. – 248 с.
107. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи: монография. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова. 2013. – 243 с.
108. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. – Томск: Изд-во Томского ин-та информ. технологий, 2009. – 322 с.
109. Жилавская И. В. Медиаповедение личности: материалы к курсу, учеб. пособие. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2012. – 91 с.
110. Жилавская И. В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий: дис. ... канд. филол. наук / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. – 232 с.
111. Жилавская И. В. Что такое медиаобразование (по итогам VI городской научно-практической конференции «Информатизация муниципальной системы образования в контексте требований ФГОС». – URL: <http://www.nios.ru/node/10834> – НИОС Новосибирск (дата обращения 07.03.2015).
112. Жилавская И. В. Школьные медиа. Оставим СМИ взрослым? // Медиаобразование в российских школах: новые концепции и подходы: сб. материалов межрегион. науч.-практ. конференции. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. – С. 35.

113. Журавлев С. В., Соколов А. К. Счастливое детство // Социальная история. Ежегодник, 1997. – М., 1998. – С. 165.
114. Журин А. А. Интегрированное медиаобразование в средней школе. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 405 с.
115. Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: сборник материалов международной научно-практической конференции. – М. МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. – 456 с.
116. Журналистское образование: концепции и стратегии: межвуз. сборник / Отв. ред. Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников. – СПб.: Роза мира, 2006. – 204 с.
117. Западов А. В., Соколова Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. – 1976. – № 2.
118. Зазнобина Л., Трофимова Л., Франко Г. Школьное медиаобразование: возможный и необходимый аспект // Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы международного семинара, 16-17 июля 1993 г., г. Звенигород / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – С. 48-54.
119. Закон о СМИ в редакции 2015 г. – URL: <http://www.zakonprost.ru/zakony/o-smi/statja>.
120. Закон Российской Федерации «Об образовании» в редакции 2014 г. – URL: <http://www.rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html>.
121. Западов А. В., Соколова Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. – 1976. – № 2.
122. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 272 с.

123. Засурский Я. Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 4-7.
124. Засядько А. С. (рецензент-составитель, автор статьи). Немного истории... Своим опытом работы делятся наши коллеги / В сб. методических рекомендаций «Пресс-центр в образовательном учреждении». Вып. 1. – Новосибирск: Управление образования, 2008. – 54 с.
125. Землянова Л. М. К вопросу о социально-культурных потенциях мультимедиатизации // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2004. – № 5. – С. 103-116.
126. Зозуля О. С. Современные тенденции развития детской журналистики в Республике Бурятия // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ, 2011. – С. 108-112.
127. Иваницкая Н. Н. Молодежная пора. Но не в СМИ // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 103-104.
128. Иваницкий В. Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. – М.: Пульс, 2000. – 48 с.
129. Иванова Т. Н. Миссионерские православные издания для молодежи // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. –

М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 231-233.

130. Иконникова С. Н. Защитный пояс культуры и стратегия отношения к детству // Дети и старики как группы риска: миссия социальной работы в обществе переходного типа: сборник статей и материалов международной конференции (15-17 мая 2000). – Самара, 2001. – С. 15.
131. Ильин К. Ю. «Информат»: живи в формате информата! // Подростково-молодежные СМИ Пермского края. – Кунгур, 2006. – С. 17-21.
132. Каллиома Л. А. Факторы адаптации журналистов к новым условиям в конвергентных изданиях // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.kafedramk.ru/content/factory-adaptatsii-zhurnalistov-k-novym-usloviyam-v-konvergentnyh-redaktsiyah> (дата обращения 10.08.2016 г.)
133. Калужникова Т. И. Воздействие телерекламы на детей / Т. И. Калужникова, Г. Н. Шеваров // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 216-218.
134. Капица П. И. О молодежных журналах 30-х гг. («Юный пролетарий», «Вокруг света», «Костер») // О времени и о себе. – 1984. – С. 171-180.
135. Капустина Г. Л. Сегментирование детской аудитории: к вопросу об эффективной модели детской газеты / Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – Вып. (119).

136. Капустина Г. Л. Современная детская газета как тип издания: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж, 2014. – 212 с.
137. Капустина Г. Л. Школьные издания как тип самодеятельной детской прессы // Акценты. – 2010. – Вып. 7-8. – С. 18.
138. Карапуз: сайт издательского дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.karapuz.com> (дата обращения: 10.01.2011).
139. Каталог Выставки детских и юношеских газет и журналов коллективов-участников международного фестиваля детской прессы // Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы международного семинара, 16-17 июля 1993 г., г. Звенигород / Под общей ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – С. 129-165.
140. Каталог российской прессы «Почта России» / ООО «Межрегиональное агентство подписки». – II полугодие 2008 г. – М., 2008.
141. Каткова И. Г. Самодеятельные журналы как средство развития литературно-творческих способностей подростков: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. – Оренбург, 2001. – 213 с.
142. Киреева И. В. Молодежная и детская нижегородская пресса XX – начала XXI века // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 237-238.
143. Киреева И., Татинова О. Подростковая пресса: системные характеристики// Журналистика в 1998 году: тезисы научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 1999. – Ч. 4. – С. 28-29.

144. Книга рецептов. Для редакторов и редакторш. – М.: ЮНПРЕСС, 2007. – 119 с.
145. Князева М. Л. О некоторых чертах современной юношеской и молодежной печати России // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития: материалы научно-практической конференции, 3-6 февраля 2004 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – Ч. 2. – С. 162-164.
146. Ковров В. В. Самореализация подростка в общественном объединении: дис. ... канд. пед. наук. – М., 1996. – 167 с.
147. Когатько А. Г. Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2007. – 25 с.
148. Кожевникова Е. В. Детские и молодежные газеты Перми и Пермского края // Научное творчество молодежи: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (20-21 апреля 2007 г.). – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. – Ч. 3. – С. 132-134.
149. Колесниченко А. В. Разновидности журналистики: дополнения к типологии // Теория и социология СМИ. Ежегодник, 2012 / Сост. М. Е. Аникина. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – Ч. 1. – С. 96-112.
150. Колесова Л. Н. Детские журналы Советской России, 1917-1977: учеб. пособие. – Петрозаводск: Петрозавод. гос. ун-т, 1993. – 146 с.
151. Колесова Л. Н. Пионерские журналы в истории советской детской литературы 20-х годов: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Петрозаводск, 1966. – 17 с.
152. Колесова Л. Н. Пионерские журналы в годы Великой Отечественной войны // Проблемы детской литературы. – Петрозаводск, 1981. – С. 138-156.

153. Колесова Л. Н. Типы пионерских журналов в детской периодике 20-30-х годов // Проблемы детской литературы. – Петрозаводск, 1979. – С. 47-60.
154. Колесова Л. Н. Штрихи биографии (к 60-летию со дня рождения «Пионера») // Проблемы детской литературы. – Петрозаводск, 1984. – С. 34-49.
155. Колесова Л. Н. Этапы большого пути (из истории журнала «Костер», 1936-1972) // Проблемы детской литературы. – Петрозаводск, 1976. – С. 213-227.
156. Колесова Л. Н., Шабалина Н. Н. Юный читатель и структура пионерского журнала // Проблемы детской литературы. – Петрозаводск, 1981. – С. 157-171.
157. Колпакова О. В. Йо-хо-хо! Веселый учебник пиратов и журналистов младшего возраста. – Екатеринбург: Генри Пушель, 2011. – 206 с.
158. Команова С. Ф. Школьный информационный центр как средство воспитания и развития детей // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ, 2011. – С. 176-184.
159. Кон И. С. Ребенок и общество. – М.: Наука, 1988. – 270 с.
160. Кон И. С. Психология ранней юности. – М.: Просвещение, 1989. – 256 с.
161. Кон И. С. Социологическая психология. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 1999. – 560 с.
162. Кон И. С., Фельдштейн Д. И. Отрочество как период жизни и некоторые психолого-педагогические характеристики переходного возраста: хрестоматия по возрастной психологии. – М., 1996. – С. 304-308.

163. Константинов Н. А. Очерки по истории средней школы (гимназии и реальные училища с конца XIX века до февральской революции 1917 года). – М., 1956. – 85 с.
164. Кораблева Н. Б. Самореализация подростков как результат взаимодействия УДОД и образовательных школ: материалы городской конференции районных методистов «Взаимодействие методических служб основного и дополнительного образования». – Спб.: ГУПМ, 1999. – С. 17-19.
165. Коротаяева Л. М. Школьное телевидение: программные и структурно-функционалистские особенности (на примере телекомпании «GOLD TV» гимназии № 44 г. Курска) // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: матер. IX межвуз. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. 3-5 марта 2010 г. / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. – СПб., 2010. – С. 300-302.
166. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
167. Корнилов Е. А., Акопов А. И. Типология в современной науке о печати // Методы исследования журналистики. – Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского университета, 1984. – С. 66.
168. Корчак Я. О школьной газете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://megafon-tv.narod.ru/metodika/corchak.htm> (дата обращения: 10.01.2011).
169. Косолапова Д. И. «Дворовый вестник» как феномен саморазвивающегося детского издания // Научное творчество молодежи: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. 20-21 апреля 2007 г. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. – Ч. 3. – С. 132-134.
170. Косолапова Д. И. Возможности развития юного журналиста в условиях микро- и макросреды: материалы Международного

- молодежного научного форума «Ломоносов-2010». Журналистика / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев, А. В. Андриянов. – М.: МАКС Пресс, 2010. – С. 1-3.
171. Косолапова Д. И. Дети и подростки как сотрудники ювенильных СМИ (часть 1) // Медиа@льманах. – 2014. – № 5 (64). – С. 46-52.
172. Косолапова Д. И. Детская газета. Пути становления личности: сборник тезисов докладов участников VI Всероссийского молодежного форума по проблемам культурного наследия, экологии и безопасности жизнедеятельности «ЮНЭКО-2008». – Москва; Непецино, 2008. – С. 262-263.
173. Косолапова Д. И. Детская журналистика: уровневый подход // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: материалы IX межвуз. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. 3-5 марта 2010 г. / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2010. – С. 302-304.
174. Косолапова Д. И. Закономерности развития российской ювенильной журналистики: от возникновения до 1917 года: материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2013» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, К. К. Андреев, М. В. Чистякова. – М.: МАКС Пресс, 2013. – С. 1-3.
175. Косолапова Д. И. Индивидуальная образовательная траектория обучающихся объединения «Дворовый вестник» // Сделать детей счастливыми...: материалы из опыта работы ЦДТ «Сигнал» по воспитанию обучающихся в учреждении дополнительного образования детей / Сост. Е. В. Рудоус. – Пермь, 2012. – С. 80-83.
176. Косолапова Д. И. Мотивы участия подростков в юнкорской деятельности: материалы докладов XV Международной конф. студентов, аспирантов, молодых ученых «Ломоносов-2008» / Отв.

ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев. – М.: Издательство МГУ, 2008. – С. 23-25.

177. Косолапова Д. И. Научно-образовательная программа «Окно в журналистику как средство предпрофессиональной подготовки юных журналистов // Национальный исследовательский университет в системе непрерывного образования (к 95-летию Пермского университета): материалы Междунар. науч.-метод. конф. Пермь, Перм. ун-т, 12–13 октября 2011 г. / Перм. гос. нац. иссл. ун-т. – Пермь, 2011. – С. 275-277.
178. Косолапова Д. И. Образовательная программа дополнительного образования детей «Редакция детской газеты «Дворовый вестник» // Мечта. Самоопределение. Самореализация: сборник авторских образовательных программ дополнительного образования детей. Вып. 3 / Сост. С. Сулейманова, Е. В. Рудоус, Перм. гос. пед. ун-т. – Пермь, 2011. – С. 181-274.
179. Косолапова Д. И. Особенности социально-педагогической поддержки детской газеты «Дворовый вестник» // Подростково-молодежные СМИ Пермского края. – Кунгур, 2006. – С. 13-18.
180. Косолапова Д. И. Развитие социальной активности подростков на примере объединения юных журналистов «Дворовый вестник» // Дополнительное образование: от традиционного к инновационному: материалы и тезисы научно-практической конференции педагогов. – Пермь, 2008. – С. 148-149.
181. Косолапова Д. И. Условия стабильного развития детской газеты: материалы секции «Журналистика» международной конф. студентов, аспирантов, молодых ученых «Ломоносов-2007». – М.: Факультет журналистики МГУ, 2007. – С. 27-30.
182. Косолапова Д. И. Целевая аудитория ювенильных СМИ: материалы Международного молодежного научного форума

- «Ломоносов-2014» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, М. В. Чистякова. – М.: МАКС Пресс, 2014. – С. 1-2.
183. Косолапова Д. И. Ювенильная журналистика в российской историографии // Вестник Пермского университета. Серия «История». – 2013. – № 3 (23). – С. 124-135.
184. Косолапова Д. И. Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 6 (12). – С. 191-195.
185. Косолапова Д. И., Шипицина А. Н. Условия профессионального самоопределения будущих журналистов: материалы докладов XVI Международной конф. студентов, аспирантов, молодых ученых «Ломоносов-2009» / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев. – М.: Издательство МГУ, 2009. – С. 37-39.
186. Косолапова Д. И. Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Екатеринбург, 2015. – С. 203.
187. Котова И. В. Информационно-коммуникационные технологии как фактор трансформации печатных СМИ // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 121-123.
188. Крайнева Н. И. Рукописные журналы и газеты учебных заведений России // Народное образование и педагогическая мысль России кануна и начала империализма. – М., 1983. – С. 223-238.
189. Краснова Т. А. Детская газета «Зечбур» («Здравствуйте») и её аудитория / Т. А. Краснова, А. Г. Шкляев // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ.

- конференции. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 240-241.
190. Круглова Л. А. Медиахолдинги московского FM-диапазона // Меди@льманах. – 2004. – № 4-5. – С. 74-79.
191. Крыльцова Н. Н. Детская и подростковая пресса как фактор становления личности // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 123-125.
192. Кузин Е. Ю. Генезис и феноменология детской прессы // Пресса России: проблемы и перспективы: тезисы науч. студ. конф. 6 апреля 1996 г. – М., 1996. – С. 26-27.
193. Кузьмина М. В. Формирование медиакультуры учащихся в процессе создания ими образовательных видеоматериалов: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. – Москва, 2014. – 308 с.
194. Кулакова Н. Л., Школьник А. Я. Лига малой прессы: заглянуть в глаза будущему // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика: материалы росс.-франц. семинара, проходившего 6 октября 1992 г. в Москве / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: ЮНПРЕСС, 1994. – С. 45-48.
195. Кулакова Н. Л. Интернет-олимпиада юных журналистов (О Всероссийской олимпиаде юных журналистов, проводимой Ярославским центром интернет-образования совместно с Министерством образования и науки и РОО ТО ЮНПРЕСС) // Журнал «Планета Internet». – 2004. (Февраль). – № 76.
196. Кулакова Н. Л. Медиаобъединения в самодеятельной школьной прессе // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 3. – С. 97-101.

197. Кулакова Н. Л. Медиахолдинги как фактор оптимизации деятельности детских и подростковых ресурсов // Дети и подростки в информационно-образовательном пространстве Москвы: Из опыта реализации проекта «Развитие медиакультуры учащихся в информационно-образовательном пространстве города Москвы» / Сост. С. Б. Цымбаленко. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – С. 120-133.
198. Кулакова Н. Л. Особенности детских и подростковых изданий: материалы секции «Журналистика» международной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых «Ломоносов-2007». – М.: МГУ, 2007. – С. 33-34.
199. Кулакова Н. Л. Типы медиахолдингов в самодеятельной детской (подростковой) прессе: материалы докладов XV международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008» / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев. – М.: МГУ; Спб.: Мысль, 2008. – С. 40-42. – URL: [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2008/09\\_5.pdf](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/09_5.pdf) (дата обращения: 03.06.2014).
200. Кулакова Н. Л. Структурные особенности и механизмы создания медиахолдингов на базе самодеятельной детской и подростковой прессы // Вестник Волжского ун-та имени В. Н. Татищева. – Тольятти, 2015. – № 2 (18). – С. 295-308.
201. Кулакова Н. Л. Тематическая направленность детских и подростковых СМИ, включенных в холдинговые структуры // Вестник Челябинского государственного ун-та. – Челябинск, 2015. – Вып. 94. – С. 388-394.
202. Кулакова Н. Л. Типологический анализ детских и подростковых периодических изданий // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – М., 2015. – № 2. – С. 80-87.

203. Кулакова Н. Л. Вызывает интерес сайт по имени «Юнпресс» // Искусство в школе. – 2007. – № 3. – С. 51-53.
204. Кулакова Н.Л. Медиахолдинг в детском оздоровительном лагере // Искусство в школе. – 2007. – № 4. – С. 57-60.
205. Кулакова Н. Л. Медиахолдинги самодеятельной детской и подростковой прессы // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: материалы всероссийской научно-практической конференции. – Факультет журналистики МГУ. – 2008. – С. 237-238.
202. Кулакова Н.Л. Медиашкола в Интернете // СМИ в многополярном мире. К 250-летию Московского университета: материалы международной научно-практической конференции. – Факультет журналистики МГУ. – 2005. – С. 333-336.
203. Кулакова Н. Л. Творческое объединение ЮНПРЕСС: новые направления работы // Журналистика в 2003 году. Обретения и потери, стратегии развития. – Факультет журналистики МГУ. – 2004. – 0,3 п. л.
204. Кулакова Н. Л. Периодические издания для читателей 15-17 лет // Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Факультет журналистики МГУ. – 2009. – С. 303.
205. Кулакова Н. Л. Ценностные ориентиры детской прессы в условиях диктата рекламодателей // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: материалы международной научно-практической конференции. – Факультет журналистики МГУ. – 2012. – 0,2 п. л. – С. 360-361.
206. Кулакова Н. Л., Кузин Е. Ю. Твой друг газета (организация пресс-службы и редакции газеты) // О детях, лете и газете, а также

- обо всем на свете (использование средств коммуникации в работе детских летних учреждений). – М., 1997. – С. 49-92.
207. Кулакова Н. Л. Когда компания друзей становится организацией // Отечественные записки. – 2005. – № 6 (27). – С. 236-247.
208. Кулакова Н. Л. Приглашение в детскую журналистику, или Что такое ЮНПРЕСС // Газета «Первое сентября». – 21 июня 2003. – № 43.
209. Кулакова Н. Л. Издатель в поисках детской аудитории // Сборник «Информационное пространство российского подростка в постсоветский период (социологический анализ)». – М.: НИИ школьных технологий, 2006. – С. 121-126.
210. Кулакова Н. Л. Для чего школе нужна газета // Сборник «Научно-методические основы модели саморазвивающегося информационно-образовательного пространства. Пособие для медиаспециалистов, педагогов, родителей и всех, кого волнует судьба «цифрового поколения». М., 2014. – С. 81-85.
211. Куличкина Г. В. Современная отечественная периодика для детей: актуальные проблемы и тенденции // Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование СМИ в сфере досуга: материалы международной научно-практической конференции // Под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб.: Астерион, 2010. – С. 78-83.
212. Лазаревич Э. А. Первые российские журналы // Из века в век. Из истории русской журналистики. 1702–2002: к 300-летию отечественной печати / Под ред. Б. И. Есина. – Факультет журналистики МГУ. – 2002. – С. 221-224.
213. Лазаревич Э. А. Научно-популярный журнал как тип издания // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1979. – № 1. – С. 12.
214. Лебедева Е.В. Медиахолдинг как субъект международной коммуникации: тенденции и перспективы //

- Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики: материалы науч.-практ. конф. / Под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С.В. Дубовика. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 87-92
215. Лебедева С. В. Подростки как субъект и объект информационного процесса // Вопросы управления. – Екатеринбург: Уральский институт-филиал РАНХиГС, 2014. – № 1 (7). – С. 49-53.
216. Лебедева С. В. Современная школьная пресса: проблемы мониторинга и развития // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2011. – № 4 (95). – С. 40-44.
217. Лебедева С. В. Школьная самодеятельная пресса: опыт типологического анализа // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2011. – № 2 (89). – С. 105-111.
218. Лебедева С. В. Школьные издания как фактор развития медиаобразования в современной России: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Екатеринбург, 2014. – 176 с.
219. Левичева В. Ф. Значение детских и юношеских средств массовой информации в обществе: взгляд социолога // Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы межд. семинара, 16-17 июля 1993 г., г. Звенигород / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М., 1994. – С. 9-10.
220. Лего К. Школьные газеты: продолжение традиций Френе // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика: материалы российско-французского семинара, 6 октября 1992 г., г. Москва / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – С. 19-23.

221. Лем С. Философия случая / Пер. с польск. Б. А. Старостина. – М.: АСТ, 2007. – 768 с.
222. Лепенышева Д. И. Ювентильный медиахолдинг «ДВ»: механизм функционирования: материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2013». Секция «Журналистика» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, К. К. Андреев, М. В. Чистякова. – М.: МАКС Пресс, 2013. – С. 1-2.
223. Лозовский Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты. – Екатеринбург, 2007. – 93 с.
224. Лозовский Б. Н. Журналистское воздействие на молодежь. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1986. – 96 с.
225. Луйгас Т. А. Проблемы экологии на страницах газеты для детей и подростков «Переходный возраст» // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 131-132.
226. Макаров А. С. Конструирование социальной проблемы подростковой делинквентности в печатных изданиях Республики Татарстан: автореф. дис. ... канд. социол. наук ... 22.00.04 / А. С. Макаров – Н. Новгород, 2007. – 28 с.
227. Максиматкина А. И. Ко-брендинг как форма адаптации международных журнальных брендов в России [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электронный научный журнал. – Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2009. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/266> (дата обращения: 10.01.2011).
228. Малышев Е. О. Что считать интернет-СМИ // Меди@льманах. – 2003. – № 3. – С. 120-126.

229. Мальцев Д. В. Значение объединения в ассоциацию юных журналистов на опыте Кировского региона // Подростково-молодежные СМИ Пермского края. – Кунгур, 2006. – С. 22-23.
230. Масадова Н. С. Темы патриотического воспитания в школьной газете «School times» («Школьные времена») // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского университета, 2011. – С. 28-35.
231. Маркелов К. В. Формирование и реализация государственной информационной политики в современной России // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 3–6 февраля 2004 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – Ч. II. – С. 140-143.
232. Маркова С. А. Современная аудитория Рунета // Меди@льманах. – 2004. – № 2-3. – С. 70-74.
233. Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин / Под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. – М.: МедиаМир, 2010. – 320 с.
234. Медиаобразование и медиакомпетентность. Всероссийская научная школа для молодежи: сб. статей молодых ученых / Под ред. А. В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. – 240 с.
235. Мельникова Е. М. Медиаобразовательный потенциал детской периодики Белгородской области // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 25-27 сентября 2006 г. – Белгород, 2006. – С. 230.

236. Меркулов А. А. Школьная газета как инструмент воспитания подрастающего поколения // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского университета, 2011. – С. 121-127.
237. Методика изучения периодической печати / Под ред. Б. Н. Есина. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – С. 74.
238. Мид М. Культура и мир детства. – М.: Наука, 1988. – 429 с.
239. Мисонжиков Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 30-32.
240. Мозаика-синтез: сайт издательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msbook.ru> (дата обращения: 10.01.2011).
241. Молодежь и журналистика начала 21 века: проблемы взаимодействия. – Ростов н/Д.: ЗАО «Книга», 2004. – 240 с.
242. Мониторинг и анализ московского информационно-образовательного пространства: результаты социологических исследований и программирования / С. Цымбаленко, А. Шариков, И. Жилавская и др. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 108 с.
243. Моррис Х. Использовать видеотехнику, чтобы понять телевидение / Пер. с англ. А. В. Шарикова // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы междунар. семинара. Звенигород, 16–17 июля 1993 г. / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. — С. 68-73.
244. Москаленко Н. П. Школьная газета: годы, события, люди // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. /

- Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского университета, 2011. – С. 137-149.
245. Московский психологический журнал. – URL: <http://magazine.mospsy.ru/dictionary/dictionary.php?term=345000>.
246. Мурзаев В. С. Техника школьного журнала // Русская школа. – СПб., 1913. – № 7-8. – С. 150-160.
247. Мусатова А. В. Медиаобраз террориста глазами ребенка // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития: материалы науч.-практ. конф. Москва, 3–6 февраля 2004 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – Ч. I. – С. 252-253.
248. Мухин А. А. Медиа-империи России. – М.: Алгоритм, 2005. – С. 138.
249. Мухина В. С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. – М.: Академия, 2000. – 456 с.
250. Мухина Т. В. Медиаобразование как модель информационного пространства школы // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ, 2011. – С. 168-176.
251. Мясников М. Ю. О некоторых чертах современной юношеской и молодежной печати России // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития: материалы науч.-практ. конф. Москва, 3–6 февраля 2004 г. – М., 2004. – Ч. 2. – С. 162-164.
252. Мясников М. Ю. Система СМИ гимназии. Опыт организации и образовательный эффект // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития: материалы науч.-практ. конф. Москва, 3–6 февраля 2004 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – Ч. 3. – С. 21-23.

253. Мясникова А. Л. Роль взрослого руководителя детского самодеятельного издания // Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы межд. семинара. Звенигород, 16–17 июля 1993 г. / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: ЮНПРЕСС, 1994. – С. 101-103.
254. Намсараева В. Ц. Взаимодействие детской и школьной прессы // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ, 2011. – С. 50-55.
255. Национальная программа поддержки и развития чтения [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/files/download/kuzwin1.pdf> (дата обращения: 10.01.2011).
256. Новиков К. Ю. Специфика общения и восприятия в детско-юношеском радиодискурсе: дис. ... канд. филол. наук / К. Ю. Новиков. – М., 2006. – С. 203.
257. Новикова А. А. Интеграция обучения медиаграмотности в систему образования // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 338-339.
258. Новосибирская городская общественная организация «Школа роста» [Электронный ресурс] // Каталог общественных молодежных организаций и молодежных объединений / Портал «Молодой Новосибирск». – Режим доступа: <http://www.molodoy.novo-sibirsk.ru/orgs/morgs/morgs.php?id=53> (дата обращения: 10.01.2011).

259. Носова Ю. А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Ростов-на-Дону, 2007. – 180 с.
260. Обухова Л. Ф. Детская (возрастная) психология [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://azps.ru/hrest/85/1892266.html>  
<http://psihotesti.ru/gloss/tag/detstvo> (дата обращения 21.02.2016).
261. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 — начало XXI века): учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во МГУ; Изд-во «Наука», 2005. – 352 с.
262. Овсепян Р. П. Периодическая печать России. Система, типология. – М., 1995. – С. 263.
263. Овсепян Р. П. Журналистика национальных регионов Российской Федерации // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 1998. – № 2.
264. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1999
265. О работе среди молодежи // КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. 9-е изд. – М., 1984. – Т. 3. – С. 254-261, 279.
266. Основы государственной культурной политики. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/47325> (дата обращения: 24.12.2014).
267. Олешко В. Ф. Заложники гласности?.. Молодежная печать второй половины 80-х годов: характер изменений, тенденции развития, противоречия. – Свердловск: МИПП «РАФИС», 1991. – 76 с.
268. Омельченко Е. Л. Молодежные культуры и субкультуры. – М.: ИС РАН, 2000. – 264 с.
269. Осорина М. В. Секретный мир детей в пространстве мира взрослых. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.

270. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии». – М., 2011. – URL:  
<http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html>.
271. Панферова В. В. О типологизирующем потенциале молодежных СМИ / В. В. Панферова, Т. В. Смирнова, А. Л. Факторович // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития: материалы науч.-практ. конф. Москва, 3–6 февраля 2004 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – Ч. I. – С. 242-255.
272. Петрова Г. М. Юнкор: стоит ли делать из него профессионального журналиста / Подростково-молодежные СМИ Пермского края. – Кунгур, 2006. – С. 7-12.
273. Петрова О. А. Детская журналистика: учебно-методическое пособие для студентов специальности «Журналистика». – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2007. – 104 с.
274. Петрова С. А. Дети в Рунете! «За» и «против» // Меди@льманах. – 2006. – № 5. – С. 62-70.
275. Печатные СМИ [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/smi/p-smi> (дата обращения: 10.01.2011).
276. Пиаже Ж. Речь и мышление ребенка / Пер. с фр. – М.; Л.: ОГИЗ, 1932. – 412 с.
277. Попова М. Ф. Современный советский детский журнал как тип издания: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. Ф. Попова. – М., 1992. – 20 с.

278. Попова М. Ф. Детская и юношеская самодеятельная пресса России: опыт типологии // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика: материалы российско-французского семинара. Москва, 6 октября 1992 г. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – С. 14-16.
279. Попова М. Ф. Детская пресса в современной типологии СМИ: материалы Всесоюзной межвузовской научно-теоретической и практической конференции, посвященной опыту и проблемам перестройки советской журналистики (ноябрь, 1991 г.) / Под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: ВГУ, 1991. – С. 36.
280. Попова М. Ф. О феномене современного детского журнала // Эффективность печати: вопросы методологии, теории и практики. – Свердловск, 1987. – С. 100-108.
281. Попова М. Ф. Юнкорская деятельность в социуме как средство воспитания // Гуманизация и гуманитаризация педагогического образования: тезисы докладов российско-американского семинара по проблемам образования. – Екатеринбург, 1993. – С. 57.
282. Постановление Правительства Российской Федерации от 19 марта 2001 г. № 196 «Об утверждении Типового положения об общеобразовательном учреждении» [с изменениями по состоянию на 10 января 2011 г.] [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/183100> (дата обращения: 10.01.2011).
283. Пранович Т. И. Газета для тинейджеров как тип издания // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития: материалы науч.-практ. конф. Москва, 3–6 февраля 2004 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – Ч. I. – С. 55-56.

284. Пресса России: объединенный каталог. Т. 1: Газеты и журналы. – ООО «Агентство «Книга-Сервис». – Вып. № 11 (II полугодие 2008 г.). – М., 2008. – С. 72.
285. Проблемы детства в информационном поле СМИ / Учебное пособие «Проблематика СМИ». – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 209.
286. Прохоров Е. П. Журналист и массовое сознание: учеб. пособие. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 96 с.
287. Пургин Ю. П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – Екатеринбург, УрГУ, 2011. – С. 221. – URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/3771> (дата обращения 20.05.2016).
288. Распопова С. С. Печатные издания в поисках типологической идентичности // Вестник Московского университета Сер. 10: Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 54-64
289. Резекаллах Н. Детская журналистика Палестины в условиях политического обновления общества: дис. ... канд. полит. наук / Резекаллах Немер. – СПб., 2006. – 198 с.
290. Репницкая И. А. Молодежные приоритеты в информационном пространстве Украины / И. Репницкая, К. Тысячный // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конф. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 183-184.
291. Рогожкин Д. А. Детский журнал «Простоквашино» // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 155-156.

292. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, 2007 г. – URL: <http://www.fapmc.ru/news/info/item4945.html> (дата обращения 10.01.2011).
293. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, 2008 г. – URL: <http://www.fapmc.ru/news/info/item4945.html> (дата обращения 10.01.2011).
294. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. – С. 17.
295. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2010 г.: отраслевой доклад [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: [http://www.fapmc.ru/files/download/798\\_file.pdf](http://www.fapmc.ru/files/download/798_file.pdf) (дата обращения: 10.01.2011).
296. Ростоцкая Ю. В. Журналы путешествий: тенденции развития // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 156-159.
297. Руденко И. А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати. – М.: МГУ, 2007. – С. 188-204.
298. Руденко И. А. Детская и юношеская пресса России // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период (социологический анализ) / С.

- Б. Цымбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова. – М.: НИИ школьных технологий, 2006. – С. 126-128.
299. Рыбалова Е. Б. Опыт довузовского медиаобразования абитуриентов Петрозаводска // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конф. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 540-542.
300. Рыжий Ап. Общероссийское издание. Учредитель ОАО «Вимм-Билль-Данн. Продукты Питания». Регистрация: 22.10.2001. Регистрационные данные по состоянию на 21 декабря 2015 года. – URL: <http://reestrsmi.info>.
301. Савицкая Т. Е. «Глобальный подросток»: результат и предпосылка «культурной глобализации» // Дети и культура. – М.: КомКнига, 2007. – С. 13.
302. Саенкова Л. П. Молодежная газета: возможность диалога с читателем // Актуальные проблемы социально-гуманитарных и естественных наук. – Минск, 1991. – С. 65-66.
303. Самсонова Н. Е. Педагогические условия творческого развития подростка в учреждении дополнительного образования: на примере студии журналистики: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Самсонова Наталья Евгеньевна. – Петрозаводск, 2003. – 241 с.: ил.
304. Симонов И. И. Работа руководителя школьной газеты: проблемы и пути их решения // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: матер. IX междуз.науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. Санкт-Петербург, 3–5 марта 2010 г. / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. – СПб., 2010. – С. 308-309.
305. Смирнов С. С. Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы

- (1991–2006 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М.: МГУ, 2006. – URL: <http://cheloveknauka.com/kontsentratsiya-sredstv-massovoy-informatsii-rossii-v-usloviyah-transformatsii-natsionalnoy-mediasistemy>.
306. Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014. – 160 с.
307. Смирнов С. С. Холдинг «Проф-Медиа» в СМИ России // Меди@льманах. – 2005. – № 4. – С. 56-62.
308. Современная детская пресса: векторы развития: материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов». Санкт-Петербург, 22 марта 2005 г. / Ред.-сост. А. Н. Тепляшина. – СПб., 2005. – 120 с.
309. Содномова С. Ц. Массмедиа-проект «Алый парус» // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ, 2011. – С. 200-208.
310. Соколова Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. – 1976. – № 2. – (В соавторстве с А. В. Западковым).
311. Солдатинова М. В. Взрослый в организации детской газеты // Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы межд. Семинара. Звенигород, 16–17 июля 1993 г. / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М., 1994. – С. 104-105.
312. Сорокина В. В. Влияние телевидения на возникновение негативных переживаний и страхов у детей // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конф. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 209-211.

313. Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы международного семинара. Звенигород, 16–17 июля 1993 г. / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – 166 с.
314. Степанова Г. Н., Бирюков В. Л. Особенности управления медиахолдингами как кросс-медийными платформами, встроенными в планетарное информационное пространство // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – М., 2013. – № 1. – С. 137-245.
315. Стечкин И. В. Вред и польза от учителей и учеников // Меди@льманах. – 2004. – № 1. – С. 62-63.
316. Стыкалина О. С. К истории создания журналов А. О. Ишимовой «Звездочка» и «Лучи» // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. Москва, 4–6 февраля 2008 г. – М: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – С. 358-359.
317. Суворов А. В. Смысл жизни и талант (особенности мотивации талантливого подростка) [Электронный журнал] // Смысл жизни и акмэ. – Режим доступа: <http://akme31.narod.ru/19.html> (дата обращения: 10.01.2011).
318. Талалаева Е. М. Роль СМИ в системе массового медиаобразования детей // Журналистика и медиаобразование – 2008: сб. трудов III междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 25–27 сентября 2008 г.: в 2 т. Т. I / Под ред. проф. А. П. Короченского. – Белгород, 2008. – С. 283-289.
319. Терзян Г. Из опыта работы школьного издательства // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы междунар. семинара. Звенигород, 16–17 июля 1993 г. / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – С. 83-84.

320. Тертычный А.А. Методология социального познания в журналистике // Журналистика как средство общественного познания. – СПб.: ИД «Нева», 2001.
321. Тикки А. Что такое холдинг? Определение понятия и его структура [Электронный документ]. – URL/<http://fb.ru/article/78531/chto-takoe-holding-opredelenie-ponyatiya-i-ego-struktura> (дата обращения 21.07.2016).
322. Тимошенкова Н. В. Алгоритм газеты для современных подростков // Современная детская пресса: векторы развития: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов». Санкт-Петербург, 22 марта 2005 г. / Ред.-сост. А. Н. Тепляшина. – СПб., 2005. – С. 32-38.
323. Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / Под ред. Е. А. Корнилова. – Ростов н/Д., 1983.
324. Типология периодической печати / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – С. 21.
325. Типология периодической печати: учебное пособие для вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
326. Типология периодической печати: учебн. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
327. Титов В. Н. Использование различных возможностей регионального телевидения в профессиональной подготовке будущих журналистов / В. Н. Титов, М. Э. Шарапова // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конференции. Москва, 2–5 февраля 2005 г.

- М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 346-348.
328. Ткачев О. Г. Молодежный телерадиоэфир. Вчера и сегодня, проблемы и перспективы // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 53-54.
329. Ткачева П. П. Особенности использования юмора в изданиях для детей // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 169-170.
330. Ткаченко Л. А. Создание структуры медиахолдинга в православных епархиях [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/23798/3/iurp-2014-123-09.pdf>.
331. Третьяков А. В. Подростковая самодеятельная пресса: случайность или закономерность? // Журналистика в 1994 году: тезисы науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 1995. – Ч. II. – С. 105.
332. Третьяков А. В. Типологические особенности ученической прессы // Журналистика в 1998 году: тезисы науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 1998. – Ч. I. – С. 66-67.
333. Третьяков А. В. Ученические журналы как фактор духовного роста подростков // Журналистика в 1995 году: тезисы науч.-практ. конф. – М., 1996. – Ч. 2. – С. 31-32.
334. Тулина С. В. URL: [http://pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/tulina\\_smi.shtml](http://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/tulina_smi.shtml).

335. Тулупов В. В. Теоретические и практические аспекты типологии печатных периодических изданий // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – Воронеж, 2003. – Вып. 3-4. – С. 38.
336. Указ Президента РФ от 1 июня 2012 г. № 761 «О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 годы». – URL: <http://base.garant.ru/70183566/#ixzz3ZiMqMUmn>.
337. Указ Президента Российской Федерации от 29 октября 2015 г. № 563 «О создании Общественно-государственной детско-юношеской организации «Российское движение школьников». – URL: <http://www.rg.ru/2015/10/31/deti-dok.html>.
338. Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики». – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2014/12/item25.htm>
339. Фамери П. Жи-Пресс: за прессу юношеской инициативы // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика: материалы российско-французского семинара, проходившего 6 октября 1992 г. в Москве / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М., 1994. – С. 49-50.
340. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.
341. Фатеева И. А. Проблемы преемственности и непрерывности образования в области журналистики // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 348-350.

342. Федеральная целевая программа «Культура России (2006–2011 годы)» [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/document/other/item362.html> (дата обращения: 10.01.2011).
343. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2015 [Электронный ресурс]. – URL: [fapmc.ru](http://fapmc.ru).
344. Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях»: [принят Гос. думой РФ 14 апреля 1995 г., с изменениями по состоянию на 10 января 2011 г.] [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164186> (дата обращения: 10.01.2011).
345. Федеральный закон от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации»: [принят Гос. думой РФ 3 июля 1998 г., с изменениями и дополнениями по состоянию на 10 января 2011 г.] [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/179146> (дата обращения: 10.01.2011).
346. Федеральный закон от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»: [принят Гос. думой РФ 12 марта 1999 г., с изменениями и дополнениями по состоянию на 10 января 2011 г.] [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12115118> (дата обращения: 10.01.2011).
347. Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации причиняющей вред их здоровью и развитию» [вступил в силу с 1 сентября 2012 г.]. – URL.

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_108808/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/) (дата обращения 20.05.2016).

348. Федоров А. В. Возможности ограничения и контроля показа насилия на экране // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 61-62.
349. Федоров А. В. Краткий словарь основных медиаобразовательных терминов // Медиатека. – 2006. – № 2. – С. 33-37.
350. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов-на-Дону: Изд-во ООО «ЦР», 2001. – 708 с.
351. Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2003. – 238 с.
352. Федоров А. В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2004. – 418 с.
353. Федоров А. В., Новикова А. А. Медиаобразование в ведущих странах Запада. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2005. – 270 с.
354. Федоров А. В., Новикова А. А., Колесниченко В. Л., Каруна И. А. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2007. – 257 с.
355. Федоров А. В., Челнышева И. В. Медиаобразование в России: краткая история развития. – Таганрог: Познание, 2002. – 266 с.
356. Федорова А. Б. Подростковая газета как тип издания // Современная детская пресса: векторы развития: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов». Санкт-Петербург, 22 марта 2005 г. / Ред.-сост. А. Н. Тепляшина. – СПб., 2005. – С. 109-118.
357. Филиппов Е. Л. Юношеская пресса – альтернативная школа жизни // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и

- практика: материалы российско-французского семинара, проходившего 6 октября 1992 г. в Москве / Под общ. Ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – С. 51-54.
358. Фомичева И. Д. Мультимедийность. Новые возможности для решения старых проблем // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития: материалы науч.-практ. конф. Москва, 3–6 февраля 2004 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – Ч. I. – С. 273-275.
359. Фомичева И. Д. Аудитория печатных СМИ // Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 206.
360. Френе С. Избранные педагогические сочинения / Пер. с франц. / Сост., общ. ред. и вступ. сл. Б. Л. Вольфсона. – М.: Прогресс, 1990. – 304 с.
361. Фурин С. А. Юнкору. Библиотечка пионера-активиста. 2-е изд. – М.: Молодая гвардия, 1988. – 80 с.
362. Халиуллина М. С. Жанровые и тематические особенности современной детской и юношеской прессы // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 23. – С. 265-270. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-i-tematicheskie-osobennosti-sovremennoy-detsko-yunosheskoy-samodeyatelnoy-pressy#ixzz3zcGQO5U5>.
363. Халиуллина М. С. Региональная детско-юношеская самодеятельная печать в условиях постсоветской трансформации: структурно-функциональные и жанрово-тематические характеристики: на примере периодики Оренбургской области: дис. ... канд. филол. Наук: 10.01.10 – Челябинск, 2014. – 232 с.
364. Ходаковский В. Е. Молодежное телевидение на современном этапе // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях

- глобальной трансформации социальной среды: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. Москва, 4–6 февраля 2008 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – С. 191.
365. Холмов М. И. Из истории появления детской газеты // Проблемы детской литературы. – Петрозаводск, 1979. – С.152-159.
366. Холмов М. И. Русская детская журналистика (1785–1917). Указатель материалов. – Л., 1978. – 192 с.
367. Холмов М. И. Становление советской журналистики для детей – Л.: Изд-во ЛГУ, 1983. – 208 с.
368. Цвик В. Л. Молодежное ТВ. – М., 2007. – 72 с.
369. Цыбиков Г. В. Проект «Школьная телефотостудия в учебно-воспитательной работе» // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ, 2011. – С. 184-186.
370. Цыдыпова Л. Г. Детская журналистика в Республике Бурятия за последние годы // Детская журналистика: опыт, проблемы, перспективы: материалы I республиканской науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 28 марта 2011 г. / Отв. ред. Л. Г. Цыдыпова. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского университета, 2011.
371. Цымбаленко С. Б. Акмеологические основания развития подрастающего поколения в системе информационно-коммуникативных взаимодействий. 19.00.13. автореф. дис. ... докт. педаг. наук.. М. 2011 г.
372. Цымбаленко С. Б. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период (социологический анализ) / С. Б. Цымбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова. – М.: НИИ школьных технологий, 2006. – 128 с.

373. Цымбаленко С. Б. Медийный портрет подростка: учебное пособие / С. Б. Цымбаленко, П. С. Макеев. – М.: РУДН, 2015. – 88 с.; ил.
374. Цымбаленко С. Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. – М.: НИИ школьных технологий, 2010. – 256 с.
375. Цымбаленко С. Б. Путешествие в мир информации, или Как информационно-коммуникативные процессы меняют мир, общество, человека: монография. – М.: РУДН, 2015. – 118 с.; ил.
376. Цырфа А. Ф. К проблеме дизайна молодежных изданий // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 178-179.
377. Чернега О. П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 75.
378. Чтение детей в 90-е годы [Электронный ресурс] // Сайт российской государственной детской библиотеки. – Режим доступа: <http://www.rgdb.ru/> <http://www.rgdb.ru/research/sbornik.asp> (дата обращения: 10.01.2011).
379. Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М.: Изд-во Академии педагогических наук СССР, 1990. – 66 с.
380. Шариков А. В. О возрастных особенностях детско-юношеской телевизионной аудитории // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период:

социологический анализ. – М.: НИИ школьных технологий, 2006. – С. 66-69.

381. Шариков А. В. Тенденции в изменении содержания и формы самодеятельной детско-юношеской прессы России // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конф. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 263.
382. Шарончикова Л. В. Издания для детей и молодежи во Франции // Меди@льманах. – 2006. – № 4. – С. 18-24.
383. Шенве О. Что такое «газета мнений» в школе? / Пер. с фр. Е. Филиппова // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы междунар. семинара. Звенигород, 16–17 июля 1993 г. / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: Агентство ЮНПРЕСС, 1994. – С. 97-100.
384. Шершнева Л. С. Если имя тебе юнкор. Из опыта работы юнкоров Крыма. – Киев: изд-во ЦК ЛКСМУ «Молодежь», 1986. – 144 с.
385. Шехтман А.Д. Западные медиахолдинги на российском рынке СМИ // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития: материалы науч.-практ. конф. Москва, 3–6 февраля 2004 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – Ч. I. – С. 194-195.
386. Шипицина А. Н. Интернет-проекты подростковых печатных СМИ. Желания, возможности, мотивы // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: матер. IX междуз. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. Санкт-Петербург, 3-5 марта 2010 г. / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. – СПб., 2010. – С. 314-316.

387. Школьник А. Я. Детская самодеятельная пресса как фактор социального воспитания подростков: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.06. – Кострома, 1999. – 143 с.
388. Шкондин М. В. Организация средств массовой информации и пропаганды. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985. – 184 с.
389. Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Типология периодической печати: учеб. пособие. – М.: Аспект-пресс, 2009.
390. Шкондин М.В. Структура постсоветской периодики // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 189-192.
391. Шкондин М.В. От эмпирической к теоретической типологии // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конф. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 194-195.
392. Шостак М. И. Журнальная периодика как система // Журнальная периодика России. – М., 1996.
393. Щеглова С. Н. Детство: методы исследования / Институт молодежи, каф. социологии. – М.: Социум, 1999. – 173 с.
394. Щеглова С. Н. Как изучать детство? Социологические методы исследования современных детей и современного детства. – М.: ТО ЮНПРЕСС, 2000. – 53 с.
395. Щеглова С.Н. Социология детства / Институт молодежи, каф. социологии. – М., 1996. – 127 с.
396. Щукина Г. И. Активизация познавательной деятельности учащихся в учебном процессе: учеб. пособие для пед. ин-тов. – М.: Просвещение, 1979. – 160 с.

397. Эдипресс-Конлига: сайт издательского дома [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.konliga.ru> (дата обращения: 10.01.2011).
398. Эльконин Д. Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте // Вопросы психологии. – 1971. – № 4.
399. Эльконин Д. Б. Кризис детства и основания проектирования форм детского развития // Вопросы психологии. – 1992. – № 3-4.
400. Юмашева Н. В. Социальные функции детско-юношеской самодеятельной журналистики // СМИ в современном мире: тезисы науч.-практ. конф. – СПб, 2001. – Ч. 1. – С. 173-174.
401. Юмашева Н. В. Эволюция социальных функций детско-юношеской журналистики // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: материалы межд. науч.-практ. конф. Москва, 9–11 февраля 2010 г. – М., 2010. – С. 326-327.
402. Юмашева Н. В. Трансформация ценностно-смысловых доминант самодеятельной детско-юношеской журналистики // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: сборник материалов межд. науч.-практ. конф. – М., 2012. – С. 368-369.
403. Якимов О. Д. Печать национальной республики перед вызовом времени // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф. Москва, 2–5 февраля 2005 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. II. – С. 192-195.
404. Ястребцева Е. Н. Ребенок и средства массовой коммуникации в отечественной школе // Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: материалы межд. семинара. Звенигород, 16–17 июля 1993 г. / Под общ. ред. А. В. Шарикова. – М., 1994. – С. 44-47.



405. Boulding, E. *Children's Rights and the Wheel of Life*. New Jersey: Transaction Book, 1979.
406. Davis, K. *The Child and Social Structure* // *Journal of Educational Sociology*. Vol. 14.
407. Eisenstadt, S. *From Generation to Generation*. N.-Y.: Glencoe, 1956.
408. Frith, S. *The Sociology of Youth*. London: Open University Press, 1984.
409. Garbarino, J. *Can American Families Afford the Luxury of Children? / Child Welfare*. Vol. 65. No. 2.
410. Gonnet, J. *Education aux medias: Les controverses fecondes*. Paris: CNDP, Hachette, 2001
411. Gonnet, J. *Education et medias*. Paris: Press universitaire de France, 1997.
412. Gonnet, J. *Journaux scolaires et lyceens*. Paris: Retz, 1988.
413. Gonnet, J. *Le Journal et l'ecole*. Paris, 1978.
414. Gonnet, J. *Le Journal lyceens*. Paris, 1979.
415. Gonnet, J. *Les medias et la curiosite' du monde*. Paris: PUF, 2003.
416. Gonnet, J. *Les medias et l'indifference. Blessure d'information*. Paris: Press universitaire de France, 1999
417. Lasswell, H. *Structure and Functions of Communications in Society* // *Mass Communications*. Ed. By W. Shramm. Urbana, 1960.
418. McQual, D. *Communication Models for the Study of Mass Communication* / D. McQual, 2nd Edition. Longman, 1993. c. 146-147
419. Parsons, T. *Youth in the Context of American Society* / *Daedalus*, 1962. Vol. 91.
420. Tungate, M. *Media monoliths: how great media brands thrive and survive* / Mark Tungate. – London: Kogan Page Ltd., 2004. – 272 c.

421. Qvortrup, J. Childhood as a social phenomenon. Budapest, Viena: European Centre for Social Welfare Policy and Research, 1991.
422. The UNESCO international Clearinghouse on Children, Youth and Media. – [nordicom.gu.se](http://nordicom.gu.se).
423. World Council on Media Education (WCME). – [www.ntedu.org](http://www.ntedu.org).
424. World of Media 2012: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies / ed. by E. L. Vartanova. Moscow, 2014.

#### Электронные ресурсы

425. FB.ru: <http://fb.ru/article/29242/vozrastnaya-periodizatsiya-po-d-b-elkoninu>.
426. Информационный бюллетень «Дистрибуция прессы». – URL: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=13485> (дата обращения: 10.01.2011).
427. Юнкоры создают конвергентную редакцию [Электронный документ]. – Режим доступа: [http://eduurfo.ru/news/index.php?ELEMENT\\_ID=2966](http://eduurfo.ru/news/index.php?ELEMENT_ID=2966)[http://eduurfo.ru/news/index.php?ELEMENT\\_ID=2966](http://eduurfo.ru/news/index.php?ELEMENT_ID=2966).
428. Фестиваль школьных СМИ – 2016. – Режим доступа: [http://www.journ.msu.ru/about/special\\_project/2196](http://www.journ.msu.ru/about/special_project/2196).
429. [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru). TNS Россия осуществляет полный цикл работ в области медиа-измерений, мониторинга рекламы и маркетинговых исследований.
430. Реестр печатных СМИ Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – URL: <http://www.fapmc.ru/smi> (дата обращения: 10.01.2011).
431. Издательский дом «Аргументы и факты». – URL: <http://www.karta-smi.ru/2688?PHPSESSID=8970fddd73e8ec33a0579ea154161930> (дата обращения: 10.01.2011).

432. Издательство ЮНИЛАЙН (Смоленск). – URL: <http://yuniline.ru>.
433. Сайт журнала «Умка» [перепрофилирован из детского журнала в журнал для родителей]. – URL: <http://umkavlg.ru>.
434. Сайт издательства «Искатель» [представляет книжную продукцию для детей и журналы, в том числе для дошкольной аудитории]. – URL: <http://www.iskatel.net>.
435. Сайт магазина комиксов, раздел издательства ИД «Комикс». – URL: <http://fancomix.ru/15-ид-комикс>.
436. Электронная версия «Журнала сказок» [предполагающая интерактивное общение с читателем и ссылки на аудиопоток на радио «Говорит Москва»]. – URL: <http://zhurnalskazok.narod.ru>.
437. Сайт Российского детского фонда. – URL: <http://www.detfond.org/ru>.
438. Сайт газеты «Скаутский мир». – URL: <http://www.scouts.ru>.
439. Сайт газеты «Скаут. Будь готов!». – URL: <http://www.scout-gazeta.ru>.
440. Сайт синодальной библиотеки [размещен каталог выходящих изданий, в том числе для детей]. – URL: <http://biblsinod.ru/index.php/2-uncategorised/59-otech-hristian-zhurnaly-posle-1918-okonchanie>.
441. Сайт международного союза детских общественных объединений (СПО-ФДО). – URL: <http://www.upofco.ru/what/about.html>.
442. Сайт алтайского медиахолдинга «Алтапресс». – URL: [www.altapress.ru](http://www.altapress.ru).
443. Сайт издательского дома «Провинция». – URL: <http://www.province.ru>.

444. Сайт издания «Аэрофлот-юниор». – URL: <http://comobzor.ru/registers/media/pi-77-16002-aeroflot-yunior>  
(данные на 21 декабря 2015 г.).
445. «Летучий кораблик»: приложение к журналу «UAM»: журнал-комикс для пассажиров от 2 до 12 лет авиакомпании «Уральские авиалинии». Выходит 4 раза в год.
446. Сайт издательства «Открытые системы». URL: <http://www.osp.ru>
447. Сайт продюсерского центра «Клёпа». – URL: <http://klepa.ru>.
448. Сайт магазина комиксов. – URL: <http://www.comicoid.ru>.
449. Сайт издательства «Розовый слон». – URL: <http://rozovyj-slon.ru>.
450. Сайт издательского дома «Ровесник». – URL: <http://www.rovesnik.ru>.
451. Сайт издательского дома «Звонница». – URL: <http://www.id-zvonnica.ru>.
452. Сайт издательства «Молодая гвардия». – URL: <http://gvardiya.ru/publishing>.
453. Сайт интернет-магазина издательства «Мозаика-синтез». – URL: <http://my-shop.ru>.
454. Сайт издательского дома «Карпуз». – URL: <http://www.karapuz.com>.
455. Сайт издательства «Эдипресс Конлига». – URL: <http://konliga.ru>.
456. Сайт издательства «Толока». – URL: <http://www.toloka.com>.
457. Сайт «[Русской службы Би-Би-Си](http://korrespondent.net)». – URL: <http://korrespondent.net>.
458. Сайт издательства «Траско». – URL: <http://www.trasko.by>.
459. Сайт издательства «Грунер + Яр». – URL: <http://gruner-yar-izda.alloy.ru>.

460. Сайт издательства «Маршалл Кавендиш». – URL: <http://www.marshallcavendish.com>.
461. Сайт издательства «Эгмонт Россия». – URL: <http://egmont.ru>.
462. Сайт журнала «Бурда». – URL: <http://www.burda.ru>.
463. Сайт издательского дома «ДжИ Фаббри Эдишинз»– URL: <http://pro-collections.com/index.php/company/proizvodstvo/263-gefabbri>.
464. Сайт журнала «De Agostini». – URL: <http://www.deagostini.ru>.
465. Сайт редакционно-издательской группы «Наша школа». – URL: <http://redakzia.ru/content/rig-«nasha-shkola»>.
466. Сайт журнала «Балет». – URL: <http://www.russianballet.ru>.
467. Сайт журнала «Ялкын». – URL: <http://yalkyn.ru>.
468. Сайт журнала «Салават Купере». – URL: <http://salavatkupere.ru>.
469. Сайт издательства «Веселые картинки». – URL: <http://www.merrypictures.ru>.
470. Сайт газеты «Пионерская правда». – URL: <http://www.pionerka.ru>.
471. Сайт журнала «Спортивная жизнь России» [для молодежи, издается при поддержке Олимпийского комитета Российской Федерации]. – URL: <http://sportliferus.narod.ru>.
472. Сайт издательства «Дрофа». – URL: <http://www.drofa.ru>.
473. Сайт издательства «АСТ». – URL: <http://ast.ru/izdatelstvo>.
474. Электронная версия журнала «Котэлло». – URL: <http://kotello.ru>.
475. Страница журнала «Штучка» ИД «Ровесник». – URL: [www.rovesnik.ru/dom/shtuchka.asp](http://www.rovesnik.ru/dom/shtuchka.asp).
476. Страница журнала «Все звезды» ИД «Ровесник». – URL: <http://www.rovesnik.ru/dom/allstars.asp>.

477. Сайт журнала «АиФ. Детская энциклопедия». – URL: <http://gazeta.aif.ru/online/kids>.
478. Сайт журнала «Чудеса и приключения детям». – URL: <http://www.detchip.ru>
479. Сайт газеты «Добрая дорога детства». – URL: <http://www.dddgazeta.ru>.
480. Электронный каталог «Почта России» на 2 полугодие 2016 г. – URL: <http://vipishi.ru/catalog-Pochta-Russia>.
481. Электронный объединенный каталог «Пресса России» на 2016 г. – URL: <http://www.pressa-rf.ru>.
482. Электронный каталог агентства «Роспечать» на 2016 г. – URL: <http://www.rosp.ru/service/catalog>.
483. Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. [ежегодные отраслевые доклады о состоянии периодической печати, изменения в законодательстве, сведения о государственной поддержке детских изданий и проч.] – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat.html>.
484. Сайт ИД «Арбуз» (Нижний Новгород). – URL: <http://арбуз-нн.рф>.
485. Сайт издательства «Добрая компания» (Крым). – URL: <http://dobrakom.ru>.
486. Сайт издательства «Учитель» (Волгоград). – URL: <http://www.uchitel-izd.ru>.
487. Сайт АО «Татмедиа» (Казань) . – URL: <http://tatmedia.ru/aotatmedia/>
488. Мультипортал «Чеченинфо» (Грозный) – URL: <http://checheninfo.ru/pechsmi.html>
489. Сайт журнала «Чилисема» («Восход») на мордовском – эрзянском и русском языках – URL: <http://chilisema.ru/>

490. Сайт журнала «Якстерь Тяштенья» («Красная звездочка») – на мордовском – мокшанском языке - URL: <http://www.finnougoria.ru/community/press/478/3065>