

УДК 070 (054)

«ПИОНЕРСКАЯ ПРАВДА» КАК ФЕНОМЕН ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

© 2012 Г.Л. Капустина

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Поступила в редакцию 17 января 2012 г.

Аннотация: Детская журналистика имеет особый характер и учитывает специфику своего читателя. В данной статье объектом нашего пристального внимания станет современная содержательная модель газеты «Пионерская правда».

Ключевые слова: детская журналистика, «Пионерская правда», содержательная модель, культурно-просветительская журналистики, медиаобразование.

Abstract: Child's journalism has a particular character and takes into account the specific of its reader. In this article the object of our discussion (attention) is the modern and substantive model of newspaper «The pioneer's truth».

Key words: child's journalism, «The pioneer's truth», substantive model, cultural and elucidative journalism, media education.

...Детский мир — это не какой-то отдельный мир, стоящий в сторонке от взрослого мира. Это часть взрослого мира. И очень часто... на детей ложатся тяготы, которые иному взрослому за всю его жизнь не достаются. Поэтому с детьми нужно говорить, им чего-то нужно объяснять. И находить способы, выходы из положения.

А.А. Лиханов, известный писатель,
президент Российского детского фонда [1].

1. Детская журналистика как социальный феномен

В чём проявляется специфика детской журналистики? Являясь самостоятельным звеном в системе средств массовой коммуникации, она имеет особый характер и учитывает специфику своего читателя. Ориентированность на детскую аудиторию выражается не только в использовании характерных «приёмов отображения действительности, собственных выразительных средств, форм, способов контакта с аудиторией» [2], но и в выполнении ряда социальных обязанностей в соответствии с общественными запросами. Сегодня многие печатные СМИ можно считать «коммерческим», поскольку их главная задача — обеспечение прибыли. Содержание такой журналистики ориентировано на упрочение предпринимательства. С экономической точки зрения главным здесь является товарная сущность журналистики. К сожалению, денежные отношения стали центральными, а понятие «цена» ключевым, потому что стоимость имеют

и информация, и тираж газеты, и оборудование типографии, и квалификация журналиста. Но вместе с тем миссия журналистики связана с процессами социализации, т.е. с усвоением индивидами опыта предшественников и включением в контекст общественных отношений. Особенно актуально это звучит применительно к детско-юношеской прессе. Во многих теоретических исследованиях, обобщающих практическую деятельность сотрудников СМИ, и социологических опросах аудитории можно встретить указания на важнейшую духовно-идеологическую роль журналистики: нравственное возрождение общества, культивирование высоких моральных принципов, взаимосвязи личной и общественной морали [3]. Закономерно поэтому, что среди функций, свойственных детско-юношеским и молодёжным изданиям в целом, указывают информационную, воспитательную, образовательную, рекреационную, познавательную, социализаторскую, функцию общения, функцию артикуляции общественных интересов — приобщение новых поколений к системе сложившихся в обществе знаний, ценностей и норм, ценностно-нравственных ориентаций [4]. Отсюда вытекает требование необходимости учитывать все особенности аудитории; журналисты призваны работать с маленьким читателем на самом высоком творческом уровне.

Конкретный коммуникативный процесс начинается с цели сообщения и определения исходного состояния сознания аудитории. Исследования психологов говорят о том, что в детстве и отрочестве не просто формируется система знаний, умений и навыков, но создается

© Г.Л. Капустина, 2012

интеллектуальная база, на основании которой саморазвивается, самовоспитывается, самообразуется человек. Нужно знать свою аудиторию, ее особенности, социальные, психологические, демографические характеристики. Взаимодействие журналистики и аудитории в коммерческом аспекте должно решаться не на основе импровизации, а с опорой на научные рекомендации ведущих психологов, педагогов, социологов. В этом контексте журналистам детского издания необходимо помнить о той огромной социальной ответственности, которую возлагает на них профессия и дарованное ею право «сеять разумное, доброе, вечное». Мы твердо уверены, что детская журналистика – это журналистика, ориентированная на культуру, духовность, на многополярный мир не останавливающейся в своем развитии цивилизации. Только такая журналистика способствует успешному формированию личности, и, как следствие, становлению новой реальности.

2. Детская пресса: проблема контента

Согласно общепринятой классификации понятие «детская журналистика» включает четыре типа изданий: для дошкольников; для младших школьников; для подростков; для старшеклассников [2]. Вообще, тип издания – это исторически сложившаяся модель группы изданий, содержащая в себе наиболее характерные, существенные черты и свойства, присущие всей возрастной группе [5]. Конкретизированный для детской прессы, он может быть представлен как модель газеты для особой возрастной группы – детей и подростков, выпускаемый при их непосредственном участии, назначением которого является социализация читателей.

Если рассматривать развитие детской журналистики в ретроспективе, то можно отметить, что предвоенные и послевоенные годы характеризуются стабильностью. Правда, новых изданий появляется в тот момент мало, но те, что были, добротнo выполняли свои образовательно-воспитательные функции.

Московский исследователь детской прессы И.А. Руденко констатирует, что сегодня России значительно упали тиражи детских изданий, значительно сузилась география распространения, стала малочисленной аудитория [2]. Качественно новая ситуация, отмечает московский ученый А.А. Грабельников, сложилась в детской прессе в последнее десятилетие XX века в ходе коренных социально-политических преобразований российского общества. Детская пресса в условиях развития рыночных отношений стремится завоевать популярность своей аудитории, *переходя в плоскость «весело-быстро-дешево»*. Особая проблема и многих других федеральных изданий для

детей и подростков состоит в том, что их контент формирует так называемое «клиповое» мышление, где нет духовной вертикали, а есть визуально-информационная горизонталь. Актуально это для современных журналов для юношества, которые подают мир как зрелище, в тотальном потоке «клиповой» информации. Сегодняшний отечественный информационный рынок открыт и для зарубежных детских и подростковых изданий, которые чувствуют себя здесь очень уверенно и имеют самые большие тиражи. Например, одно из наиболее успешных издательств – «Эгмонт. Россия. LTD» – издаёт десять детских журналов («Дисней для малышей», «Винни Пух», журналы комиксов «Микки Маус», «Микки-детектив», «Русалочка», «Барби» и др.). Издательский дом «Бурда» выпускает «Cool» и «Cool Girl» (с 1998 г.), имеющие самый большой тираж – 300 тыс. экз. Эти издания существенно отличаются от отечественных. Здесь можно в избытке найти ту информацию, которая в российских журналах, считавших своей целевой аудиторией детей и подростков, строго дозировалась, – о любви, сексе, моде, поп-, рок-культуре и т.д. Причём подаётся она очень вольно. Под видом полового воспитания иногда публикуются откровенно растлевающие материалы [6, 7].

Вообще содержание – это единство всех составляющих элементов, свойств, внутренних процессов, связей, а в узком смысле – предмет, отражаемая сфера действительности, основное тематическое направление [8]. Так как детская газета, прежде всего, представляет собой институт социализации, то предметом ее становится вся совокупность общественных отношений, все стороны человеческого бытия. Здесь тематической ограниченности нет и не может быть. Все общественно важное должно обсуждаться детьми и с детьми. Исключение составляет раннее детство, которое остается за рамками нашего исследования. Детская газета, независимо от своей возрастной адресации и специализации к воспитанию должна подходить комплексно и охватывать все его стороны: умственное, физическое, нравственное, идеологическое, политическое, патриотическое, эстетическое, трудовое, художественное, музыкальное, правовое.

В данной статье объектом нашего пристального внимания станет содержательная модель газеты «Пионерская правда». Оговоримся сразу, мы рассмотрим газету в современном ее состоянии и проанализируем все вышедшие номера за 2010 г.

3. «Пионерская правда»: содержательная модель (концепция, тематические направления)

«Пионерская правда», позиционирующая себя как «еженедельная Всероссийская газета

первооткрывателей», – центральная российская газета для детей и подростков на 8 страницах, функционирующая при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Учредители: редакция газеты «Пионерская правда», ЦС Союза пионерских организаций – Федерации детских организаций (ЦС СПО ФДО). Это яркое, красочное издание выходит 4 раза в месяц по пятницам, распространяется на всей территории Российской Федерации и в государствах СНГ средним тиражом 15 тыс. экземпляров каждого номера пока только по подписке. Главный редактор – Михаил Баранников. Целевая аудитория: дети и подростки 7-16 лет, родители, учителя, педагоги дополнительного образования, лидеры детских общественных организаций. Постоянные рубрики: «Мой сверстник», «Вместе весело!», «Мисс Очарование», «Моя малая Родина», «Где были? Что видели?», «Давай поспорим!», «Пестрая лента», «Про маленьких», «Ничего себе» (неожиданные встречи и открытия), «Этикет», «Учиться? Пригодится!», «Ручная работа», «Операция «Модернизация», «Спасательная жилетка», «Очень нужен ваш совет», «Имею право!», «Свет надежды», «Пробуем перо», «Пошеледим страницами», «Ася и Клава», «Кулинарная азбука», «Светлячок» – для самых маленьких читателей, «Прямая речь», «История с хвостиком», «А-Фишка», «Ха-ха-ния».

По характеру аудитории можно назвать эту газету детско-юношеской, по целевому назначению – просветительской.

Первый номер «Пионерской правды» вышел 6 марта 1925 года тиражом в 20 тыс. экз. Концепция основана на идее активного сотрудничества газеты как с другими компонентами СМИ (журналами, теле- и радиожурналистикой), адресованными юной аудитории, так и с различными социальными институтами, принимающими участие в педагогическом процессе (образованием, наукой, культурой, классической и современной детской литературой). Это способствует процессу социализации детей и подростков, воспитанию всесторонне развитой личности. Надо сказать, что главным своим делом газета всегда считала воспитание образованных, культурных, честных юных граждан страны. Еще в далекие 30-е годы прошлого столетия газета помогала отвлекать «от улицы» беспризорных ребят, обучать неграмотных, помогать младшим, заботиться о стариках, бороться против лени и распущенности. В суровые годы Великой Отечественной войны учила читателей мужеству, чувству долга; рассказывала о подвигах сынов полка, о трудовом фронте. На фронт поступали собранные ребятами по призыву газеты теплые вещи, связанные руками ребят варежки, носки, добрые, сердечные письма воинам.

«Пионерка» предлагала каждому читателю стать участником трудовых акций: так было собрано 600 тыс. тонн металлолома на строительство нефтепровода «Дружба» (1961 г.). Собиратели фольклора прислали в редакцию 500 народных сказок. В «Пионерке» родились 33 любимых читателями клуба: «Кожаный мяч», «Золотая шайба», «Белая ладья», дискуссионный клуб «Зеркало», клуб сельских опытников «Малая Тимирязевка», «Клуб юных мотористов». Эпиграфом к газетной рубрике «Твори, выдумывай, пробуй» (1970 г.) стали слова творца самолетов авиаконструктора А.С. Яковлева: «Каждый из сегодняшних юных авиастроителей может стать конструктором». Одним из любимых не только в СССР был международный конкурс «Я вижу мир». 190 тыс. рисунков получила редакция в 60-е годы 20-го века на Международный конкурс «Моя страна – мой дом». На конкурс «Я вижу мир» (1960-70 гг.) были присланы работы из 69 стран планеты. Победители соревнований, игр и конкурсов получали грамоты и дипломы «Пионерской правды», памятные вымпелы, призы, медали. Принцип преемственности с «Пионерской правдой» советского периода реализуется в рубрике «Привет, мальчишки и девчонки», регулярно появляющейся на последней, 8-й полосе с 1992 г. Она содержит стихотворения, отрывки из писем, которые прислали читатели газеты 40-50 лет назад. С 2005 г. редакция газеты «Пионерская правда» запустила Интернет-приложение газеты «Пионерская правда» – «Пионерка.ru». В 2010 году «Пионерка.ru» была зарегистрирована как детско-юношеский информационный интернет-портал. Сегодня это и официальный сайт газеты, и официальное электронное средство массовой информации, и электронная версия газеты.

«Пионерская правда» – яркое и красочное издание. *Бытует мнение (даже в среде профессиональных журналистов), что дети – аудитория не притязательная, а потому возможна более примитивная художественная форма подачи материала. Однако это не так. Детская журналистика – вершина журналистского мастерства.* Сложность работы в этой сфере увеличивается во много раз: нужно не только оперативно сообщать обо всем новом – это должно быть интересно, достоверно, полезно, необходимо, актуально для юного читателя, с обязательным сохранением принципа научности. Консультанты газеты – специалисты из разных областей. Так, автор статьи «Карт – не «детский» автомобиль» – Александр Анатольевич Илюхин, старший преподаватель кафедры теории и методики прикладных видов спорта и экстремальной деятельности Российского государственного университета физической культуры, молодежи, спорта и туризма (№ 19 от 21 мая

2010 г.). Он рассказывает о механизме работы автомобиля, рассматривает его совершенствование во времени, приводит интересные исторические факты, комментирует современные соревнования на этом автомобиле, предупреждает о возможных рисках. Рубрики «История с хвостиком», «Ручная работа» ведут также специалисты, во второй рубрике художники, конструкторы рассказывают, как вязать, шить, делать открытки. Подобного рода экспертно-консультативный подход — действительно высший пилотаж в журналистике вообще.

У газеты есть специализированные приложения: «Юная Москва» и «Олимпиамик», к функциям и содержанию которых мы вернемся позже. Сейчас же обратимся к основным тематическим направлениям самой газеты.

С полной уверенностью можно констатировать, что детская периодика обладает огромным воспитательным потенциалом. В этом ключе в тематическом аспекте содержательной модели издания можно выделить следующие направления: спортивное и военно-патриотическое (авторы — Тамара Кузнецова, Илья Смирнов), культурно-образовательное (Татьяна Кудрявцева), литературно-художественное творчество (детские писатели и поэты, сами дети), медиаобразование (Елена Усачева), рекреативно-развивающее (дети, журналисты газеты).

Рассмотрим, как реализуется военно-патриотическое направление. Газета инициирует проекты, связанные с изучением истории родного края, своей малой Родины. В № 18 (от 14 мая 2010 г.) редакция «Пионерской правды» запускает проект «На карте Отечества», цель которого — рассказать читателям об истории, культурных ценностях разных уголков России: «Вместе с тобой, дорогой читатель, мы начинаем путешествовать по нашей стране». Размещаются эти материалы традиционно на второй полосе в рубрике «Моя малая Родина». В № 18 дебютирует Мурманская область, № 19 рассказывает об Архангельской, Нижний Новгород появляется в № 20; № 22 посвящён Псковской области, № 30 — Волгоградской. Этот интересный познавательный проект очень свободен в выборе жанра исполнения: здесь и легенды о возникновении городов, рек, и сочинения, и рассказы, и детские стихи, и просто письма с традиционным обращением к редакции. Каждая статья открывается крупным репортажным фото областного центра или крупного города области с его основными достопримечательностями. Однако все истории, объединённые общим замыслом, совершенно разные. Перед нами «живые» города. Вот как представлен рассказ о Мурманске (№ 18): «На далеком-далеком Севере, где теплое течение Гольфстрим впадает в Баренцево море, среди сопок и снегов раскинулся

город Мурманск — столица Заполярья. Город-герой, город-порт, город моряков. Мурманчане, выезжая за пределы Кольского края, часто слышат вопросы: «Правда ли, что у вас по городу ходят белые медведи?», «Неужели вместо такси вы разъезжаете на оленях?», «Верно ли, что зимой у вас всегда темно, а летом светло?». Затем следует рассказ о самом крае: достопримечательности (Полярный день и Полярная ночь), Северное сияние (легенды о его происхождении), климатические особенности, природа Севера. Интересно, что среди авторов статьи не только дети, но и взрослые. Дети добавляют к рассказу красочные рисунки, небольшие зарисовки о своем крае. Вот такой удачный симбиоз сотрудничества детской газеты, взрослых и самих детей рождает такой прекрасный материал. Как это возможно? Оказывается, редакция газеты связывается с краевыми, городскими, областными детскими центрами, которые и готовят непосредственно материал для газеты.

Отметим и еще одну характерную особенность: рассказ о родном городе — это не просто перечисление его географических и иных особенностей. Цель данного проекта — познакомить с жизнью детей, живущих там! Так, из увлекательного рассказа педагога областной школы одаренных детей из Архангельска (№ 19) читатели узнают не только о великом историческом прошлом города, о мощи и силе Северной Двины, о людях, прославивших город, но и о работе областного Центра дополнительного образования детей. Речь идет о достижениях городского детского ансамбля, о том, как проходят занятия в секциях и кружках.

«Псковский край заповедный...

В необъятную высь

По нему соборы и храмы

С древних лет вознеслись...».

Этим стихотворением «Край заповедный» членов литературного клуба «Геликон» школы № 24 г. Пскова начинается рассказ и Псковской области. Вообще эти материалы отличаются какой-то особой мозаичностью в построении: тут и рассказ восьмиклассницы Полины Костюченковой о библиотекаре из своей школы, чью бабушку, в годы Великой Отечественной войны воспитывавшей своих детей, немцы пожалели и не убили; рассказ Софьи Федоровой о том, как они с ребятами убирали мусор в деревне. Чуть ниже учитель русского языка и литературы Н.Ф. Егорова знакомит читателей с жителями государственного природного заповедника «Полистовский», являющегося крупнейшей в Европе особо охраняемой территорией федерального значения.

Ещё раньше, в 2009 г. в газете стартовал специальный проект «По страницам истории «Пионерской правды». Рубрика, посвященная этому, так и называлась. Ее дизайн включает логотип «Пи-

онерской правды», характерный для того года, о котором будет идти речь в конкретном номере. № 45 (от 4 декабря 2009 г.) рассказывает о «Пионерской правде» в 1920-е гг.: «Двадцатые»; № 46 (от 11 декабря 2009 г.) – «Тридцатые», № 47 (от 18 декабря 2009 г.) – «Сороковые» (этот же период продолжается и в № 1 (от 8 января 2010 г.). № 2 – «Пятидесятые», № 3 – «Шестидесятые» и так по десятилетиям до 90-х гг. (№ 5). Содержание рубрики весьма разнообразно: это письма учеников того времени (орфография и пунктуация сохранены), заметки о школьных состязаниях, конкурсах, рассказы о героических поступках. В № 3 («Шестидесятые») находим интересное письмо: «Дорогая редакция! Я узнала, что на космическом корабле летали собаки Стрелка и Белка. Прошу вас помочь мне следующим рейсом отправить в Космос мою любимую куклу Светлану. Что она вернется на Землю, у меня сомнений нет. Нина Григорьева, ученица 2-го класса «А» 208-й школы. Москва. 26 августа. 1961 г.». Встречаются и размышления глубокого исповедального характера: «Один раз я задумался: почему меня зовут *«стилягой?»*. Отличительной чертой является традиционное обращение к редакции: «Дорогая редакция!», «Уважаемые товарищи!» и т.д. Много статей о жизни детей в современном обществе: один из номеров посвящен празднованию 50-летия «Орленка». Почти в каждом номере сообщаются сведения о деятельности Союза пионерских организаций – Федерации детских организаций (СПО ФДО). Редакция газеты «Пионерская правда» возродила и проводит Всероссийские соревнования по лыжным гонкам на призы газеты «Пионерская правда». Ежегодно более 50 тысяч подростков участвуют в городских, районных, областных, окружных и финальных соревнованиях. Отчеты о них помещаются в приложении «Олимпиада».

Второе направление – культурно-образовательное. Культурный слой общественной жизни – это вся совокупность духовных и материальных ценностей, созданных человечеством за время существования и непрерывно прирастающих новыми. Духовные ценности – это традиционно искусство, художественная литература, а также многогранная (по преимуществу профессиональная) деятельность – наука. Это феномены особого свойства, создающие прирост культурного слоя общественной жизни, т.е. обогащают ее в целом. Они есть результат целенаправленного творчества человека – специально создаваемые артефакты, предназначенные для многократного использования социумом в целях удовлетворения его определенных потребностей.

Исследователи журналистского творчества говорят о том, что культурный слой общества образует предметную область культурно-просве-

дительской журналистики [9]. Функциональная предназначенность данного вида журналистского творчества определяется потребностью общества понимать и правильно оценивать не только происходящие события, но и продукты человеческого труда. Назначение его – ориентировать общество в духовных богатствах, накопленных культурным слоем, и давать оперативное знание о его приросте и возможностях применения. «Перевод» важнейших компонентов культурного слоя общественной жизни на язык массовой аудитории, возможность постижения смысла многочисленных культурных достижений происходит в рамках культурно-просветительской журналистики, готовой «навести мосты» между континуумом специализированных информационных продуктов и массовыми информационными потоками, адресованными обществу в целом. Думается, культурно-просветительская журналистика должна занимать доминирующее положение в изданиях, адресованных детям и молодежи, которые приучают детей к последовательному постоянному чтению, формируя стойкую привычку «общения» с литературой. Российский Фонд Культуры, редакция Всероссийской газеты для детей и подростков «Пионерская правда» и Совет по детской книге России проводит **Всероссийский детско-юношеский литературный конкурс «Пробуем перо»** (рубрика так и называется) для юных писателей 7-17 лет. Цель – духовно-нравственное и патриотическое воспитание личности детей и подростков. На конкурс представляются литературные произведения на русском языке (рассказы, повести, стихи, поэмы, пьесы и т.д.), созданные и написанные самими детьми и подростками без участия взрослых (родителей, педагогов и т.д.). Интересно, что редакция газеты дает возможность любому читателю заочно стать членом жюри конкурса, оставив свои замечания на сайте «Пионерка.ru». Кроме того, детско-юношеская редакция «Пионерской правды» традиционно составляет основу детского жюри Международного конкурса имени Сергея Михалкова на лучшее художественное произведение для подростков. Тематические литературные полосы также выступают как компонент содержательной модели газеты в аспекте культурно-просветительской журналистики. Например, в № 4 (от 29 января 2010 г.) полоса посвящена А.П. Чехову: «Родился я в Таганроге...»; часто публикуются кроссворды по сказкам, сканворды по художественным произведениям, авторами которых являются читатели.

Поскольку художественные произведения, кинематограф также образуют предметную область культурно-просветительской журналистики, то, говоря о жанрах, обратимся к области литературно-художественной критики. Рецензия

в теории журналистики традиционно понимается как аналитический текст, посвященный рассмотрению и оценке художественного явления, созданного литературой, музыкой, живописью, театром или кино [9]. Библиографический отдел представлен практически в каждом номере. Например, литературная рецензия Николая Красильникова на книгу Леонида Мезинова «Лучшая собака в мире» № 30 (от 13 августа 2010 г.) содержит творческую биографию писателя, сюжет рассказа, анализ рассказа и т.д. Ориентированность на читателя, зрителя, слушателя – перво-степенная забота автора рецензии. Вместе с тем, адресованная массовой аудитории, рецензия обращена также и к автору (или авторскому коллективу), являясь реальной силой, так или иначе воздействующей на создателей художественных произведений. Постоянная рубрика газеты «Пестрая лента» включает минирецензии на вышедшие мультфильмы и фильмы: например, «Превращение в лягушку и обратно» (Елена Усачева, № 5 от 5 февраля 2010 г.) – монорецензия на мультфильм «Принцесса и лягушка», в которой автор подробно останавливается на профессионализме режиссеров (Рон Клементс и Джон Маскер), на характере персонажей, на технике создания фильма (рисованная анимация).

То пространство текста, которое создается автором на основе его собственных ценностных ориентаций, его собственных интеллектуальных и эмоциональных запасов – оценочный компонент рецензии. Оно по определению индивидуально и по определению дискуссионно. Журналист не может отказаться от необходимости дать аудитории знание об артефакте. Но он не может избавиться и от неизбежности высказать мнение о нем. Свое собственное мнение. Поэтому хорошая рецензия всегда публицистична. При этом обнаруживается любопытный факт: журналист оценивает не только отдельное произведение, работу одного автора (или коллектива), а ту тенденцию, которая обнаруживает себя во всех рассматриваемых артефактах как линия развития данного рода творческой деятельности. Так, в том же № 5 журналист Илья Смирнов в проблемной статье «Аватар – 1968» замечает относительно фильма «Аватар»: «В фильме Джеймса Кэмерона есть тема для серьезного обсуждения на уроках биологии, истории, географии, физики... А в кино главное все-таки не техника. Главное – люди. Такие герои, которым можно сочувствовать и подражать». Ещё один материал, посвященный этому фильму, но касающийся в основном сюжета, съемок, актеров, техники кино, принадлежит перу Елены Усачевой – «Человек, покоривший стихии. Сериал «Аватар: Легенда об Аанге» (№ 29 от 6 августа 2010 г.). В № 34 от 10 сентября 2010 г.

опубликована кинокритика на фильм «Ученик чародея» – «Сколько весит колдовство?».

Особенно ценными являются проблемные статьи, требующие от журналиста всестороннего, глубокого изучения вопроса, компетентности, инициативы, смелости. Они создают панораму той или иной сферы культурной жизни общества, помогают детям структурироваться по интересам, ориентируют аудиторию (и детей, и родителей) на критический анализ предлагаемых артефактов, на осознание их значения, их места в культуре общества, их влияния на социальные процессы. Вопросы, анализируемые в них, часто вырастают из «детских». Так, в проблемной статье «Вместо урока – кино?» (Елена Усачева, № 2 от 15 января 2011 г.) речь идет о просьбе режиссера Светланы Дружининой к Министру образования РФ А. Фурсенко включить последний фильм цикла «Виват, Анна!» в школьную программу. Вот как комментирует этот шаг журналист: «Пока не известно, что ответил на просьбу режиссера министр образования. Но ... может, все-таки не стоит использовать историко-фантастическое кино как наглядный материал для изучения школьных тем? Лишь как дополнительный». Обращение, по сути, направлено не к детям, а к общественности: родителям, педагогам... Привлекает внимание и статья Ильи Смирнова о президенте Боливии Эво Моралесе («Президент, друг индейцев», № 4 от 29 января 2011 г., с.4): «А вот его [Э.М.] соображения насчёт того, как и чему следует учиться: «Чтобы молодежь наша не шла исключительно на факультеты права и политических наук. У нас и так много адвокатов, а нужны технические профессии и точные науки: алгебра, химия, физика...». Как будто и не про Боливию 150 лет назад, а про современную Россию сказано, правда?».

Ещё один жанр, который имеет свою нишу в жанровой структуре газеты, – путевой очерк, авторы которого – дети. Путевой очерк рождается в результате непосредственного контакта автора с определенным пластом «культурного слоя» общественной жизни. Он содержит в себе, помимо объективных характеристик культурных ценностей, непосредственные впечатления от контакта, придающие артефактам новизну и субъективную значимость. Примером могут служить путевые очерки школьников «Самое низкое место на суше» (№ 21 от 4 июня 2010 г.), «Жизнь без холодильника, полная ссадин и приключений» (№ 33 от 3 сентября 2010 г.) о путешествии во время летних каникул.

В газете немало текстов, опосредующих отношения общества и науки. Основной принцип научной популяризации может быть сформулирован так: то, что открыто только посвященным, требуется превратить в понятное для непосвященных.

Исследователь просветительской журналистики С.П. Смирнова справедливо отмечает: «В некотором смысле популяризация сродни деятельности переводчика: она образует мост между языками специализированных видов духовного творчества и языком массовой аудитории» [9]. Детская аудитория воспринимает такие материалы с интересом, в каком бы формате они ни были представлены, в каком бы канале коммуникаций ни появлялись. Самые «работающие» жанровые модели в нише журналистики – научно-популярная статья и научно-популярный очерк. Научно-популярная статья – постоянный компонент жанровой структуры газеты: «Под шляпой волшебника» – о Финляндии (Елена Усачева, № 21 от 4 июня 2010 г.); «Защитник слабых» – история, «Цветочный верный часовой» (Татьяна Кудрявцева, № 25 от 9 июля 2010 г.) – о садах (Санкт-Петербургский Михайловский сад); «По индейской тропе» (№ 22 от 11 июня 2010 г.) – об образе жизни индейцев, их привычках, способах изготовления лука, стрел, трубки мира, головных уборов из перьев; «Ух, какая высота, ах, какая красота» (№ 19 от 21 мая 2010 г.) – о Петропавловском соборе Петербурга, «По подсказке умелых эльфов» (№ 4 от 29 января 2011 г.), – о Детском центре Музея политической истории России. Это наглядный пример того, как журналистика играет роль «медиатора», посредника, обеспечивающего диалог между взрослыми и детьми, шире – диалог между неблизкими сферами бытия: наукой и социумом. В нашем случае – детским социумом. Особая заслуга корреспондентов газеты в том, что создание увлекательного произведения на материале науки требует от журналиста не просто высокого профессионализма, но и особой его окрашенности.

Проблема формирования мировоззрения у детей и подростков не теряет актуальности, так как собственная точка зрения на политические, религиозные, культурные события предполагает наличие знания. Журналисты справедливо констатируют, что сегодня иметь собственное мнение – время – и трудозатратное занятие, гораздо легче транслировать чужое суждение о событии, которое упаковано в информационном сообщении. Не случайно именно на СМИ возлагается ответственность за адекватное, сбалансированное отражение разнообразных ситуаций. Внимательное изучение рецензий позволяет увидеть стремление авторов-журналистов подготовить человека, способного критически оценивать не только происходящие события, но и в продукты человеческого труда, разного рода артефакты. Массовая культура, количественно преобладая на рынке, создала коммерциализированные СМИ, неплохо развлекающие, но мало обучающие. Информация, которую они несут потребителю, не

воспитывает критически мыслящих индивидов, способных отделить зерна от плевел. Сегодня явно не учитываются особенности детского и подросткового восприятия медийной информации, которая может наносить существенный ущерб даже физическому здоровью. Однако самообразование человека невозможно представить без изучения материалов качественных СМИ, без чтения толстых журналов, научно-популярной публицистики. Медиакомпетентность растет медленнее, чем объем информации. Культивирование потребительского отношения к жизни, тщеславия, нацеленности на узко понимаемый материальный успех, развязности, хамства, неуважительного отношения к родителям приводит к подмене гуманистических ценностей их суррогатами, к конфликту полов и поколений. Все это создает эффект «уродливой» социализации подростков. Но с другой стороны, пресса обладает мощным потенциалом знакомства подрастающего поколения с другими культурами и жизненными стилями, отличными от их собственных, обладающих непривычными эстетическими характеристиками. Пресса дает не только определенную информацию, но и показывает варианты действий, ребенок может их либо отвергать, основываясь на своих моральных убеждениях, либо принимать как легитимные с точки зрения морали. Невозможно оградить маленьких читателей от влияния информационных каналов, поэтому важно научить делать их правильный выбор при отборе информации и обратить особое внимание на медиаобразование подрастающего поколения. Профессор Воронежского ГУ В.В. Хорольский подчеркивает, что формирование критического подхода к любому медийному сообщению сегодня недостаточно, «нужен инструментальный делиберативного диалога продюсера и консьюмера информации, нужен потребитель-производитель, которого порой называют «просьюмером» и который станет ключевой фигурой социальной (гражданской) журналистики, свободной от диктата власти, глупой молвы и собственной пассивности» [10]. Этот же ученый подчеркивает, что средства массовой коммуникации тогда выполняют свою общественную миссию, когда люди научатся анализировать предлагаемые им тексты и дискурсы. Журналисты «Пионерской правды» помогают детям увязывать явления художественной жизни (литературной, музыкальной, театральной и т.д.) с реальностью, с актуальными вопросами времени. Наличие подобных материалов можно расценивать как элементы медиаобразования. Думается, будет вполне логичным в этой связи говорить о том, что детской журналистике в целом присуща функция формирования медиа-культуры, включающей в

себя **информационную защиту подрастающих читателей, коммуникативные умения, формирование критического мышления, выстраивание собственной системы ценностных ориентаций.** На первый план выходят воспитание в детях личностных качеств, гражданской позиции и полноценная адаптация творческой личности подростка к социальным условиям. Доцент Ростовского университета А.П. Короченский подчёркивает необходимость развития медиакритики, которая играет роль не только своеобразного гида, помогающего ориентироваться в бурных (а иногда — и мутных) потоках массовой информации, но и вырабатывать навыки самостоятельной оценки всего того, что предлагает своей аудитории печатная и электронная пресса [11]. Она способна стать защитником интересов общественности в её взаимоотношениях с «информационной индустрией», выражая отношение различных групп граждан и общественных организаций к СМИ и добиваясь, чтобы масс-медиа, следуя рыночным «правилам игры», реально учитывали в своей деятельности права, мнения, интересы, потребности различных общественных кругов и слоёв населения. Изученный Короченским опыт современной зарубежной медиакритики свидетельствует о том, что она превратилась там не только в развитую область журналистики, но и в средство растущего демократического давления общественности на масс-медиа.

Ценно, что «Пионерская правда» ориентирует своих читателей в современном море информационных Интернет-ресурсов. В статье «Разгадки близко» (№ 24 от 25 июня 2010 г.) Екатерина Чипуренко рассказывает о птицах и предлагает не обзаводиться сачком и биноклем, а ... поискать в Интернете. Она приводит адреса сайтов, где можно прослушать голоса птиц, увидеть на сайтах редкие экземпляры («Мир редких насекомых России», «Птицы Москвы и Подмосковья»). В № 4 от 29 января 2011 г. в рубрике «Ася и Клава» находим статью «Как под музыку испечь пиццу и получить твидики!». Это своеобразный клуб, в котором дети 10-14 лет делятся названиями сайтов для детей. Сайты самые разнообразные: например, www.twidi.ru, Last.fm — для молодых музыкантов.

Отметим профессионализм журналистов, сотрудников редакции. Чем выше читательская и зрительская культура человека, тем лучше развит у него художественный вкус, тем шире кругозор и острее восприятие. Но для того чтобы создавать медийное поле для артефакта культуры, этого мало. Чтобы быть услышанным в сфере культурно-просветительской журналистики, будь то литературно-художественная критика или научная популяризация, требуется гораздо более высокий

исходный уровень компетентности — такой, который предполагается специализацией, иногда даже узкой специализацией. Уже одно то, что журналисту данного профиля необходимо выявить в процессе пополнения «культурного слоя» те события, которые требуют внимания широкой аудитории и потому их нельзя пропустить, — задача не из легких. Ведь этот процесс нескончаем: постоянно выходят фильмы и мультфильмы, появляются новые книги, компьютерные игры, постоянно идут научные исследования самого разного свойства. Чтобы такую задачу решить, надо быть всегда в курсе дел. Качество статей «культурного пространства» «Пионерской правды» справедливо характеризует их авторов как специалистов, обладающих и широким кругозором, и глубокими специальными познаниями.

Следующее направление — литературно-художественное творчество: стихи, рассказы, рассказы о своих учителях, о школьной жизни. Публикуются и рассказы известных и молодых писателей: «Горькое имя» (Виталий Коржиков, № 6 от 12 февраля 2010 г.), «У нас в 5-м «Б» (Сергей Георгиев, № 3 от 22 января 2010 г.), «История про битую сливу, полные животы вишни и яблокосборники» (Евгения Ярцева, № 30 от 13 августа 2010 г.). Очень часто редакция публикует письма детей, где они спрашивают совета, рассказывают о своих желаниях. Такая «исповедь» позволяет сделать вывод о том, что газета пытается выполнять очень важную функцию общения, аккумулируя размышления самих ребят о жизни, о ее проблемах.

В рамках рекреативно-развивающего направления редакция публикует скороговорки, шуточные рассказы, кроссворды, квадрасловы, головоломки, метаграммы, шуточные загадки, анекдоты (рубрика «Ха-ха-ния»). Подвал последней полосы чаще всего занимает комикс, главное действующее лицо — ребенок-растяпа. Комикс содержит 5-6 картинок и всего 7-10 реплик. Сюжетные головоломные задачи используются даже педагогами на уроках. Подчеркнем, что увлекательность и развлекательность — понятия разные, хотя и восходят к одному корню. Увлечательность сообщает процессу переработки информации многогранность, многослойность, включает в него все сферы личности, все уровни психики — способствует развитию человека. Развлекательность же позволяет доставить адресату информации сиюминутное удовольствие.

Ещё одна важная деталь, свидетельствующая о профессиональном подходе в организации работы редакции. На протяжении долгого времени в России наблюдаются активные изменения в социально-экономической сфере. Трансформации затрагивают и духовно-нравственную сферу,

оказывают влияние и на отношение общества к семье, браку и семейным ценностям. В формировании последних определяющую роль играют современные печатные и электронные СМИ. Они могут скорректировать негативные процессы и тенденции, либо, наоборот, усугубить их, поскольку имеют огромное влияние на социальную позицию каждого слушателя, зрителя, слушателя и на общественное мнение в целом. Видные деятели культуры и искусства, социологи, психологи, политики все чаще в своих выступлениях употребляют сочетание «кризис семьи», характеризуя его как кризис социального института, системы ценностей. Дети очень часто оказываются «лишними» в своей семье и потому нуждаются в квалифицированной психологической помощи, хотя стесняются в этом признаться. Рубрики «Очень нужен ваш совет», «Трудно новеньким быть» ведут практикующие психологи. Так, в статье «О сломанном карандаше» (№ 4 от 29 января 2011 г.) мальчик рассказывает о своей непростой ситуации. Психолог-консультант Детского телефона доверия Московского государственного психолого-педагогического университета Е.В. Орлова подробно и очень доступно анализирует ситуацию и дает рекомендации и советы, как научиться общаться с девочками. Здесь же публикуется детский телефон доверия. Не редкость и статьи, помогающие детям ориентироваться в окружающем мире. Александр Лугарев, психолог, в статье «В лес за мухоморами» (№ 30 от 13 августа 2010 г.) описывает различные ситуации поведения ребенка и предлагает читателю выбрать одну: «А теперь узнай, что можно сказать о тебе по этим поступкам». Очень важно, что ведут эту рубрику практикующие детские психологи.

Формы работы с детской аудиторией весьма разнообразны: газета проводит школы юных корреспондентов, литературные ассамблеи и конкурсы. Это традиция. Более того, конкурсы, проводимые «Пионерской правдой» в 21-м веке, имеют такой же успех, как и все, что организовывала газета за все годы своей жизни. Сотрудничество с комитетом по делам молодежи Московской области и создание официального сайта газеты «Пионерка.ru» также можно рассматривать как особые формы общения с детьми и молодежью.

4. «Пионерская правда»: композиционно-графическая модель

Газету отличает продуманная, системная подача точно озаглавленных и в необходимой степени иллюстрированных текстов. Это важно не только для целенаправленного ориентирования маленького читателя, но и способствует лучшему восприятию информации. Мы уже говорили о том, что содержание каждого газетного номера разнопланово, разнохарактерно, структурировано

тематически, стилистически, функционально, логически. Такое наполнение требует и дифференцированного обрамления, предусматривающего «находки» дизайнеров и оформителей. Интересно выяснить, как те или иные приемы оформления, способы организации текста, иллюстраций, заголовочных элементов сказываются на удобочитаемости издания.

Дизайн — это органическое соединение ряда постоянных и обязательных компонентов: размерных характеристик газеты, постоянных элементов ее номера, шрифтового оформления газеты, ее иллюстрирования, заголовков публикаций, цветности газеты [12].

«Пионерская правда» имеет формат А3, объем — 8 полос. Все материалы внутренних полос верстаются по определенной схеме: заголовок, иногда лид, иллюстрация (или рисунок) и текст. Традиционное количество колонок колеблется от 3-х до 5-ти. В отношении используемых шрифтов можно обнаружить тенденцию закреплять за публикациями и рубриками постоянные шрифты. Колонтитульный комплекс располагается в верхней части внутренних полос и включает в себя номер полосы, календарные данные, названия издания, а также «сезонный» рисованный компонент, в каждом номере свой: цветные фигурки человечков, снеговиков, детские смеющиеся лица, сюжетные картинки из жизни детей (игра в футбол, скворечник с птицами, игра в мяч, катание на велосипеде, ребенок за книгой) и т.д. Верстку газеты можно охарактеризовать как прямую, чаще всего вертикальную (реже — вертикальную с горизонтальными пересечениями), асимметричную в сочетании с локальной симметрией. В титульную часть первой полосы входит логотип газеты. Он находится на постоянном месте — сверху над всей полосой и включает рисованное название газеты, расположенное на цветных полосах. Иногда сочетание этих полос напоминает цвет российского флага. Однако цвета из номера в номер изменяются, поэтому о символическом значении здесь говорить невозможно. Над названием в верхнем правом углу надпись «Еженедельная Всероссийская газета первооткрывателей», под названием размещаются остальные элементы титульного комплекса: дата выхода, периодичность, нумерация номеров, сетевой адрес в Интернете. В архитектуру первой полосы также входит анонс номера, располагающийся цельным вертикальным или горизонтальным блоком под титульным комплексом. Выделяются они с помощью «белого» пространства, небольших иллюстраций. Остальное пространство полосы занимает крупное репортажное фото или детский рисунок. Выходные данные размещаются в подвале последней полосы. Запоминаемость образа га-

зеты обуславливается оригинальным визуальным решением дизайнеров: полоса представляет собой сосредоточение контрастных «цветовых пятен».

Основной цвет в газете — это, конечно, иллюстрации. Привлечению и удержанию читательского внимания содействует полоса, грамотно иллюстрированная фотоснимками, коллажами и многочисленными красочными детскими рисунками (которые и выполняют доминирующую роль), выполненными в самых разных техниках.

Таким образом, можно сказать, что структурно-графическая модель газеты направлена на эффективное ориентирование ребенка-читателя в выпуске и, создавая устойчивый образ издания, способствует поддержанию интереса не просто к газете, а к периодике вообще.

5. «Юная Москва» и «Олимпионик» как свидетельство сегментирования аудитории «Пионерской правды»

В каждом номере «Пионерской правды» либо приложение «Юная Москва», либо приложение «Олимпионик». Оба они являются логическим продолжением газеты, но воплощением разных тематических направлений.

Приложение «Юная Москва» выходит с 1 сентября 1995 г. Регион распространения — Москва. «Юная Москва» продолжает традицию культурно-просветительской журналистики: освещает литературные, культурные события современной детской и молодежной жизни столицы, а также рассказывает о календарных исторических событиях страны. Достаточно прочитать названия материалов, чтобы убедиться в том, что все они посвящены популяризации культурных достижений и направлены на просвещение юного поколения: № 1 — статья о межрегиональном благотворительном общественном фонде «Новом имени», свои размышления о судьбе буквы «Ё» излагает Виктор Трофимович Чумаков, редактор журнала «Народное образование», обладатель титула «Главный ёфикатор России», стихи, рассказы детей; № 2 — дискуссия «Книга или компьютер. Что лучше? Обратная сторона медали», репортаж с концерта «Культура — третьему тысячелетию. Поколение — век XXI»; № 3 — заметка о музее А.П. Чехова на Садово-Кудринской улице (здесь же помещена справочная информация о режиме работы музея), репортаж с выставки игрушек «Игрушка — зеркало жизни» в Дарвинском музее; № 4 — заметки о конкурсе-фестивале детского изобразительного искусства «Вифлеемская звезда», областном конкурсе «Иллюстрируем произведения А.С. Пушкина» (посвящен 201-летию со дня рождения поэта); № 5 — заметка о выставке «Нано-Поли-Техно», проходящей в Политехническом музее, информационный отчет о финале московского конкурса «КиноСТАРТ — 2009»,

№ 14 посвящен Великой Отечественной войне; № 15 рассказывает о XVII Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Шаг в будущее», проходящей в Московском государственном техническом университете им. Баумана), в этом же номере начинается создание альманаха памяти «Ветераны глазами детей» региональной общественной организацией детей и молодежи «Цивилизация юных»; главная тема № 16 — международный фестиваль-конкурс «Открытая Европа» (школьники из 16 стран и самых разных регионов России), здесь же заметка об открытии литературного музея поэта В.Д. Берестова в гимназии № 1565 «Свиблово», не оставляет без внимания редакция и памятную календарную дату — 105-летие со дня рождения М.А. Шолохова. Интересен № 17 (от 7 мая 2010 г.), посвященный празднованию Победы в Великой Отечественной войне: рассказ «Дорога Славы: Вязьма, Смоленск, Орша, Минск, Брест» — о Поезде Памяти, на котором московские школьники вместе с ветеранами путешествовали по местам боевой славы, здесь же помещены отрывки из дневника Тани Савичевой, информация о VII международном фестивале «Москва встречает друзей» (свои танцевальные номера представили детские коллективы Владикавказа, Волгограда, Махачкалы, Москвы). № 21 посвящен творчеству А.Т. Твардовского: рецензия на книгу А.М. Туркова «Твардовский» (серия «ЖЗЛ»), фрагменты поэмы «Василий Тёркин», другие стихотворения. № 24 рассказывает о фестивале-конкурсе детского творчества «Чунга-Чанга», организованном творческим центром Юрия Энтина; № 27 — о фестивале «Научно-практическое образование — основа инноваций в творчестве юных», здесь же анонс 23-й Московской международной книжной выставки-ярмарки; № 30 рассказывает о Детском Движении Москвы (ДДМ), о VI Всероссийской выставке-ярмарке образовательной и детской литературы «Читай-ка», здесь же интервью с Альбертом Лихановым; № 32 знакомит читателей с интерактивными досками, новыми образовательными стандартами.

Все материалы о культурно-образовательных событиях объединены временем и участием в них детей. Есть письма детей, но событийный компонент — оперативная информация — предоставлена взрослыми.

«Олимпионик» освещает «спортивную» тематику: аэробика, хоккей, шахматы, фигурное катание, фехтование, бокс, борьба, стрельба, горные лыжи, молодежные лыжные экспедиции на северный полюс, туризм, плавание, гребля, баскетбол, помещены здесь и комплексные упражнения для утренней зарядки, описание старинных подвижных и силовых игр. Один из традиционных сезонных проектов — «Школа юного лыжника». Стиль:

эмоционально, емко, лаконично, спортивный жаргон. Жанр: репортажи, новости, интервью с участниками и победителями Олимпийских игр.

Заключение

Мы твердо убеждены, что детская газета способна выполнять социальную функцию в обществе только при наличии концептуально важного культурно-просветительского аспекта функционирования. Подводя итог нашему анализу, выделим следующие достоинства газеты «Пионерская правда» как показательной модели детской газеты:

- удачный канал коммуникации (в газете, в отличие от журнала, у читателя больше непосредственного общения со сверстниками, он узнает о событиях в общественной жизни, культуре, спорте, в которых участвуют его сверстники);
- широкий охват территории (Россия и СНГ);
- разнообразная тематика и дифференцированное содержание, стремление охватить разные интересы и увлечения ребят;
- соответствующий возрастным особенностям стиль, отсутствие языковых, понятийных, терминологических барьеров;
- доминирование просветительской журналистики;
- консультанты газеты — известные поэты, писатели, художники, психологи и другие специалисты;
- дети — активные медиа-просьюмеры (креативные пользователи) [13], участвующие в создании контента газеты;
- «Пионерская правда» претендует на статус газеты для семейного чтения (много материалов для совместного обсуждения);
- конвергентность (Интернет-портал «Пионерка.гу»);
- отлаженный механизм «обратной связи» (Интернет-портал, традиционные письма, конкурсы);
- высокий профессионализм корреспондентов газеты.

В качестве пожелания: можно обратить внимание редакции на название газеты. Нынешняя информационная ситуация такова, что само

словосочетание «пионерская правда» рождает в подсознании противоречивые ассоциации, что в конечном счете определяет выбор покупателя — потребителя СМИ. Однако название газеты — свидетельство устойчивых традиций качественной журналистики. Поэтому проведение ребрендинга не должно идти в разрез со сложившейся концепцией издания.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Газета «Пионерская правда». — 2010 г. — № 37. — 8 окт. — С. 6.
2. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса / И.А. Руденко // Типология периодической печати / [под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской]. — М. : Аспект Пресс, 2007. — С 193-201.
3. См.: Шкондин М.В. СМИ : системные характеристики / М.В. Шкондин. — М., 1995; Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России / А.А. Грабельников. — М., 1996; Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. — М., 2001; Коновалова О.В. Основы журналистики / О.В. Коновалова. — М. — Ростов-на-Дону, 2005. и др.
4. Аникина М.Е. Молодежные издания / М.Е. Аникина // Типология периодической печати / [под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской]. — М. : Аспект-Пресс, 2007. — С. 178-179.
5. Ахмадулин Е.В. К вопросу о типологии специализированных газет / Е.В. Ахмадулин, П.И. Чуков // Воронеж : Акценты. — 2003. — № 5-6. — С. 16-19.
6. Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку / А.А. Грабельников. — Воронеж, 2011. — С. 149-151.
7. Шергова О.Б. Лингвистические компоненты медиаобразования : теория речевого воздействия / О.Б. Шергова // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. — 2010. — № 2. — С. 77-81.
8. Попова М.Ф. Современный советский детский журнал как тип издания : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.Ф. Попова. — Екатеринбург, 1992. — С. 63-64.
9. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. — М., 2011. — С. 199-269.
10. Хорольский В.В. Медиаобразование как проблема теории журналистики / В.В. Хорольский // Современные проблемы журналистской науки : сб. научных ст. — Воронеж, 2010. — С. 141-154.
11. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. — Ростов-на-Дону, 2002. — С. 96-98.
12. Тулупов В.В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2001. — С. 52.
13. Зверева Е.А. Просьюмер в современном медиа-пространстве / Е.А. Зверева // Акценты. — Воронеж. — 2010. — № 1-2. — С. 23-27.

Капустина Г.Л.
Соискатель кафедры журналистики.
Тамбовский государственный университет им.
Г.Р. Державина.
E-mail: kapustina_g_@mail.ru

Kapustina G.L.
The Applicant of Department of Journalism, Tambov
State University of G.D. Derzhavin