

Место детской прессы в государственной информационной политике Российской Федерации: проблемы и перспективы

Горбатова Н. В.^{1*}, Рябова Т. Г.¹

¹Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *gorbatova-nv@sziu.ranepa.ru

РЕФЕРАТ

Статья посвящена проблемам российской детской прессы, их экономическому состоянию и перспективам развития, а также определению места, которое занимает детская пресса в системе современных каналов коммуникации с молодежью и в государственной информационной политике России. Авторы указывают на недостаточное внимание государства к проблемам детской прессы, фактическое отсутствие государственных программ ее поддержки, проводят сравнение с зарубежной практикой поддержки прессы. Проводится анализ ряда нормативных документов.

Также в статье дается обзор детских журналов на медиарынке. Затрагиваются вопросы финансирования детских СМИ, привлечения читателей и распространения тиражей издания как существенным элементам системы поддержки детской прессы.

Ключевые слова: государственная информационная политика, детская пресса, сайты детских журналов, государственные программы поддержки СМИ, перспективы развития детской прессы

The Place of the Childish Press in the State Information Policy of the Russian Federation: Problems and Prospects

Gorbatova N. V.^{a*}, Ryabova T. G.^a

^aRussian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPa), Saint-Petersburg, Russian Federation; *gorbatova-nv@sziu.ranepa.ru

ABSTRACT

The article is devoted to problems of the Russian childish press, its economic condition and the prospects of development and definition of the place, which is taken by the childish press in the system of modern communication channels with youth and in the state information policy of Russia. Authors point to insufficient attention of the state to problems of the childish press, the actual lack of state programs of its support, carry out comparison with foreign practice of support of the press. The analysis of a number of normative documents is carried out.

Also in the article the review of childish magazines in the media market is given. The questions of financing of childish media, involvement of readers and distribution of circulations of the edition as to essential elements of system of support of the childish press are raised.

Keywords: state information policy, childish press, websites of childish magazines, state programs of support of media, prospects of development of the childish press

Массовое распространение интернета привело к существенному изменению роли печатных изданий в жизни современного человека. Сегодняшнее поколение детей и молодежи активно пользуются мировой сетью и получают с ее помощью большую часть информации. Как показывают исследования, «самыми активными пользователями рунета являются дети и молодежь в возрасте 12–24 лет (94% из них заходят в сеть не реже 1 раза в месяц)». В 2012 г. были сделаны прогнозы, соглас-

но которым к 2014 г. проникновение интернета в этой возрастной группе достигнет 97–99%.

Однако по данным «Лаборатории Касперского», принимавшей в 2016 г. участие в исследовательском проекте IconKids&Youth под названием «Растим детей в эпоху интернета», российские дети проводят в интернете значительно больше времени, чем представители молодого поколения во многих странах Европы и США. Почти постоянно в Сети находятся более половины всех опрошенных несовершеннолетних пользователей в России (56%), при этом показатели по США и Европе ниже — 51% и 40% соответственно.

Чем старше дети, тем больше времени они проводят в интернете. Так, 68% российских подростков (14–16 лет) почти постоянно находятся онлайн. В большинстве исследуемых стран этот показатель ниже. Например, в Великобритании он составил 60%, а в Германии — 58%.

Проблема чрезмерного увлечения интернетом детей и подростков становится все более актуальной для России. Современные исследователи видят опасность не только в запрещенных сайтах, которые могут навредить развитию ребенка, но и в количестве времени, которое тратится на пользование ресурсами сети. Ученые Гарвардского и Колумбийского университетов США выяснили, что излишнее увлечение интернетом опасно для формирующейся личности, так как легкий поиск информации способствует ее быстрому забыванию. Причина достаточно проста — пользователи опираются на компьютерную память, не развивая при этом собственную¹.

Согласно исследованию Фонда «Дружественный рунет», 78,1% пользователей в возрасте от 6 до 17 лет часто выходят в интернет, а 61,3% 15–17-летних подростков практически «живут» в нем. Большинство детей выходят в интернет дома — около 90,3%, значительно меньше в школе — 29,6%, еще меньше в гостях у друзей — 22,5%. Примерно с 13 лет подростки осваивают интернет-кафе и другие точки коллективного доступа к ресурсу сети. В старшем подростковом возрасте значительно увеличивается доля респондентов, использующих для выхода в сеть личные компьютеры и мобильные гаджеты. 62% несовершеннолетних посещают любые сайты без ограничений².

Многочисленные исследования доказывают, что роль интернета в формировании общественного мнения стала огромной, особенно среди детей и молодежи. Однако традиционные средства массовой информации все-таки остаются востребованными и интересными аудитории, в том числе детской. «Аудитория интернета и „новых медиа“ вовсе не тождественна обществу в целом, в том числе российскому» [5, с. 43], поэтому, несмотря на огромное число интернет-пользователей в возрасте до 18 лет, нельзя отрицать их заинтересованность печатными СМИ.

Исторически газеты и журналы выступали в России «основным гарантом информационного обеспечения общественных и инновационных процессов, имеющих огромное значение для большинства граждан страны. Несмотря на активное развитие интернета, пресса, особенно в регионах, и сегодня является наиболее авторитетным источником новостной, аналитической и развлекательной информации. Социологические исследования показывают, что уровень доверия со стороны населения к печатной прессе по-прежнему высок» [5, с. 61].

¹ 56% детей постоянно в Сети: Россия обгоняет Европу и США по показателю интернет-увлеченности. [Электронный ресурс]. // Официальный сайт «Лаборатория Касперского». URL: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2016_news-12-05-16 (дата обращения: 15.10.2017).

² Большинство российских детей регулярно выходят в интернет [Электронный ресурс]. // Официальный сайт Телевести.ру // URL: <http://www.televesti.ru/internet/13227-bolshinstvo-rossijskix-detej-regulyarno-vykhodyat.html> (дата обращения: 07.06.2011).

По данным ВЦИОМ на 2016 г. более трех четвертей населения в России читают газеты и журналы (77%)¹.

По данным Фонда общественное мнение (ФОМ) подавляющее большинство россиян не готовы отказаться от традиционных СМИ. 67% населения смотрит телевизионные программы каждый день, а новостные программы 57%. При возникновении сомнений в правдивости изложения новостей 23% опрошенных ничего не предпринимают, а 18% уточняют информацию в интернете. При этом 62% россиян не рассматривают отказ от телевидения в пользу иных источников информации².

При этом печатные СМИ занимают почетное третье место после телевидения и новостных интернет-сайтов³.

Стоит отметить, что и молодежь в России также рассматривает телевидение как основной источник информации. Телевизор смотрят 77% молодежи, доверяет ему значительно меньшая доля опрошенных (36%), но у остальных источников информации этот показатель еще ниже. Газеты и журналы в качестве источника информации рассматривают около 16% молодых людей. При этом если в возрастной группе 18–22 года к печатным СМИ обращаются около 13% молодых, то в возрастной группе 28–30 лет уже около 17% видят в печатных СМИ источник информации⁴.

По данным ВЦИОМ, этот процент еще выше: около 61% россиян в возрасте от 18 до 24 лет читают бумажную прессу⁵.

21 августа 2017 г. Роспечать опубликовало доклад о состоянии и перспективах отрасли российской периодической печати в 2016 г. Из 79 786 наименований средств массовой информации, включенных в реестр Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) по состоянию на 17 апреля 2017 г., 2/3 составляют периодические печатные издания. Из них 37% — журналы, 28% — газеты и около 5% — бюллетени, альманахи и прочие. Еще 11% — онлайн СМИ, в значительной части представленные сайтами и другими цифровыми продуктами периодических печатных изданий. 10% пришлось на ТВ, 7% — на радио, 2% — на информагентства и 3% — на прочие СМИ. Таким образом, доля печатных СМИ составила около 65% от всех СМИ в России⁶.

Представлен в докладе и анализ рынка детской прессы, однако уже с первых строк указывается, что «общая ситуация с детскими журналами в стране незавидная»⁷. А ведь история российской детской периодики весьма богата. Да и в крупных мегаполисах России сегодня есть качественная детская пресса.

По европейским меркам Санкт-Петербург можно отнести к мегаполисам с высокими количественными параметрами на рынке печатных СМИ: на 500 горожан приходится одно печатное издание [2, с. 270]. Средства массовой информации

¹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016> (дата обращения: 18.10.2017).

² Зачем люди смотрят телевизор? [Электронный ресурс] // Официальный сайт. Фонд общественное мнение. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13216> (дата обращения: 18.10.2017).

³ Доверие российским СМИ [Электронный ресурс] // Официальный сайт. Фонд общественное мнение. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140> (дата обращения: 18.10.2017).

⁴ Куда молодые обращаются за информацией и каким источникам верят [Электронный ресурс] // Официальный сайт. Фонд общественное мнение. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873> (дата обращения: 18.10.2017).

⁵ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016> (дата обращения: 18.10.2017).

⁶ Там же.

⁷ Там же.

мегаполиса — динамично развивающаяся система, которая в последнее время претерпевает большие изменения.

Основная доля журнального рынка России приходится на Москву и Санкт-Петербург: 92% наименований изданий и 98% совокупного годового тиража. Как отмечают эксперты, «российские столицы практически полностью определяют структуру журнального рынка страны» [6]. Санкт-Петербургский рынок журналов динамичен и постоянно обновляется: появляются новые СМИ, часть из них закрываются, не выживают в конкурентной борьбе. По мнению исследователей, это происходит из-за непрофессионализма издателей, непродуманной концепции журнала, а также из-за недостатка инвестиций [3]. Как отмечено в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в числе появившихся в 2011 г. новых СМИ большую часть составляют детские издания, среди которых выделяются специальные выпуски, посвященные путешествиям и истории. В целом детские СМИ можно отнести к специализированной прессе, которая в достаточном количестве представлена в Санкт-Петербурге. Однако ассортимент петербургских детских и молодежных изданий весьма скудный — всего несколько журналов.

Детский литературно-художественный журнал «Костер» издается с 1936 г. Издание выходит раз в месяц, тиражом 5000 экз. «Костер» рассчитан на аудиторию 9–14 лет. Распространяется по подписке, так как ориентирован на постоянных читателей. Цель журнала — «привить детям вкус и любовь к художественной литературе, к творческому познанию мира вокруг нас»¹. В каждом номере публикуется небольшое литературное произведение — повесть или рассказ не только классиков детской литературы, но и новых молодых талантов. Авторами «Костра» являются известные детские писатели: Эдуард Успенский, Григорий Остер, Святослав Сахарнов, Владислав Крапивин, Валерий Воскобойников, Александр Курляндский, Леонид Каминский и другие. Основные разделы журнала: «Аптека для души», «Пресс-клуб», «История вещей», «Веселый звонок», «Творчество твоих ровесников», «На клетчатой доске», «Морская газета», «Зеленые страницы», «Копилка заблуждений», «Викторина», «Конкурс юных детективов», «Академия художеств», «Азбука интересных слов».

Возможность продемонстрировать первый творческий опыт, несомненно, привлекает подростков. В журнале они могут опубликовать свои стихи, рассказы, заметки, а также узнать реакцию сверстников и получить ценный совет от мастеров слова. Кроме этого для поддержания интереса читателей и привлечения новой аудитории, «Костер» проводит много конкурсов и викторин с призами, а каждое лето — детские экологические экспедиции «Живая вода» для ребят из разных регионов России. Журнал имеет официальный сайт, на котором подростки могут найти много интересных материалов и архив номеров.

Петербургский детский исторический журнал «Автобус» рассчитан на такую же по возрасту аудиторию, но отличается по содержанию. Основное место в издании занимают рассказы об архитектуре, о реставрации петербургских памятников и строительстве новых зданий, материалы по истории и культуре Санкт-Петербурга. Журнал выходит 1 раз в 2 месяца, тираж 2000 экз. «Автобус» — уникальное издание, которое с одинаковым интересом читают взрослые и дети, историки, искусствоведы и все, кого интересует история города. Красочный, содержательный журнал давно стал явлением в культурной жизни Петербурга, он говорит доступным и ясным языком, но без заигрывания с юным читателем»².

¹ Официальный сайт журнала «Костер» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kostyor.ru> (дата обращения: 09.08.2017).

² Официальный сайт Туристического и культурного центра «Эклектика» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eclectica.spb.ru/page58.html> (дата обращения: 11.09.2017).

На страницах издания периодически появляются интервью с известными деятелями российской и мировой культуры, такими как Г. П. Вишневская, М. Б. Пиотровский, В. А. Гусев, В. В. Знаменов, С. В. Стадлер, Б. Андерссон и др. В качестве авторов выступают профессора консерватории и Санкт-Петербургского государственного университета, реставраторы, художники, сотрудники музеев, историки архитектуры, искусствоведы. Так, в № 6 за 2012 г. опубликована статья журналиста и политика Б. Л. Вишневого о братьях Стругацких, интервью с испанским архитектором и скульптором С. Калатравой, статья Л. Лаврова о Флоренции.

Журнал является некоммерческим проектом, направленным на воспитание юных петербуржцев. Издание не имеет собственного сайта, вся информация о нем находится на интернет-странице агентства путешествий «Эклектика», которое финансирует проект.

Ярким представителем петербургской детской прессы является литературно-художественный журнал «Чиж и Еж». Он предназначен для детей 6–12 лет и их родителей. «Чиж и Еж» издается с 1999 г., примерно 2 раза в год тиражом 5000 экз. Сотрудники литературного журнала для детей «Чиж и Еж» писатели и художники «совершают «вылазки» в школы, детские библиотеки и детские больницы города свыше 100 раз в год! Коллектив издательства поддерживает традиции выпуска только высококачественной литературы для детей с яркими, красочными иллюстрациями¹. На страницах журнала можно найти стихи, рассказы, записки путешественника, книжные новинки, творчество детей, познавательные статьи.

Периодичность выпуска детских журналов и небольшие тиражи говорят об определенных трудностях, с которыми сталкиваются издатели. Опыт западных стран свидетельствует о государственной поддержке детской прессы различными способами: от прямых дотаций и субсидий до снижения налогов. Так, например, в Германии работает программа «Журналы в школе», которая позволяет бесплатно подписаться на комплект из 30 детских журналов. Учитывая многие факторы, индустрия печати России вправе рассчитывать на поддержку со стороны государства. Правительство Санкт-Петербурга, к примеру, выделяет гранты на развитие детских изданий. В 2012 г. журнал «Костер» получил 598 тыс., «Автобус» — 600 тыс. рублей².

Несмотря на этот факт, стоит отметить недостаток детских изданий в структуре медиарынка Санкт-Петербурга. Отсутствие местных журналов для детской аудитории с лихвой перекрывают московские проекты, в огромном количестве представленные в мегаполисе. Лидирующее место среди издательств, выпускающих журналы для детей, занимает «Эгмонт Россия». Компании принадлежит около 70% рынка детской периодической печати. Издательство «Эгмонт Россия» было создано в 1992 г. как дочерняя фирма старейшего в Европе датского издательского концерна «Эгмонт Интернэшнл Холдинг», имеющего представительства более чем в 30 странах мира. Ежемесячный суммарный тираж 35 детских журналов издательства «Эгмонт Россия» составляет более 3 млн экз.³

Являясь официальным лицензиатом The Walt Disney Company, Mattel, Warner Bros., Hasbro, Ludorum, «Эгмонт Россия» издает на русском языке популярные детские журналы: «Дисней для малышей», «Винни и его друзья», «Тачки», «История игрушек», «Узнавайка», «Принцесса», «Фея», «Финес и Ферб», «Чародейки», «Играем с Барби», «Hot Wheels», «Том и Джерри», «Мой маленький пони», «Трансформеры», «Чаггингтон». Кроме этого, издательство предлагает юным читателям и соб-

¹ Официальный сайт Издательства «ДЕТГИЗ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.detgiz.spb.ru>. (дата обращения: 11.09.2017).

² Смольный раздал 45 «грантовых» миллионов. 20.07.2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1106018-0.html> (дата обращения: 11.09.2017).

³ Официальный сайт Издательства «Эгмонт Россия» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.egmont.ru>. (дата обращения: 11.09.2017).

ственные разработки — детский журнал о животных «Точка и компания», литературно-познавательный журнал «Простоквашино», развивающие журналы «Лунтик», «Смешарики», «Маша и Медведь», «Барбоскины», а также научно-популярные детские журналы «Юный эрудит» и «Динозаврия»¹. Каждый журнал рассчитан на разную возрастную аудиторию от 3 до 16 лет, для мальчиков и девочек.

Составить конкуренцию издательству «Эгмонт Россия» по количеству выпускаемой продукции другим участникам медиарынка достаточно сложно. Однако, выпуская всего лишь несколько журналов, многие издательства также находят своего читателя.

Издательский дом «Веселые картинки» выпускает хорошо известный журнал для самых маленьких читателей от 3 до 6 лет «Веселые картинки». Он наполнен крупными иллюстрациями, загадками и комиксами для малышей. Кроме этого, издательство выпускает еще два детских журнала. «Филя» посвящен природе, в нем читатели 6–12 лет найдут репортажи из зоопарков, викторины о животных, рассказы о путешествиях. Журнал «Эскиз» рассчитан на ту же возрастную категорию, но рассказывает об искусстве, служит пособием для уроков рисования и эстетического воспитания. На его страницах публикуются рассказы об архитектуре, скульптуре, живописи, театре, кино².

Издательский дом «Карпуз» выпускает развивающие журналы для самых маленьких читателей. Журнал «Погремушка» (0–2 года) про первые улыбки, узнавания, первый лепет, звуки, рекомендации специалистов и картинки для ребенка именно этого возраста. Издание «Для самых-самых маленьких» (1–3 года) знакомит юных читателей с окружающим миром, «Воробышек» (3–5 лет) в игровой форме помогает родителям развивать речь ребенка. Для подготовки к школе рассчитан отдельный журнал «Карпуз» (5–7 лет)³.

Журналы «Свирелька» и «Свирель», выпускаемые издательством «Лазурь», рассказывают юным читателям о природе. «Свирелька» предназначена для детей от 3 до 8 лет. На страницах издания публикуются рассказы и стихи о природе, картинки, ребусы, загадки, раскраски, самоделки. «Свирель» является продолжением «Свирельки» и рассчитана на детей 8–12 лет. Научно-популярные тексты адаптированы для школьников. Материалы затрагивают различные аспекты естествознания и экологии, в журнале публикуются рассказы и повести, информация о заповеднике или национальном парке. Кроме этого, издательству принадлежит популярный литературно-художественный альманах экологической направленности для молодежи «Лазурь». В нем публикуются новости об экспедициях и путешествиях в различные уголки планеты, рассказы, повести, советы психолога и тесты, сведения о новых книгах по экологии⁴.

Большое количество развивающих и обучающих журналов выпускает издательство «Де Агостини» Россия. «Ежемесячные журналы выходят коллекциями, обычно по 96 номеров. Их содержание охватывает широкий круг интересов и тем, они могут дополняться DVD/CD-дисками, отдельными элементами моделей, которые можно собирать в коллекции» [4]. Необычный формат периодических изданий ограниченного количества номеров привлекателен не только для детской аудитории. Принцип коллекционирования, который лежит в основе каждого проекта, позволяет удерживать интерес ребенка к новому выпуску.

¹ Официальный сайт Издательства «Лазурь» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lazur.ru/index.html> (дата обращения: 11.09.2017).

² Официальный сайт Издательского дома «Веселые картинки» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.merrypictures.ru/main/> (дата обращения: 11.09.2017).

³ Официальный сайт Издательского дома «Карпуз» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.karapuz.com/subscribe/> (дата обращения: 11.09.2017).

⁴ Официальный сайт Издательства «Лазурь» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lazur.ru/index.html> (дата обращения: 11.09.2017).

Московский рынок детской прессы отличается широким ассортиментом изданий, различных по тематике, гендерной и возрастной принадлежности. Однако многие детские журналы доступны только по подписке и не распространяются в розницу даже в Москве. Тиражи таких СМИ обычно небольшие, так как издательствам не целесообразно увеличивать количество экземпляров без необходимости. Собственные интернет-страницы имеют далеко не все детские издания, чаще всего информация о них находится на сайте издательства. Там же можно найти архивы журналов и краткое резюме. Детская пресса в большинстве не адаптирована к интернет-аудитории и даже не пытается привлечь читателей с помощью мировой сети. Такая позиция вполне оправдана для журналов, рассчитанных на дошкольников и младших школьников, за которых выбор СМИ осуществляют родители, но при этом совершенно не приемлема для изданий, направленных на подростковую аудиторию. Качественный сайт во многом помог бы повысить интерес ребят к печатной продукции.

Учитывая большое разнообразие детских СМИ, выпускаемых московскими издательствами, в целом рынок детской прессы можно было бы считать насыщенным и заполненным. При этом стоит отметить, что петербургских изданий крайне мало, и им достаточно сложно составлять конкуренцию столичным проектам.

Однако в 2017 г. ярко проявились негативные для детской прессы тенденции. Главная проблема детских журналов в стране, как отмечается в отраслевом докладе Роспечати, заключается в том, что их выручка почти полностью зависит от продажи тиража, так как они не способны привлечь достаточные объемы рекламы. А ведь доходы от рекламы для российской печатной взрослой прессы составляют почти 50% дохода. Еще одна тенденция заключается в том, что по причине сокращения объемов финансирования детские журналы исчезают из библиотек, даже детских. Библиотеки не могут подписаться на издания, которые они выписывали десятилетиями.

Таким образом, констатируют авторы отраслевого доклада Роспечати, детская пресса (в частности, журналы) объективно нужны нашему обществу и государству, а с другой — много таких журналов уже закрылось или близки к закрытию.

5 декабря 2016 г. указом № 646 Владимир Путин утвердил новую Доктрину информационной безопасности Российской Федерации. Из Доктрины следует, что все участники системы информационной безопасности Российской Федерации, включая СМИ, должны соответствующим образом скорректировать стратегические цели своей деятельности и бизнес-планы.

Одним из видов информационных угроз в Доктрине признается наращивание информационного воздействия на население России, в первую очередь на молодежь, в целях размывания традиционных российских духовно-нравственных ценностей.

Вместе с тем к национальным интересам Доктрина относит сохранение культурных, исторических и духовно-нравственных ценностей многонационального народа Российской Федерации. Стратегической целью в сфере обеспечения информационной безопасности государства и его граждан Доктрина в частности признает «нейтрализацию информационного воздействия, направленного на размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Свое важное место в реализации политики государства в сфере информационной безопасности должны занимать и детские СМИ.

Социокультурные и интеграционные функции СМИ подробно описаны в учебниках по журналистике и социологии массовых коммуникаций, и перечислять их заново не имеет смысла. Можно привести цитату доктора культурологии О. Е. Коханой, которая ярко высвечивает роль детских СМИ в формировании личности детей и потенциально в сохранении культурных и нравственных традиций российского

общества: «Детство в современном открытом обществе в условиях постоянных перемен далеко не безмятежно и обрело некие контуры угрозы будущему... Так называемыми “островками стабильности” могут служить детские СМИ. На рубеже XIX–XX вв. и далее в XX в. в детские СМИ активно включались сами дети, становясь все более и более причастными к своим изданиям, превращаясь из читателей в участников, сотворцов.

В условиях мощного развития средств массовой коммуникации, которые транслируют бесконечный поток информации, подчас излишне агрессивной, в формировании целостного потенциала, ценностном самоопределении личности особую важную роль приобретает деятельность детских СМИ как специфического механизма социализации, включения в мир культуры в основных ее аспектах: нравственном, политическом, эстетическом...» [1].

Еще в 2015 г. на XXVIII медиаконференции Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП) указывалось, что на сегодняшний день помощь прессе в том или ином виде оказывается практически во всех развитых странах и реализуется она при этом в двух основных формах: прямом субсидировании печатных СМИ и их косвенной господдержке.

Дотациям и прямым инвестициям в печатные СМИ как инструменту господдержки на мировом уровне уделяется значительное внимание. Например, в Европе в среднем раз в 5 лет вносятся поправки и изменения в существующие нормативные документы о субсидиях прессы. Одной из лучших считается схема субсидирования прессы в Швеции: она в 2006 г. получила награду от международного сообщества. Дотации от государства по данной схеме получают экономически неблагополучные издания, а также только выходящие на рынок новые проекты. Похож на шведский вариант и подход к осуществлению мер по государственной поддержке печатных СМИ у норвежских властей. В Дании и вовсе с 2014 г. получать субсидии могут не только печатные, но и цифровые СМИ.

Член правления АРПП В.В. Керимов в своем выступлении отметил, что правительства в различных странах формируют целевые фонды для субсидирования СМИ, а к основным задачам такого субсидирования относят снижение себестоимости продукции, оптимизацию финансирования, повышение качества обслуживания, расширение читательской аудитории за счет молодежи и зарубежных граждан. Важную роль в поддержке печатных СМИ играют и местные власти: они вкладывают деньги в развитие своих региональных изданий, в создание и поддержку новых проектов.

Еще одним механизмом помощи СМИ является установление льготных тарифов на доставку. Французская, немецкая, швейцарская, итальянская, английская и американская пресса активно пользуется льготными тарифами при рассылке и распространении своих изданий через почту. А во Франции в 2004 г. был разработан специальный проект для модернизации торговых объектов, продающих периодические издания. Прямые субсидии выделялись даже владельцам киосков прессы и составляли от 40% до 80% необходимой для модернизации суммы.

В некоторых странах (Франция и США) правительство покупает рекламные площади в газетах и журналах, размещение государственной рекламы приносит прессе гарантированный доход.

Сегодня в ряде стран идет активное обсуждение программ реформирования систем помощи прессе на 2017 г. (Австрия, Дания, Швеция. Франция).

В России на сегодняшний день используется лишь малая часть инструментов поддержки прессы¹.

¹ Нужна новая государственная политика по поддержке печатных СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://sovetreklama.org/2015/04/nuzhna-novaya-gosudarstvennaya-politika-podderzhke-pechatnyh-smi/> (дата обращения: 25.09.2017).

В 2011 г. АРПП выступил с идеей принятия Правительством РФ целевой программы «Подписка для молодежи» на условиях оплаты доставки со стороны государства. Проект программы предполагал составление перечня рекомендованных для молодежи изданий с указанием их периодичности.

Эксперты АРПП предполагали на первом этапе силами общественных организаций составить список качественных изданий, рекомендуемых к прочтению молодыми россиянами. После составления списка он должен быть передан в контролирующую государственную структуру, например в Роспечать, которая, рассмотрев документ и внося необходимые коррективы, утвердит его в окончательном варианте.

Что касается рассылки, то рассматривались два варианта, связанных с периодичностью выпуска рекомендуемых изданий. Первый, если программа будет предусматривать работу только с изданиями низкой периодичности, например журналами, то их отправка конечному подписчику будет проводиться по более дешевой карточной системе, что позволит существенно сэкономить бюджетные средства. В случае включения в перечень рекомендуемых изданий газет, возникнет необходимость использования более дорогой адресной системы доставки.

Однако рассматривался и иной вариант реализации программы, когда подписка будет идти не «сверху вниз», а наоборот — исходя из желания подписчика. В этом случае вопрос составления базы данных автоматически отпадает, однако возникает необходимость проведения рекламной и ПР-акции федерального масштаба, целью которой должно стать информирование молодежи о возможности оформления бесплатной подписки на газеты и журналы из предложенного списка рекомендуемых изданий.

В 2012 г. в рамках программы XXI международной конференции АРПП вопрос о льготной подписке затрагивался вновь, были высказаны мнения о необходимости кардинальной корректировки закона применительно к институту подписки.

Состоялось острое обсуждение проблемы относительно сохранения в подписке «предоплатной» системы, когда издатель получает собранную у подписчиков оплату подписного тиража за полгода вперед. Этой схемы работы придерживаются «Почта России» и многие крупные альтернативные агентства.

Вместе с тем фактически общие принципы государственной поддержки печатных средств массовой информации в последние годы не менялись и объем финансирования на эти цели в 2015–2016 гг. практически не увеличивался, а поддержке детской прессы не выделялось какого-то особого места (программы) при выделении субсидий. А ведь в условиях продолжающегося снижения продаж тиражей и рекламы в печатной прессе, а также роста цен на бумагу, полиграфию, доставку и распространение периодики, государственная поддержка могла бы помочь детским печатным СМИ.

В 2016 г. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) осуществляло на конкурсной основе поддержку социально значимых проектов в печатных СМИ на злободневные для общества и государства темы. За прошлый год в Роспечать поступило более 1150 заявок от редакций газет и журналов на выделение соответствующих субсидий. Средства федерального бюджета в объеме 318,5 млн руб. были направлены на поддержку 848 социально значимых проектов в 659 печатных СМИ из 69 субъектов РФ.

Согласно поручениям Президента по итогам I и II медиафорумов независимых региональных и местных средств массовой информации «Правда и справедливость», Роспечать обеспечила приоритет выделения бюджетных средств региональным изданиям, субсидии были распределены следующим образом:

- поддержано 734 проекта в 553 региональных и муниципальных изданиях на сумму 265,0 млн руб., что составило 86,5% от общего числа проектов и 83% от общего объема субсидий;

- 106 федеральных изданий получили поддержку в объеме чуть более 53,5 млн руб. на реализацию 114 социально значимых проектов.

По сравнению с 2015 г. общий тираж социально значимых материалов, выпущенных в рамках проектов при государственной поддержке, составил более 11,4 млн экземпляров.

Согласно закону о федеральном бюджете на 2017 г. Роспечати, на такую же поддержку печатных изданий предусмотрено 355,8 млн руб. Из этих средств около 84% планируется направить на поддержку региональных и местных СМИ, а остальные — на поддержку федеральных изданий¹.

В 2017 г. произошли некоторые подвижки в государственной политике по поддержке детских СМИ. Так, в приказе Роспечати об утверждении порядка отбора организаций-получателей государственной поддержки в области печатных СМИ на 2017 г., впервые акцентировано внимание на том, что «преимущественное право на получение государственной поддержки имеют организации, выпускающие средства массовой информации, распространяемые на территории субъекта Российской Федерации и/или муниципалитета, а также выпускающие детские, молодежные, литературно-художественные, культурно-просветительные, научно-популярные средства массовой информации»².

В июне 2017 г. также была принята Концепция программы поддержки детского и юношеского чтения в Российской Федерации³, в которой приобщение детей к чтению и к письменной культуре рассматривается как «необходимое условие формирования нового поколения российских граждан, которым предстоит на высоком интеллектуальном уровне ответить на вызовы современности, обеспечить устойчивое развитие страны в ситуации усиливающейся глобальной конкуренции в экономике, политике, образовании, науке, искусстве и в других сферах.

Поддержку и развитие детского и юношеского чтения необходимо рассматривать как приоритетное направление в культурной и образовательной политике государства, имеющее важнейшее значение для будущего страны».

К сожалению, поддержка детской прессы данной Концепцией не предусмотрена. Речь здесь идет о детской литературе, которая является, как указывают авторы Концепции, фундаментом детского образования. И хотя такая формулировка вполне справедлива, остается только пожалеть, что, например, детские журналы не рассматриваются в Концепции как полезный и эффективный инструмент для формирования интереса у детской аудитории к чтению и познавательной деятельности.

СМИ упомянуты в Концепции скорее как инструмент продвижения детской литературы к читателю. В разделе V Концепции «Основные направления реализации программы» к основным направлениям отнесена и деятельность в медиасфере, направленная на поддержку детского и юношеского чтения. В рамках реализации направления, касающегося медиасферы, предусматриваются:

- формирование системы продвижения детской литературы в медиасфере с вовлечением в эту деятельность общественно значимых фигур и использованием всех каналов коммуникации;
- пропаганда посредством социальной рекламы чтения и детских книг;
- продвижение в медиасфере системы творческих соревнований и конкурсов;
- разработка и запуск на электронных площадках крупнейших российских СМИ

¹ Роспечать: состояние и перспективы развития рынка прессы в России. [Электронный ресурс]. Adindex.ru. // URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2017/08/21/161820.phtml> (дата обращения: 25.09.2017).

² Там же.

³ Концепция программы поддержки детского и юношеского чтения в Российской Федерации. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Российской библиотечной ассоциации. URL: http://www.rba.ru/content/news/vid_news_str.php?id=6629 (дата обращения: 25.09.2017).

программ для привлечения к чтению детей и юношества с использованием новостных, текстовых, аудиовизуальных и мультимедийных материалов и др.

Финансирование здесь предусматривается исключительно в виде оказания государственной поддержки телевизионным каналам и телестудиям, создающим контент на основе детской литературы и способствующим популяризации чтения.

Таким образом, приходится констатировать, что в последние годы поддержка детских СМИ не находилась в фокусе внимания государства и не рассматривалась как неотъемлемый элемент системы патриотического воспитания молодежи. Этим изданиям не уделялось достаточно внимания в государственной информационной политике. Вместе с тем приходится констатировать, что перспективы развития детских СМИ как самостоятельных экономических субъектов в значительном числе случаев обречены на провал. В качестве рекомендаций можно предложить корректировку как ряда уже принятых документов (например, упомянутой выше «Концепции программы поддержки детского и юношеского чтения в Российской Федерации»), так и разработку отдельных программ для поддержки детских периодических изданий. Важным элементов государственной поддержки могла бы стать полная или частичная рекомендация АРПП о субсидировании льготной подписки на детские СМИ, а также разработка иных финансовых механизмов поддержки. И наконец, необходимо рассматривать детскую и молодежную прессу как инструмент патриотического воспитания и инструмент формирования общероссийской идентичности.

Литература

1. *Коханая О. Е.* Аксиологическая функция детских и юношеских СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.docme.ru/doc/1184002/614.aksiologicheskaya-funkciya-detskih-i-yunosheskih-smi> (дата обращения: 25.09.2017).
2. *Массмедиа мегаполиса: типология печатных СМИ* / под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009.
3. *Печатные СМИ Санкт-Петербурга* // Expedition Media. 2006. 20 ноября.
4. *Романова Н.* Обзор детских периодических журналов [Электронный ресурс]. URL: <http://materinstvo.ru/art/7530/null> (дата обращения: 25.09.2017).
5. *Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад* / под общ. ред. В. В. Григорьева. М., 2012.
6. *Рябова Т. Г.* Рынок печатных изданий Санкт-Петербурга: современное состояние и тенденции // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Филология. Востоковедение. Журналистика». 2009. Вып. 1. Ч. I. С. 115–121.

Об авторах:

Горбатова Наталья Валентиновна, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат политических наук; gorbatova-nv@sziu.ranepa.ru

Рябова Татьяна Георгиевна, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы факультета философии человека РГПУ им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург, Российская Федерация)

References

1. Kokhanaya O. E. Axiological function of childish and junior media [An electronic resource]. URL: <http://www.docme.ru/doc/1184002/614.aksiologicheskaya-funkciya-detskih-i-yunosheskih-smi> (In rus)
2. Mass media of the megalopolis: typology of printed media / under a general edition of M. A. Shishkina; scientific edition of B. Ya. Misonzhnikov. SPb., 2009. (In rus)
3. Printed media of St. Petersburg // Expedition Media. 2006. November 20. (In rus)
4. Romanova N. Review of childish periodic magazines [An electronic resource]. URL: <http://materinstvo.ru/art/7530/null> (In rus)

5. Russian periodicals. State, tendencies and prospects of development. The industry report / under a general edition of V.V. Grigoriev. M., 2012. (In rus)
6. Ryabova T.G. Market of printing editions of St. Petersburg: current state and tendencies // Bulletin of the St. Petersburg University. Series "Philology. Oriental studies. Journalism" [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya «Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika»]. 2009. Issue 1. Part I. P. 115–121. (In rus)

About the authors:

Natalia V. Gorbatova, Associate Professor of the Chair of Public Relations and Social Technologies of North-West Institute of Management of a RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), candidate of political sciences; gorbatova-nv@szu.ranepa.ru

Tatyana G. Ryabova, Associate Professor of the Chair of Public Relations and Advertizing of the Herzen State Pedagogical University of Russia (St. Petersburg, Russian Federation)