



Макаренко Екатерина Юрьевна

Соискатель ученой степени кандидата филологических наук

Кафедра периодической печати, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: makarenko.katerina2011@yandex.ru

Ekaterina Yu. Makarenko

Applicant for a PhD in Philology degree

Department of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: makarenko.katerina2011@yandex.ru

ДЕТСКИЙ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СИСТЕМНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. Модернизация медиасистемы актуализирует такие при-
сущие ей интегративные качества и свойства, как ее функциональная,
структурная, коммуникативная и организационная целостности, вопло-
щаемые в интегративном результате, в том числе такого структурного
образования, как детские иллюстрированные журналы. Смена цивили-
зационных эпох инициировала трансформацию медийных структур.
В статье предпринято изучение структуры детских иллюстрированных
журналов с точки зрения общего процесса трансформации детской жур-
налистики, которую обуславливают различные культурно-исторические
и социально-экономические факторы медийной среды. Целостная струк-
тура детского иллюстрированного издания, сформированная благодаря
гармоничному единству визуального и вербального медиаконтента, реа-
лизует его основные функции, в том числе просветительские, эстетиче-
ские, развлекательные и др. Не менее важной в их числе мы видим ком-
муникативную функцию, оптимизирующую участие в информационном
процессе различных субъектов духовно-познавательного, художествен-
ного, духовно-практического и практического освоения мира. Информа-
ционный потенциал детской журналистики как системного образования
ответственен за то, чтобы в полной мере вбирать в себя ресурсы со-
циализации, содержащиеся в интеллектуальном потенциале общества,
обновляемом знаниевыми, аксиологическими, поведенческими, духов-
ными и материально-производственными ресурсами. В этом информа-
ционном потенциале должен быть отражен и жизненный мир детства,
способность участия детей в массовом информационном процессе, в
познавательной, аксиологической и поведенческой его составляющих.
В результате изучения российских детских иллюстрированных журналов
в контексте типологической структуры можно сделать вывод, что они

эволюционируют благодаря воздействию следующих компонентов: информационной, аудиторной, редакционной, экономической, технологической, организационной подсистем. Компоненты структуры существуют в условиях развития медиасреды, включающей экономическую, политическую, технологическую системы общества, развитие науки, искусства и др.

Ключевые слова. Детские иллюстрированные журналы, структурно-функциональные характеристики, структурный метод исследования, медиасистема, медиакартинка мира, медиасреда.

Информация о статье. Дата поступления 22 октября 2017 г.; дата принятия к печати 06 апреля 2018 г.; дата онлайн-размещения 20 апреля 2018 г.

CHILDREN'S ILLUSTRATED MAGAZINE: METHODOLOGICAL PREREQUISITES FOR SYSTEM RESEARCH

Abstract. Modernizing the media system actualizes its inherent integrative qualities and properties such as functional, structural, communicative and organizational integrity, embodied in the integrative result that includes such a structural unit as children's illustrated magazines. The civilization epochs change initiated media structures transformation. The article studies the structure of children's illustrated magazines from the viewpoint of the general process of transformation of children's journalism, which is initiated by various cultural-historical and social-economic factors of the media environment. The integral structure of a children's illustrated magazine (that is formed due to the unity of visual and verbal media content) realizes its main functions, i. e. educational, aesthetic, entertaining and others. There is another important function, i. e. a communicative one, that optimizes participation of different subjects of spiritual-cognitive, artistic, spiritual-practical and practical learning about the world in the informational process. The informational potential of children's journalism as a systemic unit is responsible for fully involving in it the resources of socialization, inherent in the intellectual potential of society that becomes updated with knowledge, axiological, behavioral, spiritual and material-production resources. This informational potential should also include the lifeworld of childhood, i. e. children's ability to participate in the collective informational process, its cognitive, axiological and behavioral aspects. The research into children's illustrated magazines in the framework of typological structure resulted in the following conclusion: children's magazines evolve owing to the influence of informational, target audience, editorial, economic, technological, organizational subsystems. These structural components exist in terms of the development of media environment, including economic, political, technological systems of society, science and arts development.

Keywords. Children's illustrated magazines, structural and functional characteristics, media system, structural method of research, media picture of the world, media environment.

Article info. Received October 22, 2017; accepted April 06, 2018; available online April 20, 2018.

Введение

Современные процессы информатизации, глобализации и системной открытости техногенной цивилизации, социальные, культурные и информационные трансформации воздействуют на возможности социализации как усвоения системы знаний, ценностей и норм, индивидуализации и идентификации подрастающего поколения в мире взрослых благодаря медиа. СМИ не только информируют, но и развлекают юных читателей, способствуют релаксации и формированию культуры детей, их ценностно-мотивационных, морально-нравственных и поведенческих установок не только в контексте воспитания, но и с точки зрения социального творчества. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность интернет-изданий совмещают не только вербальный и визуальный медиаконтент, но и фото-, аудио-, видеоматериалы. Социальное развитие личности детерминируют иерархически выстроенные «факторы социализации». К ним относят мегафакторы (космос, планета, мировое сообщество); макрофакторы (этнос, страна, государство); мезофакторы (демографические условия, принадлежность к социальной группе, классу, субкультуре, СМК, СМИ); микрофакторы (семья, школа, группы ровесников).

Детская журналистика в процессах социализации подрастающего поколения

Социализация рассматривается исследователями с точки зрения субъект-объектного и субъект-субъектного подходов, первый из которых предполагает пассивную позицию человека, а второй — активную.

Поэтапный длительный и многогранный процесс социализации как адаптации и интеграции человека в общество, суть которого состоит в постепенном формировании новых потребностей, их осознании и переходе в систему ценностей, связан с возрастными группами как социализирующим фактором. Обретение детьми социального статуса осложняется наличием широкого спектра разных ценностей и моделей поведения, транслируемых СМИ и основными институтами, обеспечивающими социализацию.

Функциями СМИ как части инфосферы в контексте социализации являются социальная ориентировка, аффилиация, контакт с другими лицами, самоутверждение, эмоциональная разрядка [1, с. 16]. В том числе выделяются такие функции, как информационное воздействие, неформальное образование, а также рекреативная, релаксационная и нормативная функции [2, с. 58–62]. Досуговые учреждения оказывают просветительское, воспитательное и позитивное социализирующее воздействие на детей, подростков и юношество, так как способствуют адаптации, самореализации, развитию творческих способностей, культурному отдыху и развлечениям. Позитивная социализация включает развитие положительного отношения к себе и другим, знание прав и свобод, формирование чувства собственного достоинства, коммуникативности, ответственности и социальных навыков.

Коммуникативная целостность медиасистемы обеспечивает функционирование отдельных компонентов как единого целого, служит основой информационных, экономи-

ческих, правовых, организационных отношений между субъектами. Организационная целостность реорганизует стихийные процессы детской сетевой журналистики в плане ориентирования на социальные группы и личность как представителя определенной группы. Организационная функция способствует достижению интерактивности в информационном пространстве посредством создания журналистской, практической, творческой, образовательной информации из различных сфер деятельности. Данная функция актуализирует свойства детской журналистики, способствует формированию структурной целостности как способа связи компонентов и взаимодействия в правовой, экономической, организационной и информационной сферах (между производителем, распространителем и потребителем медиaproдуктов).

Влияние СМИ происходит в таких сферах социализации, как трудовая, общественно-политическая, учебная, бытовая, социально-культурная и досуговая деятельность. Существуют определенные риски и отрицательное воздействие в контексте медиасреды, связанные с социализацией подрастающего поколения: моббинг, кибер-моббинг (троллинг и элфинг), пранкинг, селфимания и селфизависимость, киберпреступность [3]. Данные явления виртуального мира на фоне зависимости ребенка от технических средств способствуют проявлению таких негативных последствий, как обесценивание жизни, отказ от мировоззрения и ценностей, отсутствие личностного развития и гражданственности. Как отмечает О. Е. Коханая, «творческо-игровая специфика

детской журналистики направлена на развитие целостного потенциала личности, определение ее ценностных ориентаций, культурных норм и идеалов как эталонных ценностей» [4, с. 90].

Интеллектуализация детской медиасреды

Концептуальным этапом развития инфосферы и информационных систем является их интеллектуализация, вызванная интеллектуализацией труда как важнейшего фактора модернизации деятельности личности, общества, государства. Интеллектуальный труд, рынок идей и инновационные инфраструктуры актуальны в общественной жизни, современном производстве и трудовой деятельности [5]. Управление интеллектуальными ресурсами инфосферы как многоплановой среды, представленной создателями и потребителями информации, повышает эффективность деятельности организации. Когнитивная сущность информационного общества обусловила переход от трудоемкости к наукоемкости. Диверсификация, кастомизация, стандартизованное производство и потребление являются новационными чертами современной экономики [6]. Интеллектуализация призвана повышать уровень освоения мира социальным субъектом, создавать условия его адекватности интеллектуальному потенциалу общества в соответствии с местом в системе общего развития труда. Общественный интеллект как совокупный интеллект общества в плане функционально-эволюционного определения представляет собой управление будущим. Информационная среда взаимосвязана с общественным интеллек-

том. Система теории общественного интеллекта включает: определение и проектирование общественного бытия, единство рационального и иррационального начал, «этический и нравственный разум» (синтез Истины, Красоты и Добра), «закон опережающего развития», «знание как субстрат интеллекта». Медийные грани общественного интеллекта предполагают наличие публичности как фазы интеллектуализации общества. Публичность в условиях интеллектуализации общества обретает качества и свойства, без которых ей не под силу обновлять интеллектуальный потенциал, адекватный уровню сознания личности, социальных общностей и структур, чаще связанных с развитием, освоением и преобразованием мира на основе деятельности в рамках общего цивилизационного процесса. Говоря о миссии журналистики в освоении мира, мы имеем в виду ту ее интегративную социальную (генеральную) функцию, которая объединяет ее многочисленные познавательные, образовательные, социально-ориентационные, организационные и другие функции. Она рождает на их основе для личности, различных групп, общества в целом возможность быть включенными в широкую совокупность массовых информационных отношений для того, чтобы на этой основе осуществлялось освоение мира различными субъектами социальных отношений [7].

Детская журналистика, как и журналистика в целом, представляет собой важнейший субъект инфосферы [6], включающий юного читателя в процессы социализации подрастающего поколения. Системные исследования детских иллюстрированных

журналов играют важную роль в процессах оптимизации медиапространства этих изданий в соответствии с характером их целостности. Медиапространство представляет собой структурную организацию медиасистемы, ее строение, способ связи компонентов медиасистемы [8]. Модель функциональной целостности детского периодического издания основана на тех же системных закономерностях и принципах функционирования, что и медиасистема в целом. Актуализируются интеллектуализация общества и социализация детской аудитории.

«Важно отметить, — пишет В. Г. Афанасьев, — порождаясь в первую очередь компонентами, интегрируя их, структура “служит” функциям системы и ее компонентов. Это такой способ взаимосвязи элементов и отношений той или иной системы, который определяет ее функциональную деятельность, характер ее взаимодействия с окружающей средой, с другими системными образованиями» [9, с. 108]. «Функция системы есть интегративный результат функционирования ее компонентов, тогда как функции этих последних — во многом результат воздействия на них общесистемных функций» [10, с. 26]. Структура обеспечивает оптимальную связь между компонентами системы, помогает актуализировать присущие им свойства. Н. Т. Абрамова отмечает, что «сутью диалектико-материалистической точки зрения по вопросу целостности является положение: целостность объекта — это интегральный, т. е. возникший вследствие взаимодействия и взаимообусловленности элементов, их продукт, результат» [11, с. 39].

Структурная целостность медиа: методологические аспекты

Методологическое обоснование исследования связано с общенаучным структурным методом [12], актуальным в плане изучения эволюции российских детских иллюстрированных журналов в условиях трансформации их типологической структуры и медиасреды в целом, который применяется при условии подготовки строго очерченного поля или предмета исследования. Важно обнаружить и изучить внутреннее строение (конструкцию) издания, структурно-функциональные характеристики, внутренние связи всех составляющих. В первую очередь исследователь определяет, является данная структура простой или сложной. Простая и однородная конструкция структуры интересна комбинацией элементов, их сочетанием и взаимосвязями, рассматривается ее возникновение, природа и сущность. Сложная система характеризуется неоднородными разномасштабными составными частями с особыми свойствами или самостоятельными обособленными структурами. Каждый самостоятельный элемент такой системы представляет интерес, потому изучаются не только причины и природа появления системы, но и внутренняя логика построения, структурные закономерности. Структурный метод предполагает ответ на вопрос о том, как устроен предмет исследования, причины внутреннего строения, устойчивость порядка структуры предмета. Определение значения и функций отдельных элементов становится сложной задачей, поскольку статичность и грани-

цы исследования дают возможность последовательного рассмотрения всех структурных образований.

Модернизация структурного метода создает расширение зоны исследования и включение в нее большего спектра вопросов при условии обогащения его возможностей с помощью функционального метода. Совместно со структурным анализом данный метод предоставляет новые возможности исследования объекта любого уровня сложности. Как отмечают Н. Т. Абрамова и В. И. Кремьянский, «чем глубже и многостороннее подчиняет себе организованное целое изменение своих компонентов, тем полнее структуры и реакции компонентов могут выражать то, что относится не к ним самим, а к целому, следовательно, тем полнее целое “проникает” в части, отражается в них, а части “представляют”» в себе особенности отношений целого” [11, с. 36]. В итоге данный метод, более сложный по задачам и эффективный в плане результативности, принято называть структурно-функциональным. Изучение элементов структуры реализуется с точки зрения необходимых составляющих, несущих конструктивную нагрузку (функций). Под функциями понимаются особые свойства предметов или явлений, связанные с решением задач, актуальных для исследования структуры данного объекта. Структурно-функциональный метод позволяет не только понять структуру, но и выявить взаимосвязь данного предмета и окружающей среды, а также значение каждого элемента в рамках конструкции. Основной задачей подобного исследования является изучение структурных и функциональных связей как внутри самого

объекта, так и по отношению к внешней среде.

Наряду с вышеуказанными методами часто применяется метод линейной регрессии с целью комплексного рассмотрения предмета или явления в ходе эволюционных изменений на протяжении определенного периода времени.

Другой формой модернизации структурного метода можно назвать структурно-типологический метод, благодаря которому возможно систематизировать, классифицировать и группировать объекты исследования. Данный подход позволяет выявить не только однородность группируемых предметов или явлений, но и определить особенности их структурных связей, дифференциацию по структурным характеристикам, что в итоге существенно обогащает результаты работы.

Кроме того, существует системно-синергетический подход, использование которого предполагает ряд требований, одним из главных является «необходимость выявления целостности системного объекта» [13]. Системно-синергетический подход в медиалогии тесно связан с работами Е. Л. Вартановой, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич, С. Г. Корконосенко, А. А. Тертычного, Г. В. Лазутиной и других авторов. На современном этапе исследований в области журналистики принято рассматривать СМИ как системный объект и предмет синергетического изучения [13].

Структурный подход способствует созданию таких моделей детских иллюстрированных изданий, свойства которых раскрываются в полной мере, что обеспечивается тесным взаимодействием изображения и текста. Целостность и единство

гармонизируют взаимодействие составляющих медиаконтента, способствуют взаимодействию способов теоретического, художественного, духовно практического и практического освоения действительности. Процессы непрерывного обновления информационного поля детских иллюстрированных журналов обеспечивают полноту и гармонию отражения результатов литературного, художественного, журналистского творчества в интеллектуальном потенциале общества. Таким образом, основой публичности журналистики для детей является обогащение и обновление информационного потенциала детского издания, представляющего собой гармоничное единство вербальной и визуальной составляющих медиаконтента с учетом потребностей социализации детской аудитории.

Репрезентация публичности состоит также в том, что на основе непрерывного обогащения информационного потенциала детских СМИ в сознании детской аудитории оптимизируется медиакартина мира, вбирающая в себя такую совокупность знаниевых, аксиологических и поведенческих ресурсов, которые активизируют процессы социализации подрастающего поколения.

Интегративные качества детской журналистики

Журналистика как системный объект характеризуется наличием процесса взаимодействия структурных и функциональных компонентов. Функциональную целостность детских журналов определяет единая интегративная функция, которая способствует созданию в сознании детей медиакартины мира, форми-

руемой в процессе информационного взаимодействия в медиапространстве детской прессы. Целостность как интегративный результат детской журналистики связана с интегративной функцией, способствующей организации информации и социализации детской аудитории. Интегративная функция вбирает в себя основные данные общественного интеллекта с целью социализации подрастающего поколения. К структурным компонентам относятся редакционная система, а одними из функциональных являются творческая, редакционная и другая профессионально-организационная деятельность журналистов (менеджмент, маркетинг, промоушен и пр.) [14, с. 39]. Интегративная функция журналистики как системы творческой деятельности состоит в том, чтобы каждодневно обновлять информационный потенциал общества знанияемыми, аксиологическими и поведенческими информационными ресурсами, характеризующими актуальную повседневность социальных пространств общества в целом, а также пространств экономики, политики, науки и культуры и других пространственных образований [15].

Процесс модернизации трансформирует структурную целостность журналистики. Структурная трансформация обусловлена существенными переменами медиасреды, активно влияющими на информационную, редакционную, аудиторную, организационную и другие подсистемы СМИ. Перестройка типологической структуры медиа, механизмов их связи с медиасредой, способов связи между компонентами способствует более полной реализа-

ции системных закономерностей и функций. «Структурная целостность медиасистемы может быть охарактеризована как совокупность медиапространств, создаваемых в рамках различных социальных пространств, возникающих на основе общественного разделения труда, на основе общественно-групповых, социально-групповых, этнических, гендерных и иных различий» [16, с. 342].

В идеале структурная целостность обеспечивает общественный диалог, публичность массового информационного процесса, информационное взаимодействие между всеми сферами жизни общества и обогащает информационный потенциал общества, учитывая его информационные потребности. Важно учитывать, что российские СМИ существуют в условиях рынка, потому необходимо принимать во внимание факторы, влияющие на конкурентоспособность средств массовой информации.

Социальные и экономические инициативы демократического общества способствуют современной свободе производства информации, неограниченному доступу к медиа, стремительному прогрессу, инновациям и вызывают интерес ученых с точки зрения информационных вызовов глобализации (см. работы О. Арина, П. Гуревича, С. Кара-Мурзы). Согласно основной по мнению Н. Лумана теории общества, оно является «социальной системой, оперативно замкнутой на базе коммуникаций, и что поэтому его эволюция следует за проблемами аутопойезиса (как инвариантного принципа для определенной системы. — Е. М.) коммуникации, которая со своей стороны, в своих условиях постоян-

но претерпевает эволюционные изменения» [17, с. 25].

Влияние медиадиалога на медиакартину мира в детских периодических изданиях возросло благодаря конвергентным процессам в сфере журналистики: создание интернет-сайта редакции и размещение на нем мультимедийного контента вызывает интерес ребенка и привлекает его внимание. Отдельно следует отметить значение художественного оформления издания, которое соответствует восприятию юных читателей: малогарнитурный стиль, умеренное количество декоративных и пробельных элементов, увеличение числа иллюстраций, комиксов, фото, размещение аудио- и видеоматериалов на сайте. Однако наибольшее значение имеет контент: материалы, написанные о детях и для детей, дискуссии по актуальным для читателей проблемам, улучшение качества публикаций в издании, их соответствие интересам и особенностям восприятия читателя, а также медиатекст, представляющий собой художественную составляющую контента.

Ключевым моментом является разработка детской веб-версии издания в Интернете, взаимодействие через форумы и сайты, что существенно расширяет круг знаний, развитие массового информационного пространства способствует социализации при участии различных сфер деятельности. Периодике для широкого круга читателей предлагается «наладить выпуск молодежной страницы, приложения, вести тематические полосы или хотя бы постоянные рубрики. Интересны предложения о проведении специальных молодежных проектов, акций, кон-

курсов с вручением подарков (например, фотоконкурсов) и т. п.» [18, с. 152].

Медиасистема выступает в качестве организатора массового информационного процесса, выполняет коммуникативные функции по отношению к рекламе и службе по связям с общественностью. Зарубежные специалисты (Д. Линдквист [19], Б. Хайнцерлинг [20], С. Джонс, П. Грегори, Л. Кервин [21], Г. Ковбюрна, А. Боксер [22], С. Джонс, Н. Мэннино, Д. Грин [23], С. Джонс, А. Рейд [24]) неизменно занимаются исследованием вопросов, связанных с рекламой и маркетингом товаров, адресованных подрастающему поколению. Основная функция современной рекламы, согласно мнению Б. Р. Мандель, «готовить детей к будущей профессии — быть квалифицированными потребителями» [25, с. 317].

В процессе трансформации на разных этапах исторического развития рекламе как феномену массовой культуры неизменно была присуща эксплицитная функция (данные о товаре и его сбыт). Постепенно реклама становится самостоятельным значимым элементом массовой коммуникации и начинает реализовывать ряд социальных имплицитных функций, в частности: отражение социокультурных изменений; содействие интеграции общества, его демократизации и социальной самоидентификации; социализирующая функция; функция психосоматической регуляции [26]. Детская реклама актуализирует социализирующий вектор основных функций как источник информации в плане формирования представлений о социальных ролях и идентичности.

Заключение

Детская медиасреда является важнейшим фактором социализации подрастающего поколения. Она обеспечивает публичность процессов социализации сознания на базе личных взглядов и создание информационного поля, вбирающего в себя знаниевые, ценностно-духовные, эстетические и поведенческие ресурсы интеллектуального потенциала общества.

Информационный потенциал, материализуемый в медиатексте как часть общественного интеллекта, в контексте детского иллюстрированного журнала представляет собой обновляемую участниками различных видов социальной деятельности систему научных знаний и практического опыта для накопления ресурсов (знаниевых, ценностно-ориентационных, проективно-по-

веденческих), строится на основе взаимодополнения текстовой и художественной (изобразительной) компонент. Иллюстрация как визуальная составляющая медиаконтента связана с типологическими характеристиками детского журнала, его концепцией и оформлением.

Существует проблема открытости и полноты информации для детской аудитории в познавательном плане для различных возрастных групп, а также ее актуальности и адекватности достижениям в различных сферах социальной деятельности, в том числе образовательной, художественной и др.

Создание на основе обновляемого информационного потенциала медиакарты мира в сознании подрастающего поколения является важнейшим условием адекватной социализации этого поколения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева В. П. Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия / В. П. Васильева ; под ред. К. В. Киуру. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2007. — 265 с.
2. Мудрик А. В. Социальная педагогика : учебник / А. В. Мудрик ; под ред. В. А. Сластенина. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Академия, 2000. — 200 с.
3. Гребенкина Ю. В. Риски социализации подрастающего поколения, связанные с медиасредой: девиантологический аспект / Ю. В. Гребенкина, С. В. Книжникова // Концепт. — 2015. — Т. 37. — С. 16–20.
4. Коханая О. Е. Медиапространство детей и подростков в информационном обществе / О. Е. Коханая // Вопросы теории и практики журналистики. — 2014. — № 1. — С. 85–90.
5. Мазур И. И. Интеллектуализация — фундамент глобального развития общества в XXI веке [Электронный ресурс] / И. И. Мазур. — Режим доступа: http://lib.uni-ubna.ru/search/files/stat_sbornik_docladov/volume_1/plenary/2.htm.
6. Ежова Р. А. Принципы и основные направления интеллектуализации общества и производства в информационную эпоху / Р. А. Ежова // Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. — 2015. — № 6–7 (51–52). — С. 45–51.
7. Смирнова О. В. Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности / О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — № 4. — С. 72–88.
8. Шкондин М. В. Медиасистема как фактор интеллектуализации общества: структурно-функциональные аспекты / М. В. Шкондин, О. М. Скибина // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — № 8. — С. 98–115.

9. Афанасьев В. Г. Системность и общество / В. Г. Афанасьев. — М. : Политиздат, 1980. — 368 с.
10. Афанасьев В. Г. Общество: системность, познание и управление / В. Г. Афанасьев. — М. : Политиздат, 1981. — 432 с.
11. Абрамова Н. Т. Целостность и управление / Н. Т. Абрамова. — М. : Наука, 1974. — 248 с.
12. Теория культуры : учеб. пособие / под ред. С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова. — СПб. : Питер, 2016. — 592 с.
13. Шкондин М. В. Синергетика и инфосфера в парадигме медийных исследований / М. В. Шкондин // Актуальные проблемы медиаисследований — 2015 : тез. конф. — М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2015. — С. 146.
14. Шкондин М. В. Миссия журналистики: системные аспекты / М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 1. — С. 37–48.
15. Шкондин М. В. Журналистика как фактор освоения мира социумом / М. В. Шкондин // Социально-гуманитарные знания. — 2013. — № 5. — С. 45–55.
16. Шкондин М. В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы / М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 335–348. — DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).335-348.
17. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. — М. : Логос, 2005. — 280 с.
18. Городская газета как фактор общественного диалога в социуме (по итогам социологического исследования в газетах малых и средних городов Российской Федерации) / Л. Г. Свитич [и др.] // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 5 (97). — С. 149–156.
19. Lindquist J. D. Children's Attitudes Toward Advertising On Television and Radio and in Children's Magazines and Comic Books / J. D. Lindquist // Advances in Consumer Research / ed. W. L. Wilkie. — 1978. — Vol. 6. — P. 407–412.
20. Heinzerling B. A review of advertisements in children's magazines / B. Heinzerling // The journal of consumer education. — 1992. — Vol. 10. — P. 32–37.
21. Jones S. C. Branded food references in children's magazines: «advertisements» are the tip of the iceberg / S. C. Jones, P. Gregory, L. K. Kervin // International Journal of Pediatric Obesity. — 2012. — Vol. 7, № 3. — P. 220–229.
22. Cowburn G. Magazines for children and young people and the links to Internet food marketing: a review of the extent and type of food advertising / G. Cowburn, A. Boxer // Public Health Nutrition. — 2007. — Vol. 10. — P. 1024–1031.
23. Jones S. C. «Like me, want me, buy me, eat me»: relationship-building marketing communications in children's magazines / S. C. Jones, N. Mannino, J. Green // Public Health Nutrition. — 2010. — Vol. 13, iss. 12. — P. 2111–2118.
24. Jones S. C. Children's magazines: reading resources or food marketing tools? / S. C. Jones, A. Reid // Public Health Nutrition. — 2010. — Vol. 13, № 3. — P. 393–399.
25. Мандель Б. Р. Психология рекламы : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. — М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. — 381 с.
26. Барябин А. В. Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации / А. В. Барябин // Вестник Поволжского института управления. — 2008. — № 2. — С. 106–110.

REFERENCES

1. Vasileva V. P.; Kiuru K. V. (ed.). *Psikhologiya massovoi kommunikatsii: kommunikator, auditoriya, soobshchenie, kanaly, efekty i effektivnost'* [Psychology of mass communication: communicator, audience, message, canals, effects and efficiency]. Chelyabinsk, South Ural State University Publ., 2007. 265 p.
2. Mudrik A. V.; Slastenin V. A. (ed.). *Sotsial'naya pedagogika* [Social Pedagogy]. 3rd ed. Moscow, Akademiya Publ., 2000. 200 p.
3. Grebenkina Yu. V., Knizhnikova S. V. Risks of the new generation socialization related to the media environment: deviantological aspect. *Kontsept = Konzept*, 2015, vol. 37, pp. 16–20. (In Russian).

4. Kokhanaya O. E. Media space of children and teenagers in information society. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2014, no. 1, pp. 85–90. (In Russian).
5. Mazur I. I. Intellectualization as the basis of the global development of society in 21st century. Available at: http://lib.uni-ubna.ru/search/files/stat_sbornik_docladv/volume_1/ple-nary/2.htm. (In Russian).
6. Ezhova R. A. The principles and the main directions of intellectualization of society and production during information era. *Novyi universitet. Seriya: Aktual'nye problemy gumanitarnykh i obshchestvennykh nauk = New university Topical issues of humanities and social sciences*, 2015, no. 6–7 (51–52), pp. 45–51. (In Russian).
7. Smirnova O. V., Shkondin M. V. Journalism in social space: addendums of publicity. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Socgum-Zhurnal*, 2017, no. 4, pp. 72–88. (In Russian).
8. Shkondin M. V., Skibina O. M. Media system as a factor of intellectualization of society: structural-functional aspects. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Socgum-Zhurnal*, 2017, no. 8, pp. 98–115. (In Russian).
9. Afanasev V. G. *Sistemnost' i obshchestvo* [Systematicity and society]. Moscow, Politizdat Publ., 1980. 368 p.
10. Afanasev V. G. *Obshchestvo: sistemnost', poznanie i upravlenie* [Society: systematicity, cognition and management]. Moscow, Politizdat Publ., 1981. 432 p.
11. Abramova N. T. *Tselostnost' i upravlenie* [Integrity and management]. Moscow, Nauka Publ., 1974. 248 p.
12. Ikonnikova S. N., Bolshakov V. P. (eds.). *Teoriya kul'tury* [Theory of Culture]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2016. 592 p.
13. Shkondin M. V. Synergetics and infosphere in the framework of media studies. *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy — 2015* [Current issues of media studies 2015]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2015, p. 146. (In Russian).
14. Shkondin M. V. Mission of journalism: system aspects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 1, pp. 37–48. (In Russian).
15. Shkondin M. V. Journalism as a factor of world exploration by society. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Socgum-Zhurnal*, 2013, no. 5, pp. 45–55. (In Russian).
16. Shkondin M. V. The information potential of society and concepts the integrity of the media system. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 335–348. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).335-348. (In Russian).
17. Luhmann N. *Die Gesellschaft der Gesellschaft. 1.2. Kommunikationsmedien*. Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main, 1997. 1151 S. (Russ. ed.: Luhmann N. *Media kommunikatsii*. Moscow, Logos Publ., 2005. 280 p.).
18. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. A city newspaper as a factor of the public dialogue in the society (based on the results of the sociological research in the papers of small and medium cities of the Russian Federation). *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2014, no. 5 (97), pp. 149–156. (In Russian).
19. Lindquist J. D. Children's Attitudes Toward Advertising On Television and Radio and in Children's Magazines and Comic Books. In Wilkie W. L. (ed.). *Advances in Consumer Research*, 1978, vol. 6, pp. 407–412.
20. Heinzerling B. A review of advertisements in children's magazines. *The journal of consumer education*, 1992, vol. 10, pp. 32–37.
21. Jones S. C., Gregory P., Kervin L. K. Branded food references in children's magazines: "advertisements" are the tip of the iceberg. *International Journal of Pediatric Obesity*, 2012, vol. 7, no. 3, pp. 220–229.
22. Cowburn G., Boxer A. Magazines for children and young people and the links to Internet food marketing: a review of the extent and type of food advertising. *Public Health Nutrition*, 2007, vol. 10, pp. 1024–1031.
23. Jones S. C., Mannino N., Green J. "Like me, want me, buy me, eat me": relationship-building marketing communications in children's magazines. *Public Health Nutrition*, 2010, vol. 13, iss. 12, pp. 2111–2118.

24. Jones S. C., Reid A. Children's magazines: reading resources or food marketing tools? *Public Health Nutrition*, 2010, vol. 13, no. 3, pp. 393–399.

25. Mandel B. R. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Moscow, Direkt-Media Publ., 2015. 381 p.

26. Baryabin A. V. Social Functions of Advertising as Phenomenon of Daily Cultural Communication. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya = The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration*, 2008, no. 2, pp. 106–110. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Макаренко Е. Ю. Детский иллюстрированный журнал: методологические предпосылки системного исследования / Е. Ю. Макаренко // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 2. — С. 232–244. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(2).232-244.

FOR CITATION

Makarenko E. Yu. Children's Illustrated Magazine: Methodological Prerequisites for System Research. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 2, pp. 232–244. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(2).232-244. (In Russian).