DOI: 10.19195/2300-7729.36.5

КАТЕРИНА НІКІШОВА
Українська академія друкарства, Львів

Комунікативна модель сучасних природознавчих часописів для дітей на прикладі українського та польського пресовидання

Популяризація науки і техніки у сучасних реаліях їхнього прискореного темпу розвитку видається надзвичайно важливою. Успішна реалізація цього завдання сприяє інтелектуальному розвитку суспільства, підвищенню рівня інформованості, а відповідно, якості життя, що на сучасному етапі нероздільно пов'язане з користуванням з досягнень в галузі науки, а може сприяти також і зацікавленості наукою як професійною діяльністю і, як наслідок, новим відкриттям.

У світлі останньої наведеної можливості доходимо висновку про важливість і своєчасність популяризації науки саме для дитячої та юнацької цільових аудиторій. Особливу роль у цьому процесі відіграють засоби масової інформації, в тому числі дитячі та молодіжні періодичні видання, які зараз зазнають серйозної конкуренції з боку інтернету.

Ще на межі XIX і XX століть український педагог, письменник, літературознавець, редактор ряду періодичних видань Борис Грінченко, аналізуючи теми, які можуть зацікавити дитину, відзначив, що „природознавство мусить мати велике місце в дитячому журналі”¹. Він підкреслював, що знання з цього предмету необхідні кожному, адже у законах природи закладена велика мудрість. Про це говорив і видатний український педагог Василь Сухомлинський. Він вважав, що в природі закладені в доступній для дитини формі прості і водночас дуже складні речі, предмети, факти, явища, залежності, закономірності, інформацію про які нічим не можна замінити, оскільки інформація про ці речі, предмети є тим світом, у який поринає

¹ Б. Грінченко, *Періодичні видання для дітей*, [в:] *Ми і наші діти: Дитяча література. Мистецтво. Виховання*, т. 1, ред. Б. Гошовський, Торонто 1965, с. 254–263.

сама дитина, а в цьому світі знаходиться першоджерело її уявлень, думок, узагальнень, суджень².

Не слід забувати і про важливість виховання екологічного мислення, тим більше в сьогоденних умовах екологічної кризи. А мотивація до екологічної поведінки впливає не лише з прагнення покращити своє власне життя і життя майбутніх поколінь, але й із бажання зберегти красу навколишньої природи, із поваги до її великої цінності як унікального нерукотворного світу. На думку основоположника наукової педагогіки в Росії Костянтина Ушинського, предмети природи „починають займати розум дитини в першу чергу”. В дитинстві закладаються основи взаємодії з природою, дитина починає сприймати її як загальну цінність³.

Спіраючись на усе сказане вище, можна стверджувати, що науково-популярне природниче видання для юних читачів виконує водночас і просвітницьку, і естетичну функцію, разом популяризуючи досягнення науки і виховуючи екологічну поведінку. У зв'язку з різноманітним виконуваним функцій типологічний ряд цих видань достатньо широкий. Тому дослідники постійно намагаються створити вичерпну класифікацію науково-популярної преси, переосмислюючи її термінологію. Науковці з різних країн працюють над фіксацією і впорядкуванням наявних на їхніх теренах періодичних видань для дітей. В Україні це Тетяна Давидченко, Олена Орлик, Ірина Круть, Ніна Вернигора та Емілія Огар⁴. Зокрема, у дисертаційній роботі на здобуття ступеня кандидата наук з соціальних комунікацій Тетяна Давидченко детально проаналізувала та запропонувала свою класифікацію дитячої преси. Типологічний ряд дитячих медіа, за її класифікацією, представляють пізнавальні, розважальні, навчальні, культурологічні, науково-популярні газети та журнали. Під час поділу періодичних видань для дітей дослідниця звертає увагу на їхню структуру та функціональне призначення. Пізнавальні та науково-популярні видання відрізняються за структурою та притаманними жанрами. Наприклад, характерними для науково-популярних видань вона називає есе, статтю чи нарис, тоді як пізнавальна преса тяжіє до інтерактивних та динамічних жанрів (подає відомості в ігровій формі, пропонує комікси, ребуси, кросворди).

² В. Сухомлинський, *Серце віддаю дітям*, Харків 2012, с. 538.

³ С. Коваленко, В. Коваль, *Природознавчі ідеї в роботах К.Д. Ушинського та їх актуальність для екологічного виховання молодших школярів*, „Вісник Чернігівського державного педагогічного університету” 2010, № 79, с. 40, http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchdpu/ped/2010_79/Koval.pdf [доступ: 11.01.2013].

⁴ Т. Давидченко, *Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні*, Інституту журналістики, <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?>, (Доступ: 10.01.2016); О. Орлик, *Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодици (2008–2011)*, „Вісник Книжкової палати” 2011, № 12, с. 1–5; І. Круть, *Журнал для дітей: дискурсивні характеристики*, Вісник Львівського університету: серія журналістика 2001, Вип. 34, с. 136–141; Н. Вернигора, *Проблеми термінології в книговидаванні для дітей*, „Наукові записки Інституту журналістики” 2013, т. 52, с. 68–71; Е. Огар, *Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби)*, Світ 2012.

У Польщі дитячій пресі приділила увагу Івона Конопніцка. Вона у своїй книзі⁵ для створення типологічного ряду дитячих часописів взяла до уваги їхню тематику та цільову настанову. Ось запропоновані типи преси для дітей за її класифікацією: розважально-ігрова, призначена для малювання (розмальовування), телевізійна (медійна), для вивчення мов, комікси, інформативна (комп'ютерна), науково-популярна, екологічна (туристична, краєзнавча, природнича), науково-технічна, для людей з інвалідністю, католицька (конфесійна), релігійних меншин, національних меншин, дитяча (створена дітьми для дітей — учнівська), скаутська, а також додатки до преси для дорослих. Як бачимо, дослідниця розробила досить розлогу класифікацію, однак вона також взяла до уваги вікову градацію цільової аудиторії дитячих часописів, що передбачає чотири групи читачів (наймолодші — ще не вміють читати, молодшого шкільного віку — 6–8 років, діти віком 9–12 років, старшокласники — 13–15 років). Науково-популярну пресу для дітей в Польщі досліджував Міхал Рогуж. Аналізуючи видання цього типу, що виходили друком у період політичних змін у Польщі після 1989 року⁶, для їх типологізації він скористався критерієм тематики та віку читачів. Таким чином, він виокремив математично-природничі, технічні, комп'ютерні, гуманітарні та політематичні часописи, які своєю чергою або орієнтувалися на дитячу аудиторію (до 15 років), або на юнацьку (15–24 роки).

У Росії питанням типологізації науково-популярної преси приділяли увагу Ірина Руденко, Віра Парафонова, Олександр Колоєв, Вікторія Грудинська⁷. Олександр Колоєв, спираючись та часом дискутуючи з Вірою Парафоновою чи Іриною Руденко, не розмежовує журнали за структурою та функціональним навантаженням, а вважає, що їх треба класифікувати за віком читачів, тоді цим віковим особливостям будуть відповідати і теми, і структура, і цільове призначення⁸.

Логіка Олександра Колоєва має сенс і значно спрощує розгалужену систему класифікації інших дослідників, якщо у редакції часописів справді вибудовують ефективну комунікативну модель, засновану на вікових особливостях цільової аудиторії.

⁵ I. Konopnicka, *Czasopisma dziecięce w kształceniu wczesnoszkolnym*, Opole 2006.

⁶ M. Rogoż, *Czasopisma popularnonaukowe dla dzieci i młodzieży w latach 1989–1996*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2000, t. III, z. 2 (6).

⁷ И. Руденко, *Детская и юношеская пресса*, [в:] М.Е. Аникина et al., *Типология периодической печати*, ред. М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская, Москва 2009, с. 188–204; В. Парафонова, *Типологические особенности современных научно-популярных журналов России (1992–2008 гг.)*, Москва 2008, с. 58–73; А. Колоев, *Типологические особенности научно-просветительской прессы для детей и подростков*, „Наука и современность” 2011, № 14, с. 15–19; В. Грудинская, *Современные СМИ для детей и юношества. Тенденции развития и типологические черты, Проблемы теории электронных СМИ* „Вестник РГГУ”. Серия „История. Филология. Культурология. Востоковедение” 2010, № 8, с. 163–174.

⁸ А. Колоев, *Типологические особенности научно-просветительской прессы для детей и подростков*, „Наука и современность” 2011, № 14, с. 15–19.

Тож приймемо портрет потенційного читача за ключовий індикатор і розглянемо на прикладі України і Польщі представлені на ринку науково-популярні видання природничої тематики для дітей з позиції їхньої комунікативної ефективності. Саме від цього залежить реалізація ними закладених функцій популяризації природничих знань, про важливість якої ми говорили на початку статті.

Характеристики цільової аудиторії найчастіше дослідники беруть за критерій класифікації періодики для юного читача, зокрема його вік. Наприклад, Віра Парфонова розділяє видання для дітей на дві групи: для дітей 3–10 років і 11–13 років. Молодіжні видання при цьому дослідниця розділяє на три групи: для читачів у віці 14–19, 20–24 і 25–34 років⁹.

Більш помірковано і логічно до подібної класифікації підійшла Ірина Руденко, яка на базі досліджень психологів за характером аудиторії ділить періодичні видання на орієнтовані на дітей 3–6, 7–10, 11–15 і 15–17 років¹⁰. Таким чином, дослідниця врахувала вікові відмінності молодшої категорії читачів і не зараховувала до молодіжної аудиторії вже досить дорослих і сформованих 18–34-річних читачів. Однак і в її класифікації є суперечливі моменти. Одним з них є зарахування 15-річних одразу до двох груп. Звісно, це відбувається внаслідок відсутності чіткого розмежування підліткової категорії, адже кожен стадію статевого дозрівання проходить в дещо різному віці. З цієї ситуації вийшла українська дослідниця преси для дітей Олена Орлик, яка на підставі вікового критерію виокремила в своїй праці три групи читачів періодики: діти у віці від 3 до 6 років, від 6 до 12 років і підліткова група¹¹.

А ось у Польщі у радянські часи дитяча і юнацька періодика була впорядкована залежно від віку читача: для наймолодших (3–6 років), для дітей у віці від 6 до 8 років, від 9 до 12 років і для старших (від 12 до 15 років)¹². Ця класифікація виглядає достатньо деталізованою і логічною, хоча в юнацькій категорії знову відбувається повторення віку — цього разу двічі згадуються діти 12 років. Як ми писали вище, сучасні польські дослідники вже виправили це, і остання група починається з 13 років.

Водночас і на польському, і на українському ринках у сегменті природничої науково-популярної преси спостерігаємо спроби штучно розширити цільову аудиторію видань. У деяких випадках журнал лише декларує занадто широку читачку аудиторію, але іноді окремі журнали

⁹ В.А. Парфонова, *Типологические особенности современных научно-популярных журналов России (1992–2008 гг.)*, Москва 2008, с. 58–73.

¹⁰ И.А. Руденко, *Детская и юношеская пресса*, [в:] М.Е. Аникина et al., *Типология периодической печати*, ред. М.В. Шкодин, Л.Л. Реснянская, Москва 2009, с. 188–204.

¹¹ О. Орлик, *Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008–2011)*, „Вісник Книжкової палати” 2011, № 12, с. 1–5.

¹² A. Matusiewicz, *Czasopisma dziecięce i młodzieżowe*, „Biuletyn EBIB” 2006 nr 9, <http://www.ebib.pl/2006/79/a.php?matusiewicz#7> [доступ: 10.01.2016].

насправді у своїй діяльності керуються потенційною масовістю споживача інформації, відмовляючись від уявлення точного портрету свого читача.

Польський журнал „Głos przyrody” („Голос природи”) вже у своєму підзаголовку повідомляє читачам, що він призначений „dla małych i dużych” („для великих і маленьких”), а на сайті пояснюють (чи ще більше заплутують), що журнал орієнтований на учнів, дошкільнят і всієї родини і що вони розміщують там різні публікації, в тому числі для спільного родинного читання, забав і науки. Далі редакція пообіцяла бути цікавою ще й вчителям і керівникам позакласних занять, для яких вони на матеріалах статей планують робити карти завдань для учнів¹³.

Після ознайомлення зі змістом часопису стає зрозуміло, що насправді він орієнтований на дітей 6–8 років. До половини друкованої площі займають інтерактивні завдання, покликані зацікавити і розважити дитину (кросворди, розмальовки, тести, завдання на уважність), тексти статей короткі, часто автори вдаються до науково-художніх форм подання матеріалу. Наприклад, деякі автори мають постійних вигаданих героїв, з якими в кожному номері трапляються нові історії, але з цих історій юні читачі можуть дізнатися про природничі явища або вивчити нові наукові терміни. Публікації враховують, що в такому віці дітям ще важко самостійно опанувати пізнавальний матеріал, тому відразу пропонується залучати до процесу читання батьків, створюючи спільні для дітей і дорослих завдання, конкурси й інші *activity*. Але для дорослого як такого в журналі лектури немає, хіба що це вчитель чи наставник гуртка, які можуть скористатися ідеями з журналу для планування своїх занять.

Зворотна ситуація спостерігається в українському журналі „КОЛОСОК”. Підзаголовок журналу повідомляє, що це „науково-популярний природничий журнал для дітей”, хоча всередині можна знайти як замітку у вигляді історії з життя про тварину, цікаву і зрозумілу для дитини у віці 6–8 років, так і статтю, присвячену закону розпаду атомних ядер, складність теми якої для молоді у віці 15–17 років може компенсувати тільки використання прийомів популяризації. Беручи до уваги, що редакція журналу має ще одне періодичне видання для дітей з чіткіше вираженою адресністю в бік молодшого шкільного віку (6–9 років) — газетою „КОЛОСОЧОК”, на перший погляд виглядає дивно, що матеріали не розподіляються належним чином між цими двома виданнями.

Уважніший аналіз української періодики в цілому проясняє ситуацію. В Україні надзвичайно мало видань, орієнтованих на підлітків, і це значною мірою пов'язано з конкуренцією інтернету, де читачі цього віку проводять більшу частину часу. Тому видавці неохоче беруться за цей сегмент преси, а якщо беруться, то, як у випадку „КОЛОСКА”, намагаються забезпечити себе, залучаючи додаткову вікову категорію читачів. Але такий „пас безпеки” може замість порятунку виданню принести розчарування читачеві, адже

¹³ Głos Przyrody [портал], <http://www.glosprzyrody.pl/index.php/o-nas> [доступ: 05.06.2016].

намагаючись задовольнити потреби одразу декількох груп споживачів, редакція пропонує різнопланові публікації, частина з яких нецікава одним, а частина — іншим, що буде додатково відштовхувати підлітків і не завжди приваблювати молодших школярів. Що ж у такому випадку рятує „КОЛОСОК” ось уже 10 років? Пільгова передплата для шкіл, адже у шкільній бібліотеці видання, яке популяризує науку і для молодших, і для старших учнів, користується попитом, і тут його адресна універсальність є перевагою.

Тим же шляхом, але ще далі, крокує польський журнал „Młody technik” („Юний техник”), пропонуючи пільгові умови передплати не лише школам, а й окремим школярам і студентам. Його матеріали також відрізняються за рівнем складності, але заслугою редакції є те, що вона інформує читача, на який рівень освіти розрахована кожна публікація, — для цього використовується проста система позначень, де кількість кружечків сигналізує рівень складності (1 кружечок — початкова школа, 2 — середня, 3 — старша). Але все-таки треба констатувати факт, що в будь-якому разі читач з більшим бажанням придбає журнал, всі матеріали якого будуть йому цікаві, аніж той, у якому частина публікацій апріорі адресована не йому. У випадку видання „Młody technik” принаймні тематично журнал скерований в одне русло, яке недвозначно сигналізує назва. Крім того, кожний номер додатково звужує тематику, повідомляючи про це на обкладинці, на редакційній сторінці та у змісті. Так, 12 номер 2015 року був присвячений кіборгам, попередній — штучному інтелекту, ще давніший — Нобелівській премії 2015 року (мал. 1).

Мал. 1. Обкладинка журналу „Młody technik” 2015, № 12

Звісно, для передплатників ця тематична скерованість часом не на користь, бо вони вже не можуть відмовитись від отриманого номера, однак ті, хто вирішує придбати той чи інший номер, будуть поінформовані і, можливо, додатково заохочені до придбання.

Натомість у журналі „КОЛОСОК” немає теми номеру, однак є певна циклічність у поданні матеріалу. Ця циклічність пов’язана з тим, що журнал „обслуговує” Міжнародний природничий інтерактивний конкурс „КОЛОСОК”, який відбувається у два етапи (весняний і осінній), а у журналі друкуються матеріали, які учням пропонуються для підготовки. Отже, між осіннім та весняним етапами конкурсу на шпальтах журналу можна спостерігати статті, присвячені географії, астрономії, екології, а між весняним та осіннім — фізиці, хімії та біології. До того ж, кожний окремий конкурс має певну тематику, і це пряму впливає на тематику статей. У зв’язку з цим статті виходять серіями, часом у одному номері є декілька схожих за тематикою статей, а іноді статті на однакову тему виходять з різницею у номер чи два. Наприклад, у 2015 році весняний етап конкурсу, присвячений географії, мав назву „Топоніми”. Першою статтею для підготовки на цю тему стала стаття Ксенії Мішалової *Таємниці географічних назв*. У ній автор розповіла, що таке „топоніми” та навела приклади цікавих і незвичних назв географічних об’єктів¹⁴. Потім виходили статті тієї ж авторки, присвячені назвам різних країн на кожній з частин світу: Австралії та Океанії¹⁵, Азії¹⁶, Африки¹⁷, Європи¹⁸. Однак у третьому номері несподівано з’являється стаття, яка від початків, в загальному пояснює термін „топоніми” та споріднені терміни, розповідає про походження назв континентів, а потім окремих країн Америки і Африки, тобто дублює і узагальнює попередні матеріали іншої авторки¹⁹. Однак у третьому номері двома статтями, присвяченими топонімам, справа не обмежилась. На додачу читачі отримали статтю, де їм вкотре пояснили, що вивчає топоніміка, і вдруге в цьому номері витлумачили значення термінів „ойконіми”, „гідроніми”, „омоніми”²⁰. Напередодні конкурсу діти отримують статтю Ксенії Мішалової, де їм знову повторюють походження назв країн Америки²¹. Додамо, що обсяг статей Ксенії Мішалової з цього циклу становить 4 розвороти, тобто шосту частину загального обсягу журналу, а загалом тематика топонімів у третьому номері

¹⁴ К. Мішалова, *Таємниці географічних назв*, „КОЛОСОК” 2014, 8 (74), с. 38–45.

¹⁵ К. Мішалова, *Слідами австралійських аборигенів та першовідкривачів*, „КОЛОСОК” 2014, 12 (78), с. 40–47.

¹⁶ К. Мішалова, *Топоніми загадкового Сходу*, „КОЛОСОК” 2015, 1 (79), с. 38–45.

¹⁷ К. Мішалова, *У ритмі африканських назв*, „КОЛОСОК” 2015, 2 (80), с. 40–47.

¹⁸ К. Мішалова, *Землі фінікійської царівни, або Розповідь про Європу*, „КОЛОСОК” 2015, 3 (81), с. 32–39.

¹⁹ О. Йонка, *Чому їх так назвали*, „КОЛОСОК” 2015, 3 (81), с. 26–31.

²⁰ О. Гнатишин, *Походження топонімів України*, „КОЛОСОК” 2015, 3 (81), с. 40–43.

²¹ К. Мішалова, *Від полюса Північного до полюса Південного*, „КОЛОСОК” 2015, 4 (82), с. 32–39.

за 2015 рік зайняла 9 розворотів журналу. Якщо додати сюди ще тематику астронімів та екооселі (2 інші теми конкурсу), то кількість розворотів, присвячених конкурсу, зростає до 15. Ще 2 розвороти редакція присвятила учасникам конкурсу „КОЛОСОК”, тож на інші теми лишилося лише 7 розворотів. То на кого орієнтований журнал? Який його ідеальний читач? Найпридатнішим журнал видається для учасників конкурсу „КОЛОСОК”. Другий можливий варіант — це діти, сфера зацікавлень яких співпадає з тематикою наступного конкурсу, у цьому випадку — походженням наукових термінів, або географією. Але в такому разі цю тематику треба підкреслювати як стрижневу для певної кількості номерів, повідомляти її потенційним читачам, рекламувати серед зацікавлених. Можливо, навіть давати підзаголовок до журналу, щоб передплатники могли зорієнтуватися ще з каталогу на пошті. Натомість навіть своєю обкладинкою (цим інструментом часто користуються українські та польські часописи, щоб повідомити про тему конкурсу) журнал дезінформує читача, і у третьому номері за 2015 рік на обкладинку потрапляє зображення, пов’язане з однією з небагатьох статей, що не стосуються конкурсу (мал. 2).

Мал. 2. Обкладинка журналу „КОЛОСОК” 2015, № 3

Часом про свою спеціальну тему номеру на обкладинці повідомляє українське видання „Професор Крейд”, а ще там завжди зазначений точний вік потенційного читача: 6–10 років. І справді, всі публікації розраховані на зазначений віковий діапазон. А ось з інформуванням читача щодо тематики номеру журнал дуже непослідовний. У січні 2009 року, коли вперше у журналу з’явилась спец-тема, на обкладинці з’явився напис „Марс” (Марсу

були присвячені 6 розворотів з 16)²². Наступні числа мали лише спец-теми на обкладинках, але вже у 9 номері редакція повернулася до попередньої традиції — 3 довільні заголовки, винесені на обкладинку, спец-тема відсутня. Від 4 номеру за 2011 рік, без жодного анонсу цієї інформації для читача, один із заголовків виступає в ролі спец-теми. Наприклад, на обкладинці маємо „Великий політ”, „Конкурс МОЛОДШИЙ АКАДЕМІК” та „Запуск ракети” (мал. 3), але так чи інакше 12 розворотів журналу з 16 стосуються теми польотів (пташиних, космічних, літаком)²³.

Мал. 3. Обкладинка журналу „Професор Крейд” 2011, № 4

Мал. 4. Обкладинка журналу „Професор Крейд” 2011, № 12

Однак якщо „Великий політ” тут ще можна розпізнати як спец-тему, бо цей заголовок має найбільший кегль, та й основна ілюстрація обкладинки є варіацією на цю тему, то в наступному номері подібним чином виокремлено назву „Блискавичні винаходи”, тоді як більшість матеріалів (7 розворотів з 16) стосуються теми „Барвосвіт”, скромно відзначеної у лівому куті обкладинки²⁴. У 12 номері за 2011 рік вперше обкладинка журналу „Професор Крейд” жодним чином не інформує читачів про тематику журналу, а лише виконує рекламну функцію — рекламує анімаційний фільм „Смішарики. Початок”²⁵ (мал. 4). Це нівелює популярно-науковий характер видання, змушує потенційного нового читача сприймати його, як присвячений кіно- та мультіндустрії або як розважальне

²² „Професор Крейд” 2009, 1 (49).

²³ „Професор Крейд” 2011, 4 (76).

²⁴ „Професор Крейд” 2011, 5 (77).

²⁵ „Професор Крейд” 2011, 12 (83).

видання. Така ж ситуація повторюється у 6 („Мадагаскар-3”) і 7–8 („Льодовиковий період-4”) номерах за 2012 рік. Щоправда, тут назва мультфільму вже не постулюється як назва журналу: в першому випадку маємо „Пригоди не-вгамовних”²⁶, а в другому — „Рятуйте!!! Пірати!”²⁷, однак жодна з цих назв не відповідає популяризаторському характеру видання. Починаючи з наступного, 9 номеру журнал знову має лише спец-тему („Еврика”), а у 5 номері за 2013 рік ця тема знову товаришить з рекламою мультфільму на обкладинці („Як ми літаємо?” та „Епик” відповідно), у наступному номері знову обійшлося без теми — тільки реклама мультфільму „Університет монстрів”²⁸, у наступному — тема „На старт! Увага! Марш” ніби продиктована сусідньою рекламою мультфільму „Турбо”²⁹, на обкладинці 10 номеру є лише реклама мультфільму „Мінлива хмарність. Часом фрикадельки-2”³⁰. В 2014 році така політика стрибків з потреб рекламодавців до потреб читачів продовжилася. У першому півріччі 2015 року на постери мультфільмів перетворилися 5 з 6 обкладинок журналу. Починаючи з 7–8 номерів, для обкладинок журналу редакція почала застосовувати ефект „Live Photo” за допомогою однойменного мобільного додатку³¹. Це добрий хід, адже певною мірою враховує зацікавлення читачів: дітям, що цікавляться природничими науками і технікою, ймовірно, захочеться „оживити” акулку на обкладинці журналу за допомогою телефону (мал. 5).

Мал. 5. Обкладинка журналу „Професор Крейд” 2015, № 7–8

²⁶ „Професор Крейд” 2012, 6 (89).

²⁷ „Професор Крейд” 2012, 7–8 (90).

²⁸ „Професор Крейд” 2013, 6 (100).

²⁹ „Професор Крейд” 2013, 7–8 (101).

³⁰ „Професор Крейд” 2013, 10 (103).

³¹ „Професор Крейд” 2015, 7–8 (123–124).

Найбільш конкретну комунікативну модель має український журнал „Пізнайко”. Редакція постулює, що 1–2 рази на рік вони проводять анкетування і фокус-групи для вивчення цільової аудиторії і адаптації концепції видання до їхніх потреб із урахуванням сучасних тенденцій розвитку преси для дітей³². Вони працюють для молодшої категорії читачів, а свої природничі видання розділили за віковим принципом: для дітей від 2 до 6 років, для молодших школярів від 6 років, а з 1997 по 2014 роки виходив друком ще й журнал для російськомовних школярів від 6 років. У зв'язку з цим хочеться підкреслити дві тенденції. По-перше, вік читача журнал оптимістично понизив на рік від запропонованого всіма дослідниками (замість 3-річних дітей редакція обрала дворічних як наймолодших читачів, а швидше — слухачів). Можна ствердити, що це чергова спроба розширити цільову аудиторію. По-друге, для молодших дітей мовної альтернативи видання не пропонувало. Аналогічно газета „КОЛОСОЧОК” завжди виходила лише українською, хоча у журналу „КОЛОСОК” для старших з 2012 по 2014 роки була російськомовна версія. Можливо, це спроба поступового переходу від двомовних читачів в Україні до тих, які згодом читатимуть виключно україномовну літературу, бо виховувались на ній змалечку.

Щодо підліткової літератури природничої тематики в Україні, то так себе позиціонує журнал „Країна знань” і його російськомовна версія „Страна знаний”. Державна бібліотека України для юнацтва рекомендує цей журнал дітям 8–11 класів³³. Лектура журналу носить відверто дидактичний характер. Наука не стільки популяризується на сторінках цього журналу, скільки пропагується, як у часи комунізму. Тому складно охарактеризувати цей журнал як орієнтований на підлітків. Крізь непривабливість художньо-технічного оформлення і повчальний стиль викладу здатен розгледіти потрібність і важливість лектури хіба що дорослий — швидше за все, вчитель, який може використовувати матеріали на уроках і задавати публікації до прочитання додому, тобто використовувати журнал як додаток до підручника.

До слова, існує в Україні і практика використання журналу замість підручника. У київській приватній школі „Афіни” вчитель розробила 4 випуски журналу „Science” для викладання інтегрованого навчального предмету (природознавство + історія + географія) дітям 10–12 років³⁴. Звісно, у таких виняткових випадках, коли аудиторію журналу становлять учні однієї шко-

³² Пізнайко [портал], <http://posnayko.com.ua/journals/advantage.html> [доступ: 05.01.2015].

³³ Державна бібліотека України для юнацтва [портал], <http://4uth.gov.ua/magazin/magazin.html> [доступ: 15.01.2015].

³⁴ О. Хмельовська, *Як зробити експериментальний журнал про науку для школярів*, Читомо [служби галузі], 25.09.2015, <http://www.chytomo.com/interview/yak-zrobiti-eksperimentalnij-zhurnal-pro-nauku-dlya-shkolyariv> [доступ: 04.06.2016].

ли, приблизно одного віку і з однією навчальною метою, легше продумати концепцію видання. І цим досвідом варто скористатися видавцям періодичних видань для дітей науково-популярного спрямування, аніж штучно розширювати межі аудиторії, не беручи до увагу специфіку віку, тематичних зацікавлень і можливі зацікавлення поза тематикою журналу.

Водночас і серед української, і серед польської преси є науково-популярні видання природничої тематики, які не адресовані спеціально дитячій чи юнацькій віковій категорії читачів, але часто потрапляють у коло читання цих груп. Наприклад польський аналог американського видання „Scientific American” — „Świat nauki” („Світ науки”) — зараховує до своїх читачів викладачів вищих навчальних закладів, вчителів, студентів, учнів, а ще менеджерів, політиків, адміністративних працівників³⁵. Залишаються незрозумілими мотиви виокремлення останніх трьох груп як особливих категорій читачів і з чим пов'язана їхня зацікавленість виданням, але перші з перелічених груп справді можуть бути цільовими для видання, присвяченого практично всім галузям науки і написаного максимально простою і зрозумілою мовою. Але все-таки особливих ознак орієнтації на дітей і молодь видання не посідає: немає героїв, що товаришують читачам у журналі, немає навколошкільної тематики і вона лише випадково може співпасти з темами, запропонованими до вивчення шкільною програмою, відсутні також матеріали розважального і мотивуючого до прочитання характеру — конкурси, тести, опитування, листи читачів).

Можна також стверджувати, що на сторінках періодики для юного читача переважає загальнонаукова інформація, яка пояснює основні закони і особливості, має характер опису і констатації фактів, популяризує наукові загальновідомі і давно перевірені знання. Тоді як досвідчені й освічені в цій сфері дорослі читачі надають перевагу статтям, присвяченим нещодавнім відкриттям і досягненням науки, їх поясненню (з можливим паралельним нагадуванням основних принципів і законів науки).

В цьому контексті варто згадати класифікацію Маріанни Літке. Науковець розмежовує поняття науково-популярного і науково-пізнавального видання, збудовуючи з них ієрархію, де „науково-популярна журналістика — підтип, розділ науково-пізнавальної”, покликаний „перекладати” складну мову науки на мову, зрозумілу для неспеціаліста, приближуючи наукові знання до людини, яка не пов'язана професійно з цією галуззю знань³⁶.

³⁵ Świat nauki [портал], <http://www.swiatnauki.pl/21,5.html> [доступ: 15.01.2015].

³⁶ М.В. Литке, *Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации*, „Журналистский ежегодник” 2014, № 3, с. 59–65.

Таблиця 1

Вік читачів	Назва	Обсяг	Мова	Частота виходу	Тираж	Ел. Версія	Дата заснування	Формат
2–6 років	„Пізнайко” від 2 до 5 (від 2 до 6)	20 с. журналу, 4 с. вузької вкладки, 8 с. вкладки з доклейками, 4 с. офсетної вкладки	українська	Місячник	у 2011 — 103500	комп'ютерна гра, що виходила на диску-додатку з 2009 по 2013 роки	2005	63*96/16
6–8 років	„Głos przegrody”	52 с.	Польська	Квартальник	не знайдено даних	€	жовтень 2013	A4
6–9 років	„КОЛОСОЧОК”	4 с.	Українська	Тижневик	у 2015 — 12000	€	2011	60*84/8
6–10 років	„Професор Крейд”	32–36 с.	українська	Місячник (№7–8 спарений)	у 2015 — 50000	комп'ютерний додаток з 2013 року	2005	60*84/8
6–10 років	Пізнайко від 6 років	28 с.	українська	Місячник	у 2012 — 101000	—	червень 1996	63*84/16
6–10 років	„Познайка”	16 с.	російська	Місячник	у 2012 — 41500	—	1997	63*84/16
6–19 років	„Młody technik”	132 с.	польська	Місячник	15000	€	1932	B2
10–12 років	„Science”	38–40 с.	українська	загалом 4 числа	80–90	немає	немає даних	немає даних

Вік читачів	Назва	Обсяг	Мова	Частота виходу	Тираж	Ел. Версія	Дата заснування	Формат
10–16 років	„КОЛОСОК”	49 с.	Українська, з 2012 до 2014 — ще й російська	Місячник	у 2015 — 10000	є	2006	70*100/16
13–16 років	„Країна знань”	48 с.	українська, з 2007 року — російськомовна версія	10 разів на рік	немає даних	немає	листопад 2001	60*84/8

У дитячій науково-популярній пресі матеріали про новини науки і про давно відомі факти зазвичай розмежовані і переважають останні. Виняток становить на польському ринку „Młody technik”, який здебільшого присвячений новим відкриттям, але без недоступних розумінню підлітка технічних подробиць. Це видання в класифікації Літке належить швидше до науково-пізнавальної літератури, як і аналізований вище „Świat nauki”. Схожих видань без виокремлення конкретної аудиторії реципієнтів в Польщі досить багато. Серед них і журнали у власності іноземних фірм, як „Sekrety nauki” („Секрети науки”) родом з Німеччини, чи ще один німецький продукт „Świat wiedzy” („Світ знань”), чи журнали видавництва „Amconex”, яке входить до складу міжнародної медіагрупи „RF Hobby” — „Świat na dłoni” („Світ на долоні”), „21. wiek” („21. століття”) — і оригінальні польські видання, як „Wiedza i życie” („Знання і життя”), „Eco i my” („Еко і ми”) і „Aura” („Аура”).

В Україні аналоги іноземних науково-популярних видань приживаються гірше. Наприклад, аналог „Scientific American” — „Світ науки”, який намагався друкувати видавничий дім „Наутілус”, вже не виходить друком. А україномовна версія „National Geographic” пережила три спроби створення, але у січні 2015 року було видано останній друкований номер видання „National Geographic Україна”. Для порівняння: в Польщі є не лише своя версія „National Geographic”, але й звернена до дітей „National Geographic Odkrywca” („National Geographic Винахідник”). Єдиним в Україні іноземним виданням природничого характеру без визначеної вікової категорії читачів є російськомовний журнал „Вокруг света” („Навколо світу”). Серед власне українських подібних друківаних продуктів можна назвати ще один російськомовний харківський журнал „Наука и техника” („Наука і техніка”). На окреме згадування заслуговує український оригінальний проект „Світова географія”, який перетворився на міжнародний науково-популярний журнал. На території України видається у двомовній версії (англійською і українською мовами), а ще має свої представництва в країнах Європи і Північної Америки. Англійський варіант назви — „World Geographic Magazine”.

Названі у попередніх двох абзацах журнали України і Польщі кличуть у ряди своїх читачів усіх зацікавлених наукою і природою і, відповідно, пишуть „про все на світі”. Звісно, тематика надихає, і молодий читач теж може спокуситися на матеріали цих видань. Однак важливо, щоб часописи не лише вибирали для себе природничу тематику, не лише брали на себе місію популяризації науки, але й чітко уявляли, для кого вони збираються це робити. Адже що чіткіше редакція уявляє портрет потенційного читача, то більше шансів, що видання потрапить до його рук і відповідатиме його потребам. Особливо це треба враховувати, орієнтуючись на юного читача. Іноді видання повинно чесно повідомити читача, що воно орієнтовано на аудиторію 18+. Так, український науково-популярний журнал „Куншт” виразно орієнтований на цей читацький сегмент. Відповідно, може собі дозволити

публікації на кшталт „Ручна робота” (№ 1)³⁷, де розглядається мастурбація з наукової точки зору, або публікації, присвячені темі LCD.

Формальний аналіз наведених у статті видань представляємо у таблиці 1.

Отже, в періодиці природничої тематики і на українському, і на польському ринку простежується тенденція до штучного розширення цільової читачької аудиторії. Видавці асоціюють природниче науково-популярне видання з масовим читачем, хоча для ефективної реалізації завдання популяризації науки вкрай важливо мати чіткий портрет типового читача, адже від цього залежить художньо-технічне оформлення, підбір висвітлюваних тем, арсенал засобів популяризації і промоція видання.

Варто відзначити, що в Польщі, на відміну від України, вміють адаптувати комунікативну модель зарубіжних періодичних видань до потреб польського читача і успішно комерціалізувати подібний продукт. У подальших дослідженнях варто звернути увагу на спосіб такої успішної адаптації: як саме відрізняється (якщо відрізняється) комунікація з читачем часопису за кордоном та з читачем перекладного видання в Польщі.

Найбільш вдалою спробою обрати чітку комунікативну модель в Україні — максимально деталізовано вивчити портрет потенційного читача та, відповідно, створити кілька вузько скерованих видань — став бренд „Пізнайко”, де є розмежування за віком читача та мовою видання, а аналіз потреб аудиторії забезпечив йому впізнаваність та стабільність на ринку періодики. Примітно, що з усіх проаналізованих видань серія „Пізнайко” є найбільш тривалим проектом серед українських природознавчих часописів для дітей, а її журнали мають найбільші накладі (див. таблицю 1). Це однозначно свідчить на користь запропонованої науковцями вікової типологізації видань, яку, на жаль, практично не реалізують ані польські, ані українські видавці дитячої періодики.

Отримані результати дослідження дозволяють зробити висновок, що класифікаційний підхід Олександра Колоєва є незастосовним у сучасних реаліях, тож варто брати за критерій не лише вік, але й залежні від нього жанри, тематику та структуру, адже у цій системі кожне конкретне українське чи польське видання може перебувати на різних рівнях, оскільки неефективно реалізує свою комунікативну модель.

Бібліографія

Dobryvechir V., *Naukovo-populiarni zhurnaly v Ukraini: analiz kontseptsii*, „Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina” 2012, № 1027, s. 30–32, http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/dobryvechir.pdf [dostup: 16.01.2015].

³⁷ Випуск 1 — *Космічний туризм*, Куншт [портал], <http://shop.kunsht.com.ua/?product=%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA-1> [доступ: 15.01.2016].

- Hrinchenko B., *Periodichni vidannia dlia ditei*, [w:] *My i nashi dity: Dytiacha literatura. Mystetstvo. Vychovannia*, t. 1, red. B. Hoshovskyi, Toronto 1965, s. 254–263.
- Koloev A., *Tipolohicheskie osobennosti nauchno-prosvetitel'skoi pressy dlia detei i podrostkov*, „Nauka i sovremennost” 2011, № 14, s. 15–19.
- Konopnicka I., *Czasopisma dziecięce w kształceniu wczesnoszkolnym*, Opole 2006.
- Kovalenko S., Koval V., *Pryrodoznavchi idei v robotakh K.D. Ushynskoho ta yikh aktualnist dlia ekolohichnoho vykhovannia molodshykh shkoliariv*, „Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu” 2010, № 79, s. 40, http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchdpu/ped/2010_79/Koval.pdf [dostup: 11.01.2013].
- Lytke M., *Nauchno-populiarnye i nauchno-poznavatelnye zhurnaly: problema typolohicheskoi klassifikatsii*, „Zhurnalistskyi ezhehodnik” 2014, № 3, s. 59–65.
- Matusiewicz A., *Czasopisma dziecięce i młodzieżowe*, „Biuletyn EBIB” 2006, № 9, <http://www.ebib.pl/2006/79/a.php?matusiewicz#7> [dostup: 10.01.2016].
- Orlyk O., *Tendentsii ta rozvytok suchasnoi dytiachoi periodyky* (2008–2011), „Visnyk Knyzhkovoi palaty” 2011, № 12, s. 1–5.
- Parfonova V., *Tipolohicheskie osobennosti sovremennykh nauchno-populiarnykh zhurnalov Rossii (1992–2008 hh.)*, Moskva 2008, s. 58–73.
- Rogoż M., *Czasopisma popularnonaukowe dla dzieci i młodzieży w latach 1989–1996*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2000, t. III, z. 2 (6).
- Rudenko I., *Detskaia i yunosheskaia pressa*, [w:] M.E. Anikina et al., *Tipolohiya periodycheskoi pechati*, red. M.V. Shkondin, L.L. Resnianskaya, Moskva 2009, s. 188–204.
- Sukhomlynskyi V., *Sertse viddaiu ditiam*, Kharkiv 2012.

Defining of popular science children's periodic target audience on the Ukrainian and Polish press markets

Summary

The importance of reading popular science magazines is based on the specific of modern world, where science and technology have found their usage in everyday life, continue their very fast development and where nature needs protection from the human influence. According to the pedagogues and psychologists the best time to learn all the things connected with nature, science and technology is childhood. In popularization of science it is very important to know the target audience. That is why we analyzed Ukrainian and Polish press markets in the popular science magazines for children area to consider how publishers differ their audience while making material for children. It appears they prefer not to choose one group of recipients, but try to engage everyone. Such kind of strategy has its financial reasons, but from the pedagogical point of view this strategy is harmful for young reader. So we decided to inform about this problem and about the results of markets analysis.

KEYWORDS: science press, science popular magazines, children and teenagers periodicals classification.