

**Детские познавательные журналы: коммуникация с читателем**

**Научный руководитель – Шафферт Евгения Александровна**

*Зорина Анастасия Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Новосибирский государственный университет, Факультет журналистики, Новосибирск,  
Россия

*E-mail: a.zorina@g.nsu.ru*

Детские познавательные (научно-популярные) журналы популяризируют научные знания, развивают любопытство и формируют у школьников мотивацию к обучению. Сегодня важнейшим условием существования печатного издания, является завоевание и удержание аудитории в условиях конкуренции с другими информационными продуктами. Важно посмотреть, какие приемы и форматы коммуникации развивают с этих условиях детские научно-популярные журналы. Добавим, что детские познавательные журналы редко попадают в фокус исследователей, что обуславливает научную актуальность рассматриваемой проблемы.

Объектом нашего исследования стали ежемесячные иллюстрированные научно-популярные (познавательные) журналы для школьников «Лучик», «Квантик», «Юный Эрудит». Предметом же стали приемы взаимодействия с аудиторией, выбранных нами журналов. Эмпирическую базу составили все выпуски указанных журналов за 2018 год.

Применив методы дискурсного и нарративного анализа мы выделили основные стратегии и каналы коммуникации журналов с целевой аудиторией.

Коммуникация внутри журнала, является частью концепции и реализуется несколькими стратегиями. Первая - это простая и понятная для целевой аудитории стилистика издания. Авторы текстов используют аналогии, прием объяснения от простого к сложному или пояснение на примере истории. Например, «И представьте себе - совсем недавно, в 2009 году, удалось заснять это «мифическое создание» на видео! Ничего странного, не будем смеяться над недоверчивыми учёными. Ведь Мировой океан - самое неизученное место на земном шаре. Как это ни странно звучит, мы знаем о поверхности Луны больше, чем о глубинах родного Мирового океана». («Лучик», июнь).

Еще одна стратегия - использование узнаваемого главного героя журнала, который постоянно вступает в диалог с читателем или с другими персонажами. На страницах «Квантика» постоянно появляется главный герой Квантик, который сопровождает читателей с первой до последней страницы. В «Лучике» же это группа героев: школьник Лучик, его классная руководительница Марь Иванна, Дорогая Редакция и его учителя. Они взаимодействуют с между собой: «Леопольд Кисточкин: То есть мы будем про шифры рассказывать? Марь Иванна: И про шифры, и про переводы, и про всякое другое. С чего начнём? Лучик: Ура! Чур со всякого другого!». Только в «Юном Эрудите», ориентированном на старших подростков, главного героя нет.

Также редакторы журналов размещают в каждом выпуске интерактивные жанры. В «Квантике» - это задачи и олимпиады, которые читатели выполняют и отправляют в редакцию, затем победители получают приз или грамоту; в «Лучике» - читатели пишут письма, которые определяют тему следующих номеров издания, а также оправляют свои стихотворения, рассказы и таким образом становятся соавторами; в «Юном Эрудите» - в конце выпуска находится рубрика с ответами на любые вопросы читателей.

Последним приемом в этой категории, является переписка с читателями. Каждая редакция публикует адрес своего офиса и электронную почту, куда читатели отправляют

свои письма, а редакция на них отвечает. Тема письма может быть любой: благодарность, ответ на задание, вопрос или ответ на вопрос от редакции.

Также журналы осуществляют коммуникацию с читателем через внешние каналы. Каждая редакция имеет авторизованные страницы в социальных медиа, исследуемые журналы работают в «Инстаграме», «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Фейсбуке», «Твиттере». Журналы публикуют интересные факты или статьи со страниц выпусков, размещают интервью редакторов, новости издания, итоги конкурсов, а также интерактивные развороты. «ВКонтакте» у «Лучика» большая активность в комментариях, например, под постом за 27 февраля 198 комментариев и 30 репостов. В «Квантике» создано 6 бесед на разные темы: «Спросите нас», «Сделаем Квантик лучше вместе!», «Онлайн-кружок Квантик» и т.д. «Юный Эрудит» в социальных сетях представляет Издательский дом «Лев» и рассказывает о журнале вместе с другими периодическими изданиями. Стоит отметить, что у журналов обширная аудитория, например, у аккаунта «Льва» «ВКонтакте» 9,4К участников, а в «Инстаграме» 12,5 тыс. «Лучик» «ВКонтакте» имеет 45,7К участников, в «Инстаграме» 58,6 тыс. подписчиков. «Квантик» «ВКонтакте» 10,5 К участников, в «Инстаграме» 1 666 подписчиков.

Главные редакторы активно появляются в медийном пространстве и рассказывают о своих журналах, их миссии и цели. Важным моментом, является то, что таким образом СМИ обращаются не к детям, а к родителям своей целевой аудитории, которые воспитывают этих детей и покупают им журналы. Например, в интервью « Про слово "негр", современных детей и дистанционное обучение» главный редактор «Лучика» Лев Пирогов на вопрос журналистки о том, каким должен быть сегодняшнее СМИ, чтобы привлекать юную аудиторию ответил так: «Любые СМИ, чтобы привлекать аудиторию, должны искать, находить и доводить до людей информацию, а не заниматься пропагандой или маркетингом. А детские СМИ - должны вдобавок формировать спектр информационных запросов, то есть - "что тебе интересно и важно знать о мире?"...» [[https://vk.com/wall-140584280\\_10258](https://vk.com/wall-140584280_10258)]. Целевая аудитория активно вступает в диалог: родители читателей оставили 62 комментария под материалом.

Таким образом, детские познавательные журналы создают диалог с читателем на страницах журнала, который помогает поддерживать интерес к изданию, а также взаимодействуют с родителями своей целевой аудитории и привлекают новых читателей. Каждое издание реализует коммуникацию, как через внешние, так и через внутренние каналы. Подобные приемы взаимодействия с аудиторией из номера в номер позволяют журналам достигать коммуникативных целей: обогащение адресата с помощью популяризации научных знаний, убеждение его в рациональной картине мира и полноценное сотрудничество авторов журнала со своей аудиторией.