

УДК 659:001-048.67](045)

Кисіль В В.

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

МЕДІАКАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОЇ НАУКИ

У статті розглянуто медіаканали комунікації для популяризації інженерно-технічної науки. Новизна дослідження полягає у створенні сучасної класифікації медіаканалів, а практичне значення роботи — у прикладах їх використання залежно від конкретних наук та цільової аудиторії. Результатом дослідження є визначення критеріїв вибору найбільш вигідного та ефективного медіа, в якому кількість витрачених на створення наукового меседжу коштів буде відповідати рівню інтересу аудиторії до контенту.

Таким чином, приходимо до висновку, що якість дитячих науково-популярних журналів нині вища за якість та популярність науково-популярних журналів для дорослої аудиторії України. Також виявлено, що всім відомого на теренах України науково-популярного журналу в нас досі немає, і така само ситуація з — «науково-популярними» газетами, які є типовими таблоїдами за ознакою низької якості контенту. Телебачення є надто дорогим електронним каналом комунікації для його використання у популяризації науки. Радіомедіа, навпаки, — дешевшим аналогом, який потребує креативних ідей з написання сценаріїв рекламного повідомлення для кращого аудіосприйняття громадськістю. Використання кіномистецтва та серіальних проектів можливе для зацікавлення аудиторії, проте також потребує значних фінансових вкладень. Найбільш реальними, дешевими та дієвими каналами комунікації ми визначили соціальні мережі та онлайн-ресурси, які не потребують великого фінансування. Крім того, слід особливо підкреслити специфіку нинішнього використання виставково-ярмаркової діяльності для залучення українських студентів іноземними університетами, а також відзначити організацію днів відкритих дверей українськими університетами для ефективного привернення уваги абітурієнтів. Проведений нами аналіз є базовим у розробці пропозицій щодо удосконалення популяризації інженерно-технічної науки закладами освіти.

Ключові слова: популяризація науки, науковий піар, наукова журналістика, медіаканали, наукова комунікація.

Kisil V. V.

graduate student Institute of Printing and Publishing, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

MEDIA CHANNELS OF COMMUNICATION FOR POPULARIZING ENGINEERING AND TECHNICAL SCIENCE

The article is devoted to the wide consideration of media channels of communication for popularizing engineering and technical science. The novelty of the study is to create a modern classification of media channels. The practical significance of work is concluded to the examples of their use, depending on specific sciences and target audience. The result of the study is the orientation in the selection of the most profitable and effective media, in which the cost amount spent of fundings will correspond to the curiosity of the audience and to the direct content.

Thus, we can make a conclusion that the quality of children's popular science magazines is now higher than the quality and popularity of popular science magazines for adult audience in Ukraine. It has been also detected that there is no well-known scientific journal on the territory of Ukraine, and the same situation we observe with "popular science" newspapers, which are typical tabloids on the basis of poor quality of content. Television is considered to be too expensive as an electronic communication channel for science promotion. Radio, on the contrary, is a cheaper analogue that needs creative ideas for writing ad scripts for better perception of the public. Using cinema and the series is possible for the audience interest increasing, but it also requires significant financial investments. Social media and websites were determined as the most realistic, cheap and effective communication channels, which do not require a lot of sponsorship. In addition, the specifics of current exhibition and fair activities using to attract Ukrainian students to foreign universities should be emphasized, as well as the organization of Open Days by Ukrainian universities for effective entrants attraction. Our analysis appears to be basic in the proposals development to improve the promotion of engineering science education institutions.

Keywords: science popularization, scientific pr, pr in science, science journalism, scientific communication.

Постановка проблеми. Питання медіаканалів комунікації в Україні активно вивчаються Г. Почепцовим, О. Вагановою, В. Корнєєвим, О. Суровцевим та багатьма іншими, проте специфіка інженерно-технічних наук майже не розглянута. З огляду на те, що під час вступних кампаній на інженерно-технічні напрями навчання конкурс значно менший за гуманітарні, економічні та юридичні спеціальності, необхідність популяризації технічних наук є нагальною потребою для майбутнього

розвитку держави. Для спілкування з молоддю та їх батьками необхідно точно розуміти канали комунікації, які треба використовувати для досягнення найбільшого впливу та, як наслідок, підвищення популярності інженерно-технічних спеціальностей загалом. Це може привести не тільки до збільшення кількості абітурієнтів, а також до підвищення конкурентоспроможності інженерів і підвищення якості їх роботи.

Мета дослідження. Мета статті — виявити найбільш прийнятний з точки зору сприйняття громадськістю та цінової політики канал комунікації, який необхідно вдосконалювати, враховуючи специфіку сфери. Для досягнення мети дослідження проаналізовані наявні в Україні канали комунікації для популяризації науково-технічної науки [7; 8] наведено їх приклади, а також переваги та недоліки.

Результати дослідження. Медіа (англ. Media — засоби, способи) — це канали та інструменти; їх використовують, щоб зберігати, передавати й подавати інформацію або дані. Поняття «медіа» часто згадують як синонім до мас-медіа або новинних медіа, але в ширшому розумінні вони означають єдине середовище; його використовують, щоб передавати будь-які дані в будь-яких цілях [1].

Медіа поділяються на п'ять типів, ураховуючи активне використання соціальних мереж та мобільних додатків [2]. Проаналізувавши класифікацію медіаканалів І. Жилавської [2], нових медіа-феноменів Г. Почепцова [3, с. 73–83], використавши курс лекцій Н. Норіциної [4], праці Л. Калашникової [5] та М. Побережної [6], ми спробували узагальнити класифікацію медіаканалів комунікації (див. рис. 1 на стор.86).

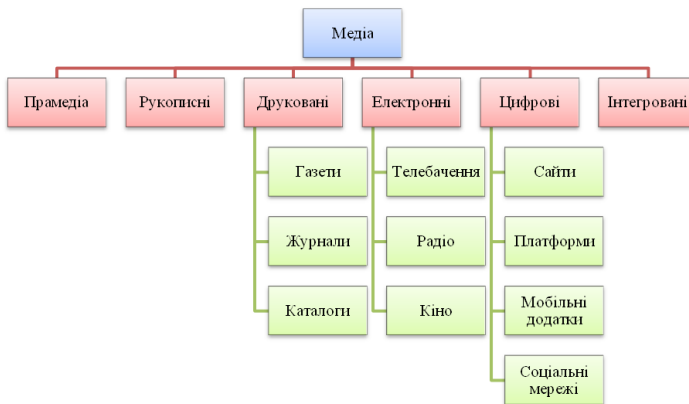


Рис. 1. Узагальнена класифікація медіа

Щоб вибрати канал комунікації, треба зрозуміти основну цільову аудиторію, для якої створюється контент. Науково-популярна література цікава різним категоріям людей без обмежень за віком, статтю або професійною діяльністю. За стилем подання науково-популярні медіа можна поділити на дитячі, молодіжні та дорослі через різноманітність особливостей сприйняття обраних груп. Дитячі науково-популярні медіа створюють для того, щоб розвивати в дітей цікавість до навколишнього світу, жагу пізнання та дати поштовх до їхнього розвитку. Молодіжні науково-популярні медіа схожі за змістом та наповненням на медіа для дорослих, проте через них може прищеплюватися інтерес до науки, мотивація до роботи у сфері науки, до вибору майбутньої професії. Науково-популярні медіаканали для дорослих втілюють пізнавальну функцію, допомагають розвиватися у сферах, в яких певна особа не є фахівцем.

Для популяризації науки потрібно вибирати найбільш вигідний та ефективний канал комунікації, щоб кількість витрачених на створення наукового меседжу коштів відповідала інтересові аудиторії до безпосереднього контенту.

Прамедіа не беремо до аналізу для використання нині, так само як і рукописні джерела популяризації, адже вони не можуть залучити широку аудиторію.

Друкована науково-популярна продукція має попит у вигляді дитячих та дорослих журналів. Журнал — це один із небагатьох способів викликати довіру громадськості до матеріалу. Друкована преса, порівняно з інтернетом, є більш авторитетною для людей. Звичайно, вартість друку нині висока, проте деякі журнали свідомо обирають концепцію на рівні люкс-сегменту, щоб окупити собівартість свого медійного продукту. Так запустили в Україні науково-популярний журнал «Куншт», метою якого є описати простими словами наукові факти [7]. На сайті журналу наразі представлено 8 випусків, кожний по 80 грн, але знайти всі одразу надто важко. Проект був створений студентами і за декілька років зміг випустити незначну кількість журналів, запустив програму продажу наліпок та шарпеток «для справжніх вчених» та намагається популяризувати науку за допомогою певних тенденцій маскультури. Вагомим мінусом є брак у його редакції постійного фінансування, тому журнали випускаються дуже рідко. Альтернативи «Куншту» для дорослої аудиторії в Україні немає. Проте існують дитячі науково-популярні журнали, а саме: «Колосок», «Джміль», «Паросток», «Пізнайко»

та пізнавально-розважальні журнали «Ангеляткова наука», «Крилаті», «Куля» тощо. До групи науково-популярних журналів України загалом входить близько 50 назв, 47 з яких зареєстровані в Державному реєстрі друкованих засобів інформації [8, с.186–189]. Проблемою є брак провідного науково-популярного журналу України, який можна було б придбати в кожному пункті продажу друкованої періодики.

За даними сайту Pesa.ua, в Україні є такі науково-популярні газети: «Затерянные миры», «Интересная газета в Украине», «Открытия и гипотезы», «Секретная история», «Секретные архивы», «Секретные расследования», «Тайны и загадки», «Тайны XX века», «XXI» та газета «Світ», єдина з усіх — українською мовою [9]. Жодна з названих одиниць преси не відрізняється якістю письмового матеріалу та не підкріплює матеріали конкретними науковими статтями, за допомогою яких є можливість перевірити достовірність фактів. Це все підкріплюється проблемою виходу науково-популярної літератури власне українською мовою.

Актуальність газетної преси в нас сьогодні під сумнівом як така, адже глобальні інтернет-версії відомих світових газет поступово витісняють друковані версії через зручність і екологічність електронних (наприклад, «LeMonde», «TheEconomist», «LeFigaro»).

Каталоги з науково-популярної тематики науковцями, журналістами та популяризаторами науки не використовуються взагалі.

Телереклама сьогодні є дорогим способом рекламування, хоча й достатньо дієвим. Теоретично її можна використовувати для рекламування науково-популярних заходів або інших медіа, проте її висока вартість передбачає обов'язкове залучення спонсорів. Загалом телебачення для науково-популярної тематики використовувати можна, та альтернативні версії Ютуб-каналів про науку вже мають популярність, бо їх випуск потребує менших грошових затрат.

Радіореклама відносно недорого й також можлива для популяризації науки, але вона змушує підійти до рекламного контенту так, щоб зацікавити потенційного споживача винятково слуховими ефектами. Оскільки наука в нас подекуди асоціюється зі словами — «нецікаво», «сумно» саме через формальне подання матеріалу, то від манери подання в радіоефір та від наявності сценарію здебільшого й залежить успіх рекламного повідомлення.

Кіноіндустрія в Україні зазнає активних змін, тому науково-популярні фільми знову можуть стати дієвим засобом розвитку вітчизняного

кіно, як у часи «Київнаукфільму», але кіно теж передбачає потребу значних грошових витрат та якісно прописаного сценарію. Схожою є ситуація і з виробництвом серіалів.

Новітні медіа — термін, що означає появу й активний розвиток цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережевих технологій і комунікацій кінця ХХ — початку ХХІ ст. Одне з ключових слів тут — «цифровий» [10, с. 80–86]. З твердження Р. Логана в книзі «Розуміння нових медіа», вони «дуже легко обробляються, зберігаються, перетворюються, мають гіперзв'язок одне з одним, а також легкі в пошуку та є доступними для всіх охочих» [11, с. 164]. Він же й запропонував п'ять відмінностей нових інтернет-медіа від традиційних медіа, якими є:

- 1) двостороннє спілкування;
- 2) легкість доступу та поширення інформації;
- 3) безперервне навчання;
- 4) вирівнювання та інтеграція;
- 5) спільнота [12].

Усі ці фактори відрізняють інтернет-середовище від офлайнних традиційних засобів комунікації.

Використання новітніх медіа в справі популяризації є найбільш вигідним способом популяризації науки та медіавпливу на всі цільові групи. Сьогодні використання інтернету поділяється окремо на сайти та соціальні мережі. Системне створення максимальної кількості соціальних мереж, які мають перехресні посилання (коли в телеграм-каналі є лінк на Ютуб-канал, а у відео на Ютубі дається лінк на Інстаграм) — зручний спосіб рекламування як товарів і послуг, так і наукових та творчих доробків. «Перелінкованість» сайту — можливість його виходу «у топи» пошуку Google. В Україні здавна існують деякі науково-популярні сайти та сторінки в соцмережах, проте немає єдиного великого ресурсу-концентратора, який був би загальновідомим та розрекламованим на теренах країни.

Існують також певні немедійні ресурси, що їх необхідно розглянути та проаналізувати для цілкового занурення в обрану тематику. Немедійними ресурсами популяризації є зовнішня реклама, сіті-лайти — популяризувати науку з їх допомогою можна в разі привернення уваги до певного науково-популярного івенту, проте й ціна за подібні рекламні площі висока. Так чи інакше, не прикріплюючись до певного заходу — івенту або виходу нового ресурсу/журналу/тощо, — цю рекламну площу дуже важко використовувати для залучення нашої аудиторії.

Якщо каталоги також не надто зручно використовувати в науково-популярній сфері, хіба тільки у випадку, коли представлено каталог певних науково-популярних матеріалів, то презентація — це вже певний спосіб познайомитися віч-на-віч з потенційним споживачем. Сьогодні презентації подекуди об'єднують з виставками науково-популярного характеру. Подібним прикладом є презентаційно-виставкова діяльність компанії Study.ua, яка займається допомогою у вступі українським студентам до закордонних вишів [13]. Таким чином, закордонні університети практикують подібну діяльність для того, щоб показати переваги навчання та закінчення саме їх вищої школи, тому це і є для них прямим показником популяризації науки. Таких організацій в Україні та світі дуже багато, що показує ефективність та популярність презентацій для популяризації науки через місце освіти.

Українські університети проводять дні відкритих дверей, де представляють різноманіття спеціальностей та гуртків, проте рекламують свій захід тільки на власних сайтах, майже не користуючись рекламою в Інстаграм та e-mail-розсилкою (наприклад [14]).

Висновки. Якість дитячих науково-популярних журналів нині вища за якість та популярність науково-популярних журналів для дорослої аудиторії України. Також виявлено, що всім відомого на теренах України науково-популярного журналу в нас досі немає, і така само ситуація з — «науково-популярними» газетами, які є типовими табloidами за ознакою низької якості контенту. Телебачення є надто дорогим електронним каналом комунікації для його використання у популяризації науки. Радіомедіа, навпаки, — дешевшим аналогом, який потребує креативних ідей з написання сценаріїв рекламного повідомлення для кращого аудіосприйняття громадськістю. Використання кіномистецтва та серіальних проєктів можливе для зацікавлення аудиторії, проте також потребує значних фінансових вкладень. Найбільш реальними, дешевими та дієвими каналами комунікації ми визначили соціальні мережі та онлайн-ресурси, які не потребують великого фінансування. Крім того, слід особливо підкреслити специфіку нинішнього використання виставково-ярмаркової діяльності для залучення українських студентів іноземними університетами, а також відзначити організацію днів відкритих дверей українськими університетами для ефективного привернення уваги абітурієнтів. Проведений нами аналіз є базовим у розробці пропозицій щодо удосконалення популяризації інженерно-технічної науки закладами освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Etymology* Dictionary. American Psychological Association // APA: officialweb-site / found by The American Heritage. 2002. URL: <http://dictionary.reference.com> (24.04.2018).
2. Жилавська И. В. Класифікація медіа: проблеми, поняття, критерії // Весн. Вологод. ун-та. ім. В. Н. Татищева. 2016. № 4. С. 61–67.
3. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ : Спадщина, 2012. 464 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2003. 120 с.
5. Калашнікова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні: Автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04 / Нац. ун-т внутр. справ., Харків, 2005, 20 с.
6. Побережна М. П. Електронні канали комунікації: функції, переваги, недоліки // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2012. С. 174–180.
7. Журнал «Куншт» : офіц. веб-сайт / засн.: студком Київського ін-ту міжнар. відносин КНУ ім. Тараса Шевченка. 2015 (реєстр.). 2015. URL: <http://www.kunsht.com.ua/> (дата звернення: 04.08.2018).
8. Задорожна О. С. Загальна характеристика науково-популярних журналів в Україні: класифікація видань // Наук. зап. Ін-ту журналістики. 2014. № 14. С. 51–55.
9. Преса: офіц. веб-сайт presa.ua. / засн.: Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «ПРЕСА». 2015 (реєстр.). URL : <http://presa.ua> (дата звернення: 22.04.2018).
10. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія // Освіта регіону. 2014. № 1–2. С. 80. URL: <http://social-science.com.ua/article/1242> (дата звернення: 22.04.2018).
11. Logan, R. Understandingnewmedia : extending Marshall McLuhan. New York: Peter Lang, 2010.
12. Logan, R. The 14 Messages of New Media [Electronicresource] // MediaShift. Education: titleofthemainmenu. Innovation: thesubtitleofthemainmen. 2006. 6 Aug. URL: <http://mediashift.org> (06.04.2018).

13. *Study.ua: офіц. веб-сайт / засн.:* компанією STUDY.UA. освіта за кордоном. 2010 (реєстр.). URL: <http://www.study.ua> (дата звернення: 06.04.2018).
14. *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» :* офіц. веб-сайт / засн.: НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 2010. URL: <https://kpi.ua/> (дата звернення: 08.02.2019).

REFERENCES

1. *Etymology Dictionary.* American Psychological Association: official website, available at: <http://dictionary.reference.com> (accessed 24 April 2014).
2. *Zhilavskaya I. V.* (2016), «Media Classification: Problems, Concepts, Criteria», University of Vologod named after Tatishchev, Vol. 4, pp. 61–67.
3. *Pocheptsov G.G.* (2012), From Facebook and glamor to WikiLeaks: media communications, Heritage, Kyiv, 464 p.
4. *Noritsina N. I.* (2003), Marketing Communication Policy: Course of lectures, Kyiv, MAUP, 120 p.
5. *Kalashnikova L.* (2005), Web-sites of higher educational institutions as innovative channels of communication in the conditions of formation of the information society in Ukraine: Author's abstract. PhD in soc. Sciences, 22.00.04, National Academy of Sciences of Ukraine, Kharkiv, 20 p.
6. *Poberezhnaya M. P.* (2012), «Coastal MP Electronic communication channels: functions, advantages, disadvantages», Scientific papers of the National University of Food Technologies, 174–180 pp.
7. *Kunst magazine:* official web site, available at: <http://www.kunsht.com.ua> (accessed 04 August 2018).
8. *Zadorozhnaya O. S.* (2014), «General characteristics of popular science magazines in Ukraine: classification of publications», Scientific notes of the Institute of Journalism KNU im. T. Shevchenka, Vol. 14, pp. 51–55.
9. *Press.ua:* official website, available at: <http://presa.ua> (accessed 22 April 2018).
10. *Danko-Sliptsova A.* (2014), «New media: history, typology», Education of the region, Vol. 1–2, p. 80. available at: <http://social-science.com.ua/article/1242> (accessed 22 April 2018).

11. *Logan, R.* Understandingnewmedia: extending Marshall McLuhan. New York: Peter Lang, 2010.
12. *Logan, R.* The 14 «Messages of New Media», MediaShift. Education, available at: <http://mediashift.org> (accessed 06 April 2018).
13. *Study.ua*: official web site, available at: <http://www.study.ua/> (accessed 06 April 2018).
14. *National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky»*: official website, available at: <https://kpi.ua> (accessed 08 February 2019).

Стаття надійшла до редакції 22.02.2019.

Received 22.02.2019.