

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Кисіль В.В.

аспірант,

*Видавничо-поліграфічний інститут
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»*

ОСОБЛИВОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОЇ НАУКИ

Розвиток інженерно-технічної науки може стрімко підняти вверх розвиток наукових технологій в Україні. Маючи значний бекграунд та передове становище науки у середині 20 ст., сьогодні в технічних вишах викладають одні з найкращих майстрів сучасної інженерії. Головною проблемою залишається недобір студентів на технічні спеціальності та відсутність значної зацікавленості молоді у майбутній роботі у сфері технологій та наук про природу. Попри велику кількість бюджетних місць, студенти віддають перевагу вступати на юридичні, економічні та гуманітарні спеціальності. Створення цікавості до інженерно-технічної науки у молоді може допомогти не тільки у забезпеченні розвитку інженерно-технічної освіти, але й вивести Україну на новий технологічний рівень.

Мета дослідження: вияви особливості виставкової діяльності для популяризації інженерно-технічної науки в Україні.

За останніми даними та власним дослідженням «Укрінформ», у 2017 році після вступної кампанії залишилися вільними близько 10 тисяч бюджетних місць [4], а ситуація у 2018 році майже не змінилася.

З огляду на невідкладні ресурси, які ми можемо використовувати для популяризації науки, маємо зовнішню рекламу та сіті-лайти. Ці носії можуть допомогти популяризувати науку в разі привернення уваги до певного науково-популярного івенту, проте й ціна за подібні рекламні площі достатньо висока. Сьогодні вартість розміщення інформації на білбордах м. Києва та Київської області сягає від 3400 грн/шт. на один календарний місяць [1]. Тобто, подібний варіант можливий тільки в разі пошуку спеціального фінансування або спонсора. 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 через особливість простору та важкість зробити такий ресурс інтерактивним та непідпорядкованим до чогось іншого.

Презентація або виставка – це певний спосіб познайомитися віч-на-віч з потенційним споживачем.

Сьогодні презентації подекуди об'єднують з виставками науково-популярного характеру. Саме на виставках абітурієнти можуть ознайомитися з обладнанням, зацікавитися наукою та зрозуміти, що вступити на цікаву та конкурентну спеціальність світу можливо. Подібним прикладом без використання спеціального обладнання є презентаційно-виставкова діяльність компанії Study.ua, яка займається допомогою у вступі українським студентам до закордонних вишів [3]. Ще одним представником виставкової діяльності щодо освіти за кордоном є однойменна організація Study in Europe [2], яка активно використовує рекламу в мережі інтернет, e-mail розсилку та пропонує найвідоміші площадки Києва для проведення подібних заходів.

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, у свою чергу, 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.

Серед варіантів розв'язання вищезазначених проблем зазначаємо такі:

1. Створення загальноукраїнської виставки інженерно-технічної науки, яка матиме прикладний та експериментальний характер для зацікавлення найбільшого числа аудиторії.

2. Розрекламувати захід за допомогою соціальних мереж та розробити ряд відеороликів, в який молоді фахівці технічної сфери будуть показувати досліди та заохочувати молодь прийти на захід для цікавого проведення власного дозвілля.

3. Осучаснити Дні Відкритих Дверей та запропонувати організаторам від університетів розробляти науково-популярний формат подачі інформації.

Отже, інженерно-технічні заклади України мають осучаснити методи спілкування з абітурієнтами та їх батьками та представити престижність та потенційну вигоду після випуску з вишу.

Список використаних джерел:

1. *Sonata Group*: офіц. веб-сайт / засн.: рекламною агенцією «СОНАТА ГРУП». – 2019. 5 загол. голов. меню. URL: <http://outdoor.adv-sonata.com/ua/catalog/billboard/> (05.03.2019).

2. *Study in Europe*: офіц. веб-сайт / засн.: компанією Study in Europe – освіта за кордоном. – 2019. 4 загол. голов. меню. URL: <https://www.studyineuropefairs.eu/exhibitions/detail/14> (05.03.2019).

3. *Study.ua*: офіц. веб-сайт / засн.: компанією STUDY.UA – освіта за кордоном. – 2010 (реєстр.). 13 загол. голов. меню. URL: <http://www.study.ua/> (06.04.2018).

4. *Укрінформ*: офіц. веб-сайт / засн.: компанією Укрінформ – мультимедійна платформа іномовлення України. – 2015 (реєстр.). 25 загол. голов. меню. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (08.02.2019).