

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІА

Методологія дослідження. Під час дослідження використано загальнонаукові методи, а саме емпіричні (спостереження та порівняння); з методів теоретичного дослідження – аналіз; зі спеціальних – прогнозування та передбачення результату на основі аналізу, також дисперсний або факторний аналіз, оскільки описано вплив різних факторів на результат. За допомогою кластерного аналізу створено класифікацію.

Результати. Популяризація науки в Україні не дуже активна, проте тема для дослідження є актуальною, оскільки така інформація може впливати на бажання саморозвитку й спонукати до навчання. Існує багато класифікацій, які стосуються науково-популярної інформації, у статті розглянуто та проаналізовано створені й запропоновані науковцями групи творців і реципієнтів науково-популярної інформації. Розкрито значення термінів «популяризація», «науково-популярний журнал». Описано, що саме цікавить реципієнтів, їхні характеристики, причини вибору певних каналів поширення інформації, особливості різних соціальних груп у ЗМІ та класифікацію наукової журналістики, яку пропонують дослідники. Зважаючи на існуючі типології, зроблено висновки щодо характеристик цільової аудиторії споживачів інформації.

Поширення науково-популярної інформації в Україні відбувається через періодичні видання (спеціалізовані журнали; новини в спеціальних рубриках газет), радіо (радіопередачі, інформація в новинних блоках радіоканалів), телебачення (серійні передачі, інформація в новинних блоках телеканалів), інтернет (сайти, окремі рубрики на сайтах, сторінки в соціальних мережах, серійні передачі в архівах сайтів).

На основі аналізу засобів масової інформації, які поширюють інформацію про наукові досягнення, запропоновано детальну класифікацію споживачів науково-популярної інформації за віком (діти, підлітки, дорослі), за особистими інтересами (випадкові реципієнти; люди, які цікавляться конкретною інформацією за певний період; любителі/поціновувачі), за професійними потребами (студенти, фахівці спорідненої чи дотичної до інформації професії, фахівці, науковці).

Практична значущість. Для популяризації науки науковцям потрібно зацікавити в поширенні своїх висновків громадськість, а журналістам потрібно правдиво подавати інформацію, адже використання неправдивих фактів чи маніпулювання спричинять втрату довіри аудиторії. Для того, щоб звертатися до певної аудиторії, журналісту потрібно знати особливості її формування.

Ключові слова: науково-популярна інформація, канали поширення інформації, цільова аудиторія, медіа.

I. Вступ

Протягом історії існування науки канали, якими поширювалася інформація про неї, постійно змінювалися, збільшувалися можливості розповсюдження інформації про нові досягнення завдяки науково-технічному прогресу. Комунікаційні канали й до сьогодні використовують для розповсюдження повідомлень для окремих аудиторій з певною метою – звичайного інформування, впливів на поведінку та думки людей.

Наукові досягнення стали невід'ємною частиною життя сучасних людей, тому важливо знати про них якнайбільше. Відомо, що популяризація науки може впливати на людей різних соціальних груп, їхні рішення. Поширення цікавих та доступно написаних чи створених матеріалів про наукові досягнення може сформувати бажання реципієнтів дитячого віку в майбутньому займатися науковими дослідженнями в різних галузях. Для дорослої аудиторії – це можливості отримати інформацію, яка може певним чином допомогти вирішувати побутові питання, розширювати власний кругозір та отримувати знання, які можуть бути корисними в роботі чи житті. Тому важливо знати, якими саме каналами й для яких реципієнтів розповсюджується інформація.

Особливості цільової аудиторії та популяризації науки у своїх працях розглядало багато українських науковців, зокрема Н. Богомолова, А. Бойко, С. Гірик, В. Здоровага, Н. Зелінська, О. Коновець, Д. Філоненко та ін. Про типологічні особливості та види науково-популярної періодики писав А. Колоєв [8]; про популяризацію науки як різновид комунікацій в умовах нових інформаційних технологій та ринкових відносин – Н. Дівеєва [3]; про науково-популярні сайти в системі ЗМІ, їхні типологічні та профільні особливості – Є. Макарова [10].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою публікації є аналіз та систематизація груп реципієнтів науково-популярної інформації, а також визначення основних медіаканалів поширення інформації, що популяризує наукові дослідження.

У ході дослідження використано загальнонаукові методи, а саме емпіричні (спостереження та порівняння); з методів теоретичного дослідження – аналіз; зі спеціальних методів – прогнозування та передбачення результату на основі аналізу, також дисперсний або факторний аналіз, оскільки описано вплив різних факторів на результат. За допомогою кластерного аналізу створено класифікацію.

III. Результати

У посібнику «Теорія масової комунікації» О. Косюк описує, чим саме цікавляться читачі газет/журналів: новинами; «корисною» інформацією (прогноз погоди, програма ТБ, культурні заходи тощо); розвагами (анекдоти, гороскопи, розповіді про зірок шоу-бізнесу тощо); повідомленнями про товари, роботу та навчання [9].

Корисна інформація стоїть на другому місці в ієрархії зацікавлень потенційних реципієнтів, тобто можна припустити, що їх увагу привернула б і корисна в повсякденному житті науково-популярна інформація.

Також О. Косюк описала результати опитування й відзначила, що інформацію, яку читачі шукають, вони самі поділяють на розважальну та пізнавальну. Основними вимогами читачької аудиторії до публікації є актуальність, достовірність, корисність і глибина [9]. Правильно описана чи створена наукова інформація спеціально для популяризації серед мас може належати одночасно й до групи розважальних, і пізнавальних матеріалів, адже вона точно міститиме пізнавальну інформацію, а заодно й факти, які для когось будуть цікавими, щоб послухати, подивитися чи почитати у вільний час.

Існують певні характеристики, на які варто зважати при виборі каналів поширення інформації:

- розмір аудиторії;
- якісний склад аудиторії (професійний, соціальний, за ступенем зацікавленості);
- термін розповсюдження інформації;
- ресурси, які необхідні для поширення інформації по певному каналу [7].

Ще одним каналом поширення вважають роботу з дітьми (додаткові заняття, участь під час уроків), адже якщо зацікавити дітей, вони почнуть активно поширювати інформацію серед своїх однолітків і батьків [7]. Канал роботи з дітьми також міг би бути досить ефективним для поширення зацікавлення науково-популярними публікаціями чи передачами, яке згодом може перетворитися на захоплення і самою наукою.

Довгий час вважали, як зауважує Н. Зелінська, що наука розвивається саме тоді, коли науковці видають фундаментальні праці, солідні монографічні дослідження, проте сучасна практика демонструє рішучий поворот до «малої форми», яка в певному сенсі має вагомі переваги над «великою», передовсім оперативність, порівняно економічну необтяжливість, демократизм [6]. Активно розвиваючи напрям видання фахової наукової періодики, багато науковців за кордоном намагаються популяризувати власні дослідження не лише серед своїх колег, а й залучаючи широку аудиторію, намагаючись донести важливість та особливість власних наукових здобутків.

Академічний тлумачний словник української мови подає такі визначення терміна «популяризація»: подання чого-небудь у загальнодоступній та зрозумілій формі; поширення серед народних мас надбань вітчизняної та світової культури, пропаганда знань, заходів тощо; популяризування [12, с. 239].

У ДСТУ в розділі про види періодичних і продовжуваних видань зазначено: «Науково-популярний журнал – містить публікації про основи наукових знань, а також досягнення в галузі науки, техніки, культури, мистецтва та практичної діяльності, викладені в зрозумілій читачам-нефахівцям формі» [4, с. 19–20]. Одразу ж після цього йде визначення популярного журналу: «це журнал, який містить публікації просвітницького призначення з різних питань культури, мистецтва, спорту, побуту, інших галузей знань суспільної та практичної діяльності для задоволення непрофесійних інтересів читачів» [4, с. 20]. У державному стандарті практично однаково визначено науково-популярні й популярні журнали, проте, вважаємо, що популярні журнали можуть бути не тільки такими, які популяризують інформацію й мають просвітницьке значення, адже популярність визначається затребуваністю реципієнтами та обсягом накладів.

Поширення науково-популярної інформації С. Гірік вважає справжньою зброєю проти просування псевдо- та антинаукових концепцій, різноманітних фальсифікацій [2]. З таким твердженням важко не погодитися, проте варто пам'ятати, що спростовувати публікації, які містять антинаукові факти варто авторитетним науковцям, що вміють популярно написати про складне, або ж легко та доступно пояснити журналістам, які будуть працювати з певним науковим питанням, адже реципієнти, отримавши інформацію, не завжди можуть об'єктивно оцінити її та зрозуміти, наскільки вона правдива.

Дослідниця Н. Богомолова стверджує, що аудиторію формують окремі люди, які належать до різних соціальних груп, і виокремлює такі особливості аудиторії ЗМІ: велика, масова; стихійна,

неорганізована; непостійна; анонімна для комунікатора; розділена в момент сприйняття повідомлення на багато невеликих груп; без чітких меж, але з певним ритмом [1, с. 134].

Можемо додати до твердження, що належність до соціальних груп певних осіб не гарантує абсолютних збігів у зацікавленнях та уподобаннях, тому навіть у межах певної групи люди можуть належати до менших груп. Погоджуємося, що аудиторія реципієнтів велика й масова, а тому може поділятися на окремі групи під час сприймання інформації. Проте, якщо правильно визначені особливості цільової аудиторії, до якої звертається у своєму повідомленні комунікатор, цілком можливо визначити її межі, і вони хоча б недовгий час, але все ж таки будуть залишатися чіткими.

У спільній праці В. Різуна, А. Бойко, О. Коновець, Н. Зелінської та Б. Потятиника – посібнику «Наукова комунікація у мас-медіа: практикум» розкрито проблеми наукової комунікації [11]. Зокрема, зазначено, що складні теми можуть викликати інтерес громадськості, якщо журналіст знає, як подати та оцінити наукову інформацію [11]. Тобто журналісти повинні розумітися на методах та даних наукового дослідження, вміло трансформувати повідомлення науковця так, щоб це було зрозуміло й цікаво аудиторії, для якої повідомлення готується.

Автори праці «Наукової комунікації у мас-медіа» поділяють наукову журналістику на три види:

1) спеціалізовані наукові видання, що видають науковці для науковців і які призначені для вузькоспеціалізованого кола читачів;

2) робота наукових журналістів і спеціальних кореспондентів, чії репортажі розміщуються на шпальтах видань, присвячених дослідженням, у спеціальних наукових програмах;

3) робота кореспондентів, що не спеціалізуються на науковій проблематиці, – ними можуть бути працівники відділу новин, політики або фахівці з охорони природи, які іноді висвітлюють наукову тематику [11].

Так, В. Здоровега відзначав, що аудиторія потребує свіжої й неординарної інформації, яка викладена легко та дотепно. Читачів газети, журналу приваблюють гармонійне й цікаве оформлення, верстання, колір, несподіваність, заголовки з інтригою чи дотепністю, продумані рубрики, ненав'язливість стилю, добірність слів [5]. Ці фактори в комплексі викликають інтерес аудиторії. Специфічні засоби зацікавлення ґрунтуються на особливостях різнобічних інтересів читачької чи глядацької аудиторії. Потрібно зважати на стать, вік, соціальне становище, регіональний фактор, освіту, рівень інтелектуального розвитку, захоплення. Якщо говорити про універсальні способи привертання уваги в журналістиці, то в їхній основі – новизна факту та новизна думки або, що буває часто, їхнє своєрідне поєднання. Вони взаємодіють по-різному, залежно від виду ЗМІ, типу видання, різновиду телевізійної передачі. Це дуже широкий діапазон журналістської інформації – від подання тільки новин, широких потоків подієвого фактажу до аналітичних рубрик, спеціальних програм на телебаченні та радіо, аналітичних видань [5].

Водночас Д. Філоненко стверджує, що сьогодні сегмент науково-популярних видань не можна вважати таким, що користується великим попитом аудиторії. Висока наука, на відміну від псевдонаукових, сенсаційних матеріалів, не провокує зацікавлення більшості читачів. Такий стан речей, на його думку, зумовлений певною неготовністю аудиторії сприймати об'єктивну, емпірично доведену інформацію [13]. Вважаємо, що проблема не тільки в тому, що реципієнти не цікавляться «високою» наукою, а й у тому, що в Україні науковці не звикли популяризувати власні надбання серед масових аудиторій, поширюючи інформацію тільки серед своїх колег. Також існують проблеми, пов'язані з небажанням журналістів/власників/керівників періодики та каналів поширювати наукову інформацію, яку вони вважають не сенсаційною. Як відомо, аудиторія зацікавиться саме тим, що їй запропонують медіа, але якщо редакційна політика ЗМІ не передбачає поширення та популяризації наукової інформації, то й потенційна цільова аудиторія не дізнається про нову інформацію, яка стосується наукових досліджень.

До того ж Д. Філоненко пише про те, що через майже цілковиту відсутність конкуренції між науково-популярними виданнями, не проводять повномасштабного вивчення аудиторії, що спричиняє нераціональне розподілення матеріалів у випусках видань [13].

Спостерігаючи за всією науково-популярною інформацією в Україні, можна зробити висновки щодо сучасних каналів її поширення. Пропонуємо таку їх класифікацію (рис. 1):

1) періодичні друковані видання:

– спеціалізовані журнали («Куншт», «Світогляд», «Країна знань», «Експеримент», «Psychologies» та ін.);

– новини у спеціальних рубриках загальноінформаційних друкованих видань;

2) радіо:

– передачі («Цією людиною був Альберт Ейнштейн», «АВС» та ін.);

– інформація у новинних блоках радіоканалів;

3) телебачення:

– серійні передачі («Руйнівники міфів», «Ігри розуму» та ін.);

– інформація в новинних блоках телеканалів;

4) інтернет:

– сайти («Моя наука», «Наукова світлиця», «Український науковий клуб» та ін.);

- окремі рубрики на сайтах (наприклад, розділ «Наука» на сайті «BBC»);
- сторінки в соціальних мережах (наприклад, «Я люблю науку» та ін.);
- серійні передачі в архівах сайтів.

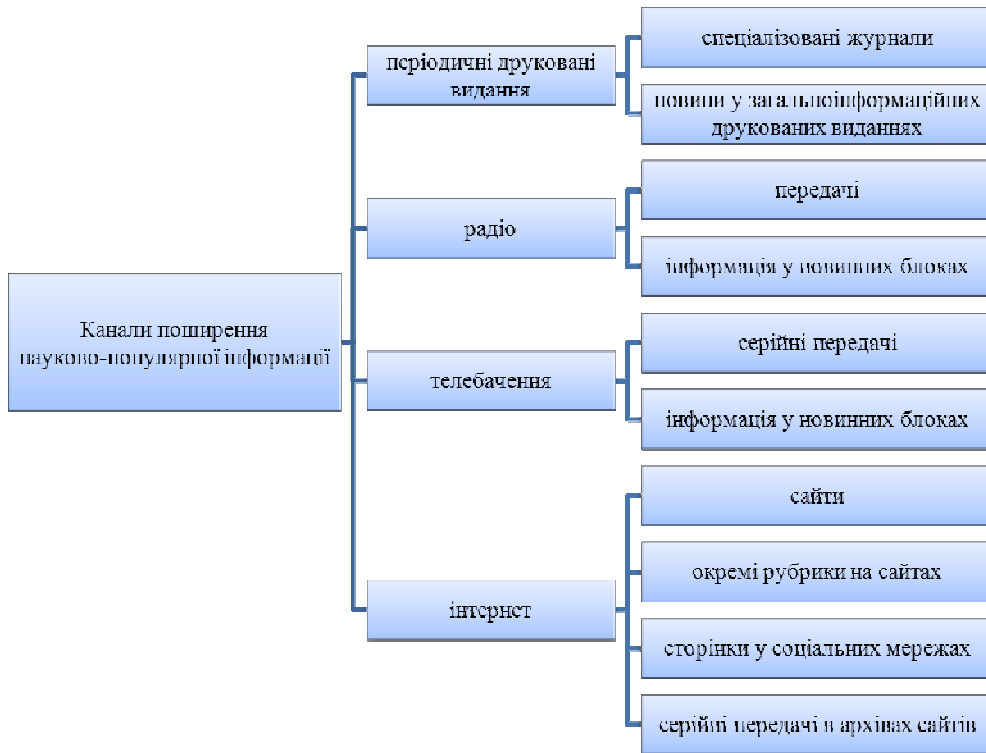


Рис. 1

Як видно на рис. 1, саме в інтернеті є найбільше можливостей поширювати науково-популярну інформацію найрізноманітнішими способами, скоріше за все, із часом ці можливості будуть поповнюватися новими засобами.

Без ретельного аналізу цільової аудиторії робота редакції може бути недостатньо ефективною. Аудиторію науково-популярної інформації в медіа пропонуємо поділити за певними характеристиками: віковими, особистими зацікавленнями та професійними потребами (рис. 2). Звичайно, такий поділ може бути досить умовним [14].

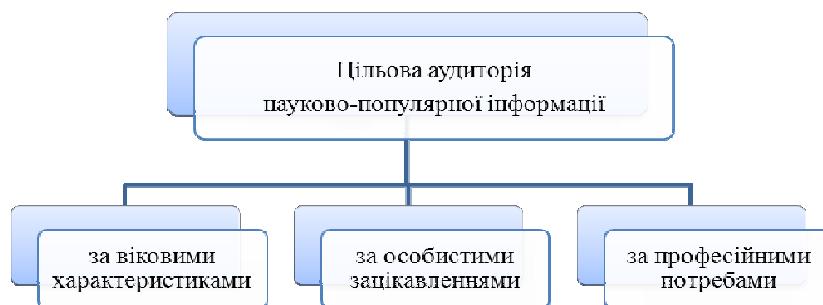


Рис. 2

За віковими характеристиками (рис. 3) аудиторію можна охарактеризувати так. Діти цікавляться всім навколо, звичайно, інформація, яку вони отримують, залежить від їхнього оточення. Саме дорослі впливають на те, що дивляться й читають малюки, тому таку вікову групу можна назвати залежною від старших.

Підлітки можуть цікавитися інформацією, яка допоможе сконструювати певні наукові прилади, створити незабутні експерименти.

Доросла аудиторія найрізноманітніша, адже люди можуть цікавитися й корисними порадами, які полегшать побутову роботу, й інформацією, яка може допомогти в професійному житті чи збагатити власні знання.

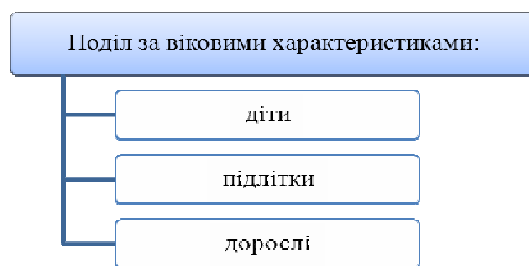


Рис. 3

Цільову аудиторію за особистими зацікавленнями пропонуємо поділяти так (рис. 4). Випадкові реципієнти інформації натрапляють на неї, не шукаючи спеціально, але можуть продовжити читати/дивитися те, чим зацікавилися. Звичайно, вони можуть із часом опинитися і в іншій групі.

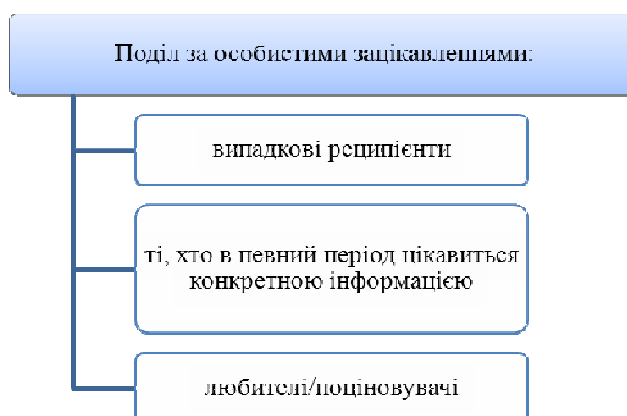


Рис. 4

Реципієнти, які перебувають у пошуках певної інформації, постійно шукають все, що пов'язане з питанням, яке їх цікавить. Знайшовши потрібне, можуть перейти в іншу групу особистих зацікавлень. Любителі чи поціновувачі науково-популярних публікацій/передач можуть бути підписниками або постійними глядачами.

За професійними потребами (рис. 5) реципієнтів поділяємо на чотири групи. Студенти шукають доступно описані матеріали, які їм можуть допомогти в навчанні.

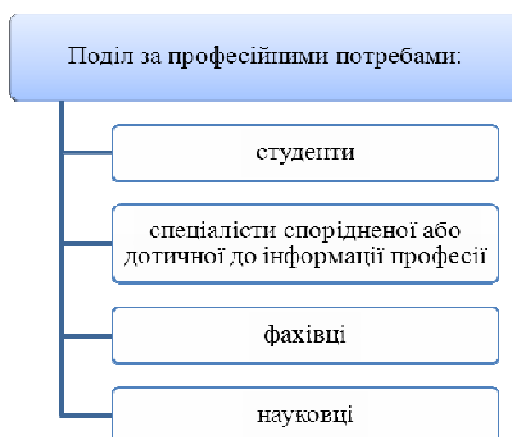


Рис. 5

Спеціалісти споріднених професій шукатимуть науково-популярну інформацію для професійного інтересу, а фахівці – переважно для того, щоб переглянути, яким чином популяризується та сфера, у якій вони працюють.

Науковці навряд чи будуть шукати спеціально науково-популярні матеріали заради професійних зацікавлень, проте вони можуть це робити для того, щоб знати, як популяризувати свої надбання і як це роблять колеги [14].

IV. Висновки

Науковці досліджували питання популяризації науки в різних аспектах, проте не було чіткої класифікації каналів поширення наукових досягнень. Досі не створено загальноприйнятої типології аудиторії реципієнтів. У статті проаналізовано запропоновані науковцями класифікації, які стосуються популяризації науки; визначено особливості цільової аудиторії науково-популярної інформації в медіа; проаналізовано канали, якими поширюється інформація; запропоновано класифікацію аудиторії споживачів науково-популярної інформації.

Популяризація науки в Україні відбувається не настільки активно, як за кордоном, та все ж на телебаченні й радіо є науково-популярні програми, в інтернеті – відповідні сайти та сторінки в соціальних мережах, виходять у світ періодичні видання, які можуть бути цікавими й тим, хто спеціально шукає певну інформацію, і тим, хто випадково на неї натрапить.

Майже завжди науково-популярну інформацію реципієнти використовують як засіб самоосвіти, меншою мірою, щоб дізнатися, як популяризуються наукові досягнення. Для того, щоб популяризація науки розвивалася, потрібно, щоб науковці самі були зацікавлені в поширенні їхніх здобутків серед громадськості, а журналісти – висвітлювали це правдиво, адже при використанні та маніпулюванні фактами втрачається довіра аудиторії.

Список використаної літератури

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособ. для студ. вузов. Москва: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
2. Гірик С. Наук-поп як зброя проти псевдонауки. Історична правда. URL: <http://www.istpravda.com.ua/columns/2012/05/3/83395/> (дата звернення 29.07.2019).
3. Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: автореф. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2015. 18 с.
4. ДСТУ 3017: 2015 Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. На заміну ДСТУ 3017–95; чинний від 2016-07-01. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. IV, 38 с.
5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2000. 180 с.
6. Зелінська Н. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан. навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів: Світ, 2002. 268 с.
7. Канали распространения информации. Студопедия. С. 108. URL: <https://studopedia.org/3-80369.html> (дата обращения 28.07.2019).
8. Колоев А. С. Научно-просветительские издания как типологическая ниша. URL: <http://mediascope.ru/node/1089> (дата обращения 11.07.2019).
9. Косюк О. М. Теорія масової комунікації: навч. посіб. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
10. Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. URL: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/396> (дата обращения 11.07.2019).
11. Наукова комунікація у мас-медіа: практикум / укл.: А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець. Львів: Українська академія друкарства, 2009. 124 с.
12. Словник української мови: в 11 т. 1976. Т. 7. С. 239.
13. Філоненко Д. Науково-популярна періодика України: проблеми формування аудиторії. *Зб. праць науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. Вип. 3. С. 403–413.
14. Bilohrats K. R. Target audience of the popular science information in media: peculiarities and classification. *Science and education a new dimension: Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (32). Issue 192. P. 64–66. URL: <http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174send-hs2019-192vii32-15.pdf> (date of request: 20.03.2019).

References

1. Bohomolova, N. N. (2008). Social psychology of mass communication: textbook for students of high schools. Moscow: Aspect Press, 2008, 191 p. (in Russian).
2. Hirik, S. Science-pop as a weapon against pseudoscience. Historical truth. Retrieved from: <http://www.istpravda.com.ua/columns/2012/05/3/83395/> (date of request: 29.07.2019). (in Ukrainian).
3. Diveyeva, N. V. (2015). Popularization of science as a form of mass communication in the conditions of new information technologies and market relations: author. ... cand. of philolog. sciences: 01.10.10. Voronezh: Place of defense: Voronezh State University, 18 p. (in Russian).
4. DSTU 3017: 2015 Edition. (2016). The main types. Terms and definitions. Replacing DSTU 3017-95; effective from 2016-07-01. Kyiv, UkrNDNC, IV, 38 p. (in Ukrainian).
5. Zdroveha, V. (2000). The theory and methodology of journalistic creativity. Educ. textbook. Lviv, PAIS, 180 p. (in Ukrainian).
6. Zelins'ka, N. (2002). Scientific Book Publishing in Ukraine: History and Current State. Educ. manual for students. higher. teach. closed. Lviv, Svit, 268 p. (in Ukrainian).

7. Information distribution channels. Studopedia, 108. Retrieved from: <https://studopedia.org/3-80369.html> (date of request: 28.07.2019). (in Russian).
8. Koloyev A. S. Scientific and educational publications as a typological niche. URL: <http://mediascope.ru/node/1089>. (date of request: 11.07.2019). (in Russian).
9. Kosyuk, O. M. (2012). Theory of mass communication. Educ. textbook. Lutsk, Lesia Ukrainka Volyn national university. 384 p. (in Ukrainian).
10. Makarova, Ye. Popular science sites in the media system: typological and profile features: author. dis. ... cand. filol. sciences. Retrieved from: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/396> (date of request: 11.07.2019). (in Russian).
11. Scientific Communication in the Media. (2009). Practicum. A. A. Boyko, N. V. Zelins'ka, O. F. Konovets'. Lviv, Ukrainian Academy of Printing, 124 p. (in Ukrainian).
12. Dictionary of the Ukrainian language: in 11 volumes. (1976). 7, 239. (in Ukrainian).
13. Filonenko, D. (2013). Popular science periodicals of Ukraine: problems of audience formation. Collection of Proceedings of the Press Research Institute, 3, 403–413. (in Ukrainian).
14. Bilohrats, K. R. (2019). Target audience of the popular science information in media: peculiarities and classification. Science and education a new dimension: Humanities and Social Sciences, VII (32), 192, 64–66. Retrieved from: <http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org/10.31174send-hs2019-192vii32-15.pdf> (date of request: 20.03.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 10.08.2019.

Bilohrats K. Target Audience and Distribution Channels of Popular Scientific Information in the Media

Research Methodology. *General research methods were used in the writing of the study, namely, empirical research (observation and comparison) methods. From theoretical research methods used analysis. With the special techniques used method of forecasting and prediction results from the analysis also disperse or factor analysis, as described influence of various factors on the result. Using cluster analysis was created classification.*

Results. *The popularization of science in Ukraine is not very widespread, but the topic for research is relevant. There are many classifications regarding popular science information, the article reviews and analyzes the groups of creators and recipients of popular science information created and proposed by scientists in Ukraine. The article defines the terms «popularization», «popular science magazine». It describes what the recipients are interested in, the characteristics they choose when selecting channels of information dissemination, the particularities of different social groups in the media, and the classification of scientific journalism offered by the researchers. Taking into account the typologies that exist, conclusions are drawn regarding the characteristics of the target audience of information consumers.*

Dissemination of popular science information in Ukraine occurs through periodicals (specialized journals; news in the special sections of newspapers), radio (broadcasting, information in the news blocks of radio channels), television (sitcoms, information in the news blocks of TV channels), Internet (sites, sections on sites, social pages, sitcoms in the archives of websites).

Analyzing mass media channels that disseminate information about scientific achievements, we offer a detailed classification of consumers of popular science information by age (children, teenagers, adults), by personal interests (casual recipients, people who are interested in specific information for a certain period, amateurs/connoisseurs), by professional needs (students, specialists of related or relevant profession, specialists, scientists).

The practical significance. *In order to promote science, scientists need to be interested in disseminating their findings to the public, and journalists should be truthfully elucidate, because the use and manipulation of facts will lose the trust of the audience. In order to reach a specific audience, journalist need to know what features it is formed of.*

Key words: *popular science information, distribution channels, target audience, media.*