

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Комащенко Ірина Іванівна

УДК 007:[004:001.92:070.1+659](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙ
В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

Спеціальність 061 – журналістика

Галузь знань – журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня
доктора філософії в галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ І. І. Комащенко

Науковий керівник:

Корнеев Віталій Михайлович, доктор наук із соціальних комунікацій, професор



Київ – 2022

Анотація

Комащенко І. І. Комунікаційні моделі презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика» (06 – Журналістика). – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2021.

Успіх інновації як комерціалізованого наукового результату значною мірою залежить від чіткої стратегії її презентації соціуму та формування її коректного інформаційного образу. Багаторічний досвід держав-лідерів у сфері інновацій, таких як США, Китай, Японія, Німеччина, Південна Корея, Сінгапур, Франція, Великобританія, Ізраїль та ін., підтверджує цінність якісного інформаційного супроводу суб'єктів інноваційної діяльності.

Цей супровід забезпечує синергію окремих комунікаційних середовищ – наукової комунікації, бізнес-комунікації та медіакомунікації – що представлені, відповідно, такими суб'єктами інноваційної діяльності, як науковці, бізнес-організації та медіа. Інформаційно-комунікаційний супровід інноваційної діяльності забезпечує інформаційний обмін щодо реалій науки та інновацій, формування адекватного інформаційного образу інновацій, самопозиціонування науковця та його становлення як інноватора, досягнення комунікаційної мети кожного із суб'єктів інноваційної діяльності. Відповідно, усі зазначені цілі досягаються за допомогою комунікаційних моделей презентації інновацій.

Недостатня теоретична база, відсутність усталеного алгоритму комунікаційної взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності та спорадичність науково-інноваційної тематики в сучасному українському медіапросторі зумовлюють **наукову проблему**.

Мета дослідження полягає у виокремленні та обґрунтуванні дієвості комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. **Об'єктом** дослідження є інформаційна публічна діяльність суб'єктів презентації інновацій. **Предмет** – комунікаційні моделі презентації інновацій, якими послуговуються суб'єкти інноваційної діяльності: науковці, бізнес-організації та медіа.

У дисертаційному дослідженні в межах соціальнокомунікаційного підходу використано такі **методи**: 1) теоретичні методи — історіографічний, термінологічний аналіз, компаративний аналіз, 2) емпіричні методи — метод включеного спостереження, метод класифікації, моделювання, методи інтерв'ю та анкетування; 3) спеціальний метод емпіричного дослідження — контент-аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні актуальних моделей презентації інновацій та вивченням особливостей їх застосування в межах різних комунікаційних середовищ. У дисертаційній роботі **вперше розроблено** авторську комбіновану модель презентації інновацій та формули для визначення потенційної успішності використаних моделей презентації наукових результатів. У ході дослідження **удосконалено** методологію вивчення соціальнокомунікаційних особливостей висвітлення науково-інноваційної тематики в популярних українських суспільно-політичних онлайн-ресурсів (на прикладі ресурсів obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, gbc.ua та dt.ua). На підґрунті досліджень Д. Нордфорса та Г. Г. Пітерса («журналістика інновацій»), а також Е. Роджерса (теорія дифузії інновацій) **подальшого розвитку набуло** вивчення тенденцій та соціальнокомунікаційних особливостей висвітлення науково-інноваційної тематики в сучасному інформаційному просторі.

За результатами історіографічного та термінологічного аналізу ми систематизували тлумачення та уточнили в контексті соціальнокомунікаційного підходу ключові поняття, що становлять основу розуміння сутності інноваційної діяльності та її інформаційних процесів, зокрема: інновація, інноваційна діяльність, інформаційно-комунікаційний простір, суб'єкти інноваційної діяльності, інформаційна інфраструктура інноваційної діяльності.

Результати термінологічного аналізу та включеного спостереження дали змогу виділити основні актуальні комунікаційні моделі презентації інновацій, зокрема: наукові публікації, патентування винаходів, залучення трансферу технологій, співпраця з технологічними парками, робота з бізнес-організаціями в сфері інноватики, публікації в загальнотематичних і науково-популярних медіа, а також в соціальних медіа, участь у заходах виставкової діяльності, пошук грантових програм, залучення рекламних та PR-технологій з позиціонування інноватора та

наукових установ. Ці моделі склали основу авторської комбінованої моделі презентації інновацій.

Результати контент-аналізу науково-інноваційної тематики популярних українських суспільно-політичних онлайн-ресурсів (obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, rbc.ua та dt.ua) підтвердили гіпотезу дослідження щодо спорадичності її висвітлення. В середньому лише 1,1% матеріалів досліджуваних ресурсів присвячений науці та інноватиці, з яскравою тенденцією до популяризації космічних, машинобудівних та інформаційних технологій, здебільшого у жанрі інформаційного повідомлення. Завдяки контент-аналізу було встановлено, що на кожен із встановлених маркерів якості журналістського матеріалу науково-інноваційної тематики (а саме: інформація про автора розробки, згадка наукової установи, коментар інноватора, згадки бізнес-організацій, згадки заходів з популяризації науки та пояснення користі для соціуму) в середньому припадає менш ніж 20% від загальної кількості досліджених матеріалів.

Інтерв'ю представників топ-менеджменту 14 провідних ЗВО України, а також опитування науковців щодо пріоритетних моделей презентації інновацій показали, що актуальні моделі користуються популярністю серед української спільноти інноваторів різною мірою. Зокрема, за результатами опитувань найбільш популярними моделями презентації наукових результатів є наукові публікації, участь у грантових програмах та виставках інновацій, та публікацій соціальних медіа, натомість співпраця з бізнес-організаціями та медіа є значно менш популярною.

У дисертаційному дослідженні також подано авторську комбіновану модель презентації інновацій, сутність якої полягає у використанні якнайповнішого спектру актуальних комунікаційних моделей (описаних у першому та другому розділах) задля підвищення потенційної ефективності заходів із популяризації наукового результату та формування адекватного інформаційного образу інновації. Запропонована комбінована модель дає змогу оптимізувати презентацію наукових результатів для різних комунікаційних сегментів інноваційної діяльності, що підкреслює рівноцінний вплив усіх суб'єктів інноваційної діяльності на формування інформаційного образу інновації. Сформульовано критерії та формули визначення потенційної ефективності презентації інновацій, що дають змогу інноватору

визначати, які зі складників комбінованої моделі є найбільш використовуваними та сприяють досягненню бажаного результату, а які потребують допрацювання. У дослідженні систематизовано основні ролі медіа у популяризації наукових результатів як ключових медіастратегій, подано результати аналізу презентаційної активності на прикладі науковців провідних ЗВО України, узагальнено основні етичні принципи та законодавче підґрунтя популяризації наукових результатів.

Результати дослідження мають **практичне значення** для галузей журналістики, освіти та науки, інноваційної діяльності. Запропонована комбінована модель презентації та формули з визначення потенційної ефективності презентації інновацій допоможуть науковцям підвищити рівень успішності власного наукового результату, а журналістам – розробити чіткі алгоритми з якісного інформаційного супроводу інноваторів. Результати дослідження є значущими для представників медіа для пошуку, експертизи та аналітики інформації з науково-інноваційної тематики, роботи з науковими комунікаторами та експертами в галузі інновацій. Також отримані результати можуть бути використаними в межах навчальних програм з підготовки журналістів (зокрема у програмах навчальних дисциплін з наукової журналістики), а також для підготовки спеціалістів інших галузей інноваційної діяльності для формування професійних комунікаційних навичок з популяризації наукових результатів.

Ключові слова: моделі комунікації, презентація інновацій, інноваційна діяльність, популяризація науки, журналістика, наукова журналістика, соціальні комунікації, комунікаційні технології, медіа, зв'язки з громадськістю, масова комунікація.

Список публікацій здобувача

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Комащенко, І. І. (2017). Методологічні засади дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V(22), I.: 131. pp. 48-51. Відновлено з https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/i_i_komashchenko_methodological_issues_of_the_research_in_communication_models_of_innovation_presentation.pdf.
2. Комащенко, І. (2017). Інформаційне втілення науково-інноваційних проектів у форматах виставкової діяльності. *Current issues of mass communication*. Issue 22. С. 51-70. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2017_22_6.
3. Комащенко, І. І. (2018). Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проектів. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 1. С. 53-61. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_8.
4. Комащенко, І. І. (2018). Популяризація наукових результатів в умовах сучасного інформаційного світу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI(29), I.: 178. PP. 59-61. Відновлено з <https://www.slideshare.net/SocietyforCulturalan/science-and-education-a-new-dimension-humanities-and-social-science-issue-178>.
5. Комащенко, І. І. (2019). Науково-інноваційна тематика популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. № 1. С. 77-83. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_1_15.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

1. Комащенко, І. І. (2017). Методологічні засади дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V(22), I.: 131. pp. 48-51. Відновлено з <https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/>

i_i_komashchenko_methodological_issues_of_the_research_in_communication_models_of_innovation_presentation.pdf.

2. Комащенко, І. І. (2018). Популяризація наукових результатів в умовах сучасного інформаційного світу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI(29), I.: 178. Pp. 59-61. Відновлено з <https://www.slideshare.net/SocietyforCulturalan/science-and-education-a-new-dimension-humanities-and-social-science-issue-178>.
3. Комащенко, І. І. (2018). Роль медіа в інформаційному забезпеченні інноваційної діяльності. *Шевченківська весна. Секція: журналістика: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 26 квітня 2018 р.)*. К.: Інститут журналістики. С. 80-82. Відновлено з <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/pdf/konf/web-zbirsv18.pdf>.
4. Комащенко, І. І. (2018). Успіх як категорія презентації наукових результатів. *Теория и практика актуальных научных исследований*. Херсон: Издательский дом «Гельветика». С. 15-18. Відновлено з <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/29sept2018/50.pdf>.
5. Комащенко, І. (2019). Тенденції комунікаційної активності українських науковців та інноваторів у контексті презентації інновацій. *Актуальні проблеми медіапростору: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 18 квітня 2019 р.)*. – К.: Інститут журналістики. С. 84-88. Відновлено з http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_18-04-19.pdf.

Abstract

Komashchenko I. I. Communication models of innovation presentation in the modern information space. – Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for a scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 061 “Journalism” (06 – Journalism). – Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2020.

The success of innovation as a commercialized scientific result largely depends on using a strict presentation strategy and shaping its correct information image. The rich innovation experience of the leading countries, such as the USA, China, Japan, Germany,

South Korea, Singapore, France, Great Britain, Israel, etc., confirms the value of high-quality information support of innovations.

This support ensures the synergy of specific communication segments such as scientific communication, business communication and media communication, which are thereby represented by scientists, business organizations and media. Innovations communication support provides information exchange on the realities of science and innovations, shaping an adequate information image of innovations, scientists self-positioning, achieving specific communication goals during innovative activity. Accordingly, all these goals are achieved through communication models of innovations presentation.

The lack of theoretical basis, well-established communication algorithms of innovative activity actors and sporadic scientific topics in the modern Ukrainian media cause a **scientific problem**.

The **purpose** of this study is to identify and justify the effectiveness of current models of innovation presentation in the modern information space. The **object** of this research is the informational public activity of the innovation presentation actors. The **subject** area consider communication models of innovations presentation used by mentioned innovative activity actors: scientists, business organizations and the media.

Within the socio-communicative approach this study is based on following **methods**: 1) theoretical methods — historiographical method, terminological analysis, comparative analysis; 2) empirical methods — classification method, modeling, included observation method, survey; 3) special empirical method — content analysis.

The novelty of this study is definition and systematization of current innovation presentation models and their application features within specific communication segments. **For the first time** the author developed the combined model of innovations presentation and formulas for potential success definition of applied presentation models. Tendencies and social communication features of scientific and innovative topics in popular Ukrainian socio-political online resources (on the example of resources obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, rbc.ua and dt.ua) has been **improved and specified**. Based on the research of D. Nordfors and H. H. Peters ("innovation journalism"), as well as E. Rogers (innovation diffusion theory), the scientific-theoretical

and terminological basis of innovative activity in the context of innovation presentation was **further developed**.

The results of historiographical and terminological analysis results indicated the key terms of innovative activity, its essence and information processes according to the socio-communicative approach (innovation, innovative activity, information and communication space, innovative activity actors, information infrastructure of innovative activity, etc.).

Current innovation presentation models (such as: scholar publications, patents, transfer technology system, technological parks membership, business organizations involvement, popular science and general topics media, social media activity, innovations exhibition participance, grant programs, advertising and PR technologies and innovator self-positioning) were identified with the terminological analysis combined with the included observation method and formed the basis of the author`s combined communication model of innovation presentation.

The content analysis results confirmed the hypothesis of study and revealed the sporadic coverage on scientific and innovation topics in Ukrainian socio-political online media. On average, only 1,1% of media materials are devoted to science and innovations with a strong tendency to popularize space, machine and information technologies, mostly by information message genre. The content analysis results indicate that for each of the established quality markers of journalistic material on scientific and innovative topics (namely: information about the innovator, mentions of the scientific institution, innovator comments, mentions of business organizations, mentions of science promoting measures and explaining of social significance) on average accounts for less than 20% of the total number of studied materials.

Ukrainian universities top management interviews (14), as well as surveys of scientists (75) on usable innovations presentation models showed varying application degree of current models in the Ukrainian scientific community. According to surveys, most popular models to present scientific results are scholar publications, participation in grant programs and innovations exhibitions, and social media publications, while cooperation with business organizations and media is much less popular.

The study presents the author's combined model of innovation presentation, which essence is in using the fullest range of relevant communication models (described in the

first and second parts) to increase the potential presentation effectiveness and to form an adequate information image of innovation. The combined model allows optimization of scientific results presentation for specific communication segments, which emphasizes the equal influence of all innovation activity actors on shaping the information image of innovation. The study formulates criteria and formulas of potential presentation effectiveness that allow innovator to determine the most used components of the combined model and ones that need refinement. It is also systematized the main media roles in the scientific results promotion shaped in key media strategies, presented the analysis results of presentation activity on the example Ukrainian leading universities scholars, systematized the basic ethical principle and legal basis for popularization of scientific results.

The research has important implications for journalism, education, science, and innovation spheres. The proposed combined presentation model and formulas of potential presentation effectiveness will help scientists increase the success of their scientific results, and also will help journalists to develop clear algorithms of qualitative information support of innovators. The obtained results can be used within either academic or training programs for journalists (in particular in the curricula for scientific journalism), as well as for specialists in other areas of innovation development to improve professional communication skills of scientific results promotion.

Key words: communication models, innovations presentation, social communications, innovative activity, science popularization, journalism, scientific journalism, communication technologies, media, public relations, mass communication.

List of publications of the Ph.D. candidate

Publications that contain the main scientific results of the dissertation

1. Komashchenko, I. I. (2017). Methodological issues of the research in communication models of innovation presentation. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V(22), I.: 131. PP. 48-51. Retrieved from <https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/>

i_i_komashchenko_methodological_issues_of_the_research_in_communication_models_of_innovation_presentation.pdf.

2. Komashchenko, I. I. (2017). Information Implementation of Scientific and Innovative Projects in Exhibition Activity Formats *Current issues of mass communication*. Issue 22. PP. 51-70. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2017_22_6.
3. Komashchenko, I. I. (2018). Communication Management and Mechanisms for its Implementation for Presenting Innovation Projects. *Scientific notes Institute of journalism*, (1). C. 53-61. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_8.
4. Komashchenko, I. I. (2018). Popularization of scientific results according to conditions of modern information world. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI(29), I.: 178. PP. 59-61. Retrieved from <https://www.slideshare.net/SocietyforCulturalan/science-and-education-a-new-dimension-humanities-and-social-science-issue-178>.
5. Komashchenko, I. I. (2019). Науково-інноваційна тематика популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. № 1. PP. 77-83. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_1_15.

Published conference papers

1. Komashchenko, I. I. (2017). Methodological issues of the research in communication models of innovation presentation. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V(22), I.: 131. PP. 48-51. Retrieved from https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/i_i_komashchenko_methodological_issues_of_the_research_in_communication_models_of_innovation_presentation.pdf.
2. Komashchenko, I. I. (2018). Popularization of scientific results according to conditions of modern information world. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI(29), I.: 178. PP. 59-61. Retrieved from <https://www.slideshare.net/SocietyforCulturalan/science-and-education-a-new-dimension-humanities-and-social-science-issue-178>.

3. Komashchenko, I. I. (2018). The Role of the Media in the Information Support of Innovation. Shevchenko's Spring: Social communications. Proceedings of the XVI International interdisciplinary scientific conference for students, graduate students and young scientists. Kyiv: Institute of journalism. PP. 80-82 Retrieved from <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/pdf/konf/web-zbirsv18.pdf>.
4. Komashchenko, I. I. (2018). The Success as a Category of Scientific Results Presentation. *Theory and practice of current research*. Kherson: Helvetica Publishing House. PP. 15-18. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/29sept2018/50.pdf>.
5. Komashchenko, I. I. (2019). Trends in Communication Activity of Ukrainian Scientists and Innovators in the Context of Innovation Presentation. *Media space: current issues and challenges. Proceedings of the All-Ukrainian scientific and practical conference*. Kyiv: Institute of journalism. PP. 84-88. Retrieved from http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_18-04-19.pdf.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	15
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНА СПЕЦИФІКА ПРЕЗЕНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙ.....	23
1.1. Презентація наукових результатів у різних сегментах інформаційно-комунікаційного простору.....	24
1.1.1. Інновація та інноваційна діяльність.....	24
1.1.2. Інформаційно-комунікаційний простір.....	27
1.1.3. Презентація інновацій різними видами комунікації.....	31
1.1.4. Сегменти інформаційно-комунікаційного простору.....	36
1.2. Суб'єкти науково-інноваційної діяльності в інформаційно-комунікаційному вимірі.....	53
1.2.1. Інноватор та інформаційний образ інновації.....	53
1.2.2. Типологія суб'єктів інноваційної діяльності.....	55
1.3. Наукові результати та інноватика з позиції комунікаційної привабливості для різних сегментів інформаційно-комунікаційного простору.....	66
1.3.1. Рейтинги найбільш інноваційних країн.....	66
1.3.2. Рейтинг Thomson Reuters.....	72
1.3.3. Рейтинги Scopus та Web of science.....	74
1.3.4. Рейтинг предметів ЗНО та спеціальностей на вступ.....	76
Висновки до розділу 1.....	79
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙ.....	83
2.1. Методологія дослідження соціальнокомунікаційних форм презентації інновацій.....	84
2.2. Комунікаційні моделі презентації інновацій в масмедіа та мережі Інтернет.....	97
2.2.1. Презентація інновацій в ЗМІ.....	98
2.2.2. Науково-популярна журналістика.....	109
2.2.3. Самопозиціонування науковця в соцмережах.....	110
2.3. Комунікаційні моделі презентації інновацій в науково-комерційній комунікації.....	115
2.4. Перехідні та нетипові моделі презентації інновацій.....	125
2.4.1. Виставкова діяльність.....	126
2.4.2. Гранти.....	128

2.4.3. Система трансферу технологій. Науково-технологічні парки.....	130
2.5. Етичні норми та правові обмеження в поширенні інформації про інноваційні продукти.....	144
Висновки до розділу 2.....	149
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНО ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ.....	153
3.1. Комунікаційні стратегії медіа в популяризації інновацій.....	154
3.2. Комунікаційні проекції розвитку інновацій в умовах інформаційного суспільства.....	167
3.3. Критерії ефективності суб'єктів інноваційної діяльності: соціальнокомунікаційний аспект.....	177
Висновки до розділу 3.....	183
ВИСНОВКИ.....	186
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	199
ДОДАТКИ.....	217

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Науково-технічний прогрес та суспільно-економічний розвиток окремих держав залежать від стану науки та інноватики. Позиціонування держави у світовій економіці базується на кількості вкладених інтелектуальних та матеріальних ресурсів в науково-інноваційну діяльність. За даними Bloomberg Innovation Index рейтинги країн з найбільш інноваційними економіками впродовж останньої декади незмінно очолюють США, Китай, Японія, Німеччина, Південна Корея, Сінгапур, Франція, Великобританія, Ізраїль, Швеція, Данія, Фінляндія та інші держави.

Розвиток інновацій забезпечується якісним інформаційно-комунікаційним супроводом суб'єктів інноваційної діяльності на всіх етапах інноваційної діяльності: від проведення наукових досліджень до їх комерціалізації та впровадження в масовий вжиток – перетворення в інновацію. Такий супровід здійснюється на рівні звичних для суб'єктів інноваційної діяльності комунікаційних середовищ: науковій комунікації, бізнес-комунікації та медіакомунікації, а також забезпечує самопозиціонування науковця, що активно творить та підтримує інформаційний образ свого наукового результату.

Комунікаційна мета кожного з суб'єктів інноваційної діяльності – науки, бізнесу та медіа – досягається шляхом використання певних моделей презентації та популяризації наукових результатів. В умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій варіативність і доступність заходів з популяризації науки збільшується. За умови використання повного спектру актуальних моделей презентації потенційна успішність інноватора та його розробки зростає.

Відсутність усталеного алгоритму взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності в презентації наукових результатів через розбіжності комунікаційних інтенцій кожного з суб'єктів зумовлює **наукову проблему**. Презентаційний складник інноваційної діяльності корелює з особливостями інформаційного наповнення конкретних комунікаційних середовищ, що зумовлюють обмежений підбір комунікаційних моделей з тенденцією до ігнорування презентаційного потенціалу інших середовищ. Зокрема, йдеться про невміння суб'єктів презентації інновацій адаптовувати меседж для представників інших комунікаційних середовищ (наприклад, термінологічно-

стильова прірва між науковцями та журналістами, або труднощі з використанням комунікаційного інструментарію під час презентації інноваційного проєкту потенційним інвесторам); нехтування інноватора комунікаційними платформами та можливостями, які надають інші суб'єкти інноваційної діяльності для презентації наукового результату (неповне використання презентаційного потенціалу); спорадичність висвітлення інноватики у медіакомунікації тощо.

Знання та доцільний підбір основних комунікаційних моделей презентації наукових результатів (або ж розробка власної моделі на підґрунті досвіду з використання певних комунікаційних механізмів) допоможе інноватору вибудувати стратегію з популяризації власного інтелектуального здобутку, сформувати його адекватний інформаційний образ та успішно вивести науковий результат на рівень інновації. Окрім цього, систематизація дієвих моделей презентації інновацій є важливою для визначення перспектив та трендів комунікаційного складника професійної підготовки науковців.

Дослідження проблеми презентації інновацій ґрунтуються на концептах:

- *інформаційно-комунікаційного простору*, в межах якого існують окремі комунікаційні середовища, де здійснюється презентація інновацій (два підходи до тлумачення сутності інформаційно-комунікаційного простору: 1) інформаційний – створення, обробка, зберігання та передача будь-якої інформації суб'єктом взаємодії (Л. Біловус, В. Ільганаєва, А. Манойло, Ю. Машкаров та ін.); 2) комунікаційний – багатовекторний інформаційний обмін між суб'єктами комунікаційної взаємодії (М. Василик, О. Дубас, А. Калмиков, Л. Піддубна, Г. Почепцов, Ф. Шарков та ін.);

- соціальнокомунікаційного складника презентації інновацій: *журналістики інновацій* (Д. Нордфорс, К. Чендлер), *науковця як публічного комунікатора* (С. Данвуді, М. Лемкюль, Г. Пітерс, М. Тадікен) та *наукових комунікаторів* (С. Карпендер, А. Лертпрація, М. Нісбет);

- *дифузії інновацій* (Е. Роджерс, Дж. Івленд, С. Робінсон);

- окремих *комунікаційних середовищ* інформаційно-комунікаційного простору (В. Корнєєв, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод та ін.), представлених згідно з суб'єктами інноваційної діяльності *науковою комунікацією* (Р. Баркесвіль, Т. Біксон,

Т. Борисова, А. Гербер, Д. Діч, Е. Дженсен, Дж. Івланд, С. Іллінгворт, Р. Кемірі, Н. Комінкос, Дж. Міллер, С. Паскаліс, Г. Пітерс, С. Робінсон, Т. Ярошенко), *бізнес-комунікацією* (Г. Беккер, Т. Біксон, В. Довбенко, К. Дюваль, Р. Колістра, Б. Куїнт, О. Листопад, Н. Патенод-Годе, М. Шингур) та *масовою комунікацією* (а саме презентації наукових результаті в медіапросторі: А. Бессараб, А. Бойко, М. Буччі, Б. Вайн, М. Варич, Т. Грувз, К. Данвуді, Р. Дікінсон, А. Дедушкіна, О. Задорожна, С. Зайцева, Н. Зелінська, О. Коновець, Р. Левайн, М. МакКінон, Л. Міллер, М. Нісбет, Д. Нордфорс, Г. Пітерс, К. Річерола, С. Соловйов, Б. Тренч, Д. Філоненко, А. Хансен, П. Хітленд).

Актуальними для подальших досліджень залишаються проблеми *популяризації науки* в інформаційному просторі (Дж. Боброф, П. Боулер, М. Буччі, Р. Мазоліні) та пошук дієвих комунікаційних моделей (Л. Городенко, П. Саппс, Р. Фрічч, С. Хартман).

Наукова гіпотеза полягає у підтвердженні чи спростуванні припущень щодо:

- неповного використання вченими інструментарію самопозиціювання в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі;
- непослідовного, спорадично висвітлення теми науки та інновацій в українських медіа.

Об'єкт дослідження – інформаційна публічна діяльність суб'єктів презентації інновацій.

Предмет – комунікаційні моделі презентації інновацій, використовувані суб'єктами інноваційної діяльності: науковцями, бізнес-організаціями та медіа.

Мета дослідження – на основі цілісного наукового дослідження виокремити та обґрунтувати дієвість комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

Реалізація мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати наукові підходи до популяризації результатів наукової дослідницької діяльності, визначити складники презентації інновацій на основі аналізу понятійно-категоріального апарату проблеми дослідження.
2. Виокремити та класифікувати комунікаційні моделі презентації інновацій суб'єктами інноваційної діяльності.

3. Запропонувати алгоритм популяризації інформації про інновацію у вигляді авторської моделі презентації (від моменту появи наукового результату до його комерціалізації та популяризації).

4. Розробити рекомендації для суб'єктів інноваційної діяльності щодо популяризації наукових результатів та інноваційних проєктів.

Теоретичною базою дослідження стали праці українських та зарубіжних науковців, присвячені нижчеподаним теоретичним аспектам інноватики та соціальних комунікацій:

- *методологія соціальнокомунікаційних досліджень* (В. Різун, В. Корнеєв, О. Ромах, Т. Скотникова); у підборі емпіричних методів дослідження було враховано праці зарубіжних дослідників, що частково охоплюють питання методології дослідження популяризації науки (Р. Армон, О. Видрін, Л. Городенко, Д. Діч, С. Зайцева, Р. Кемірі, С. Паскаліс, Г. Пітерс, Е. Роджерс, С. Соловйов, О. Тріщук та ін.);

- *дослідження сутності, особливостей та етапів розвитку інновацій, зокрема алгоритмів інформаційного супроводу сфери інновацій та особливостей їх сприйняття соціумом* (С. Агарков, О. Грязнова, Е. Кузнецова, А. Пригожин, Е. Роджерс, Й. Шумпетер); *визначення суб'єктів інноваційної діяльності* (Н. Березняк, Т. Кваша, О. Кузьмін, Г. Новіцька М. Шингур, Т. Шотік);

- *визначення сутності інформаційно-комунікаційного простору та комунікаційних середовищ* (Л. Біловус, М. Василик, О. Дубас, В. Ільганаєва, А. Калмиков, А. Манойло, Ю. Машкаров, Л. Піддубна, Г. Почепцов, Ф. Шарков);

- *сутність та особливості наукової комунікації* (П. Вайнгарт, М. Джоуберт, Т. Борисова, Т. Ярошенко, О. Видрін, С. Володін) *та бізнес-комунікації в презентації інновацій* (І. Бакушевич, А. Гоцинський, К. Дюваль, Р. Колістра, О. Листопад, Г. Петришин, С. Слава, та С. Солан, В. Чернюк);

- *масовокомунікаційне забезпечення інноваційної діяльності: взаємодія науковців та медіа в популяризації наукових результатів, журналістика інновацій та наукова журналістика* (А. Бойко, М. Варич, Н. Зелінська, О. Коновець, Д. Нордфорс, Г. Пітерс, О. Тріщук); *науково-інноваційна тематика в медіапросторі* (Л. Бітнер, А. Бессараб, А. Дедушкіна, С. Зайцева, Ф. Німан, Д. Нордфорс, Д.

Філоненко); *феномен наукових експертів в медіапросторі* (Р. Армон, А. Рейф, Т. Кнайзель, М. Шефер);

- *роль масової аудиторії в популяризації інновацій* (П. Вайнгарт, М. Джоуберта, Х. Мо, К. Молек-Козаковська, Т. Сівертсен);

- *створення та підтримка інформаційного образу інновації* (О. Балущкіна, О. Приходченко, П. Фролова, А. Юшкова, М. Ярошевський).

Методологічну базу дослідження було сформовано на основі праць з методології соціальнокомунікаційних досліджень українських та зарубіжних науковців. Зокрема ключовими у формуванні методології дослідження стали *соціальнокомунікаційний підхід* – для визначення шляхів та критеріїв ефективної взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності, а також для формування рекомендацій щодо підвищення якості інформаційно-комунікаційного супроводу інновацій відповідно до комунікаційних цілей суб'єктів інноваційної діяльності (розділи 1-3); (за В. Різуном та В. Корнеєвим). Для виконання завдань дослідження було використано таку **методологічну базу**:

1. *Загальнонаукові методи:*

- *історіографічний* – для вивчення наукової літератури, присвяченої презентації інновацій, стану інноваційної діяльності в Україні та світі, особливостям комунікації суб'єктів інноваційної діяльності, способам популяризації та комерціалізації наукових результатів (розділ 1, підрозділи 1.1-1.3);

- *термінологічний аналіз* – для встановлення підходів до тлумачення ключових понять (розділ 1, підрозділи 1.1-1.3);

- *компаративний аналіз* – зіставлення комунікаційних особливостей, алгоритмів та цілей суб'єктів інноваційної діяльності (підрозділи 1.2, 1.3, 2.2-2.4);

2. *Емпіричні методи:*

- *метод включеного спостереження* – для визначення особливостей популяризації наукових результатів за допомогою виставкової моделі презентації інновацій (підрозділ 2.4);

- *методи інтерв'ю* (опитування представників ЗВО) та *анкетування* (опитування науковців) для визначення найбільш поширених комунікаційних

моделей презентації інновацій в українському інформаційно-комунікаційному просторі (підрозділи 2.4 та 3.2);

- *метод класифікації* – для упорядкування та систематизації отриманих даних про комунікаційні моделі презентації інновацій (підрозділи 2.2-2.4, 3.1-3.3);

- *моделювання* – для розробки авторської моделі презентації наукових результатів (підрозділ 3.3).

3. *Спеціальний метод* емпіричного дослідження:

- *контент-аналіз* – для визначення рівня висвітлення науково-інноваційної тематики в українському медіапросторі (підрозділ 2.2).

Джерельна база дослідження представлена: матеріалами популярних українських інформаційних онлайн-ресурсів – obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, gbc.ua (за рейтингом Інтернет асоціації України («ИНАУ запустила новый проект», 2016)) та dt.ua (як представника «якісного» суспільно-політичного видання) за період від 01.11.2018 до 30.04.2019; результатами опитування науковців та представників топ-менеджменту провідних українських ЗВО щодо найбільш популярних моделей презентації інновацій (з листопада 2018 року до квітня 2019 року); звітами провідних ЗВО України щодо публікаційної активності наукових співробітників, рейтингу спеціальностей вступу та результатів науково-інноваційної діяльності співробітників і студентів (5 різних звітів впродовж 3 років, усього 15), етичні кодекси журналіста та законодавчі акти, що забезпечують правове регулювання інформаційного забезпечення інноваційної діяльності та масової комунікації.

Наукова новизна отриманих результатів у тому, що вперше дослідження презентації наукових результатів здійснюється з позиції соціальнокомунікаційного підходу з урахуванням цілей усіх учасників інноваційної діяльності. Завдяки цьому в дисертаційному дослідженні:

вперше:

- досліджено *природу* та *сутність* інновації, визначено *особливості* її презентації в межах окремих комунікаційних середовищ;

- виділено *ключові комунікаційні моделі презентації інновацій*, використання яких забезпечує формування адекватного інформаційного образу інновації;

- запропоновано визначення *інформаційного образу інновації*;
- визначено три категорії *суб'єктів інноваційної діяльності (наука, бізнес та media)*, що є рівноцінними у творенні інформаційного образу інновації;
- виділено *ключові цілі, стратегії та комунікаційні алгоритми* взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності;
- виявлено та описано *механізми популяризації* наукових результатів;
- створено *авторську комбіновану модель презентації інновацій*;
- розроблено *формули для визначення потенційної успішності* використаних моделей презентації наукових результатів;
- виділено *стратегії та ролі media* у популяризації наукових результатів;
- запропоновано *критерії ефективності презентаційної активності* суб'єктів інноваційної діяльності;

удосконалено:

- методологію вивчення соціальнокомунікаційних особливостей висвітлення *науково-інноваційної тематики* в популярних українських суспільно-політичних онлайн-ресурсів;
- науково-теоретичну та термінологічну базу науково-інноваційної діяльності в контексті презентації інновацій;
- принципи популяризації інновацій в сучасному медіапросторі;

подальшого розвитку набуло:

- вивчення *тенденцій та соціальнокомунікаційних особливостей висвітлення науково-інноваційної тематики* в сучасному інформаційному просторі;
- визначення *етичних принципів* поширення інформації про наукові результати.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані у галузях:

- *науки* – для переосмислення та подальших соціальнокомунікаційних досліджень дієвих рішень інформаційно-комунікаційного супроводу інноваційної діяльності, зокрема з позиції розвитку журналістики інновацій.
- *журналістики* – для підвищення рівня якості висвітлення науково-інноваційної тематики в медіапросторі з урахуванням встановлених етичних принципів та критеріїв ефективності інформаційного супроводу інновацій.

- *освіти* – для професійної підготовки як журналістів (у підготовці академічних дисциплін з наукової журналістики та інформаційного супроводу інновацій), так і науковців усіх спеціальностей (як частина комунікаційної складової професійної підготовки, а саме розвиток компетентностей з успішного самопозиціонування вченого).

Особистий внесок здобувача полягає у комплексному дослідженні комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі. Усі подані в дисертації результати здобуті самостійно.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження та основні положення дисертації були представлені на всеукраїнських та міжнародних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Humanities and Social sciences in the Era of Globalization – 2012» (м. Будапешт, 28 травня 2017 року), V Міжнародна науково-практична конференція «Наукова школа Романа Іванченка» (м. Київ, 27 жовтня 2017 року), XVI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна. Секція: журналістика» (м. Київ, 26 квітня 2018 року), Міжнародна науково-практична конференція «Science without boundaries development in 21st century – 2018» (м. Будапешт, 26 серпня 2018 року), III Міжнародна науково-практична конференція «Теорія і практика актуальних наукових досліджень» (м. Запоріжжя, 28-29 вересня 2018 року).

Публікації. Результати дослідження відображені в 5 наукових публікаціях. З них 3 – у фахових виданнях, 2 – у зарубіжних виданнях. Усі публікації з теми дисертації підготовлені одноосібно.

Структура і обсяг дисертації. Робота складається з трьох розділів, 10 підрозділів, вступу, висновків, списку використаних джерел зі 168 позицій, 42 ілюстрацій та 12 додатків. Загальний обсяг роботи становить 249 сторінок. Обсяг основної частини – 198 сторінок.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНА СПЕЦИФІКА ПРЕЗЕНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Потреба у висвітленні наукових досягнень в інформаційно-комунікаційному просторі зумовлена історичними, економічними та культурними факторами розвитку суспільства. Способи поширення наукових відкриттів та винаходів серед соціуму зазнавали епохальних змін від самого моменту виникнення наукового знання. Інформаційно-комунікаційний супровід науково-інноваційної діяльності почав набувати близьких до сучасності форм з приходом епохи індустріалізації 18 ст., що завдяки інтенсивному приросту наукового знання технічного характеру та пошуку нових технічних шляхів з удосконалення людської праці спричинила розвиток професійної наукової комунікації. Осягнення важливості популяризації науки через спілкування з масовою аудиторією в 19 ст. з потужностями друкарських технологій дала поштовх розвитку науково-популярної періодики, спочатку поширюваної суто науковими спільнотами, а починаючи з 20 ст. – публіцистами, певною мірою обізнаними в науковій тематиці. Сьогодні ж в умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства та спектру доступних онлайн-технологій варто говорити про індивідуалізацію процесу популяризації наукових результатів (в контексті самопозиціонування науковців), а також про інтерактив аудиторії у формуванні та редагуванні науково-інноваційного контенту.

Результати науково-інноваційної діяльності несуть значний інформаційний інтерес у країнах з найбільш потужними економіками (власне їх розвиток безпосередньо залежить від науково-технічного прогресу). Протягом останнього десятиліття до рейтингу країн-лідерів за інвестиціями в науку та інновації незмінно входять США, Китай, Японія, Німеччина, Південна Корея, Сінгапур, Франція, Великобританія, Ізраїль та інші держави. Позиція ж України в рейтингу найбільш інноваційних економік світу за результатами щорічного Bloomberg Innovation Index, на жаль, коливається в межах останніх 20 місць рейтингу з тенденцією до пониження (наприклад, у 2017 році Україна посідала 42 місце, а у 2020 – 56). Відповідно, формування й наслідування чіткої стратегії щодо розвитку науки та інноватики є невід’ємним складником соціально-економічного розвитку держави.

1.1. Презентація наукових результатів у різних сегментах інформаційно-комунікаційного простору

1.1.1. Інновація та інноваційна діяльність

У процесі наукової діяльності людина здобуває нові знання з інтенцією до їх подальшого застосування в різних сферах суспільного життя. Поширення наукових результатів є невід'ємним складником наукової діяльності, що забезпечує поінформованість соціуму щодо найновіших наукових досягнень, зацікавленість у впровадженні нових наукових розробок в масове виробництво та стимулювання подальших досліджень.

Інновації врівні з винаходами (новими технічними та технологічними рішеннями для застосування у масовому виробництві (Роджерс, 2008)) та науковими відкриттями (фундаментальними чи прикладними результатами наукових досліджень, невідомими раніше науковими закономірностями, властивостями та явищами навколишнього світу (Роджерс, 2008)) складають значний суспільний інтерес і потребують відповідного позиціонування в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

Інновацію ми визначаємо як кінцевий результат науково-інноваційної діяльності, у вигляді нового продукту (чи вдосконаленої форми вже існуючого), наділеного принципово новими якісними характеристиками та суспільними перевагами для застосування у практичній діяльності. Характерним, на нашу думку, для інновації є принцип «руйнування заради оновлення», адже інновація як нововведення полягає у повній відмові від уже відомих продуктів та технологій виробництва на користь нових, більш простих та економічно ефективних. Зазвичай, процес впровадження інноваційного продукту чи технології характеризується зміною чи абсолютною заміною існуючого продукту, виникненням нового ринку з поступовим витісненням сталих лідерів завдяки зниженню виробничих затрат та споживчих цін.

Оскільки інновація означає винахід або відкриття, виведене на стадію практичного застосування з економічною вигодою (тобто комерціалізований

науковий результат), вона насамперед асоціюється з наукоємними технологіями. Проте це міждисциплінарне поняття, що передбачає нововведення та новітні розробки не лише в технічних, а й у всіх інших галузях суспільного життя (медицині, політиці, освіті, торгівлі, організації праці, культурі тощо). Відповідно, під інноваціями можна також розуміти ідеї та пропозиції, засновані на спеціальних наукових дослідженнях, що можуть стати основою не лише нового продукту чи технології, але й нового процесу, послуги, будь-чого, спрямованого на покращення якості життя людини та суспільства в цілому.

Термін *інновація* був введений Й. Шумпетером як нова економічна категорія на позначення нової функції виробництва (Schumpeter, 1943). Сьогодні поняття набуло універсального характеру, оскільки передбачає розвиток будь-яких суспільних систем завдяки інтелектуальному капіталу. Як і більшість термінів, визначення інновації постійно уточнюється та вдосконалюється. Найбільша відмінність визначень інновації за дослідницею інноваційного менеджменту Н. Краснокутською полягає у двох підходах світової наукової спільноти до цього поняття: 1) інновація як процес нововведення (Б. Санто, К. Найт, Ф. Ніксон, Б. Твісс, В. Хартман та ін.); 2) інновація як результат інноваційної діяльності (Й. Шумпетер, П. Лелон, Х. Барнет, А. Т. Кругліков та ін.) (Краснокутська, 2003). На нашу думку, перший підхід стирає межі між тлумаченням окремих понять — «інновації» та «інноваційної діяльності» та позначає сутність інноваційної діяльності, тому ми надаємо перевагу тлумаченню інновації саме як кінцевого результату цієї діяльності.

Власне, *інноваційною діяльністю* є всі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, метою і результатом яких є впровадження інновацій («Oslo Manual», 2005, р. 18). Вона включає всі дослідження і розробки, прямо чи опосередковано пов'язані з розробкою конкретної інновації.

Комерціалізація нових знань, технологій та продуктів є ключовим складником мети інноваційної діяльності, що стимулює ринок до випуску нових конкурентоздатних товарів та послуг.

Чимало науковців пропонують власну класифікацію інновацій за різними ознаками: за джерелом ідеї для інновації, за видом нововведення, за сферою застосування у виробничому процесі та у сферах обслуговування, за ступенем

новизни, за масштабом поширення, за темпами здійснення, за стадією життєвого циклу інновації тощо (зокрема це класифікації А. Пригожина (1989), С. Агаркова, Е. Кузнєцової та О. Грязнової (2011). Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) в «Керівництві Осло» («Oslo Manual», 2005) – своєрідному збірнику рекомендацій зі збору та тлумачення відомостей про інновацію для застосування її на практиці – подала класифікацію інновацій за чотирма типами: продуктні інновації (пов'язані з удосконаленням чи зміною властивостей продукту), процесові (впровадження нового або покращеного способу виробництва чи доставки продукту), маркетингові та організаційні («Oslo Manual», 2005). На нашу думку, «Керівництво Осло» дає найбільш повну інформацію щодо визначень різних типів інновацій, їх класифікацію, види взаємозв'язків в інноваційному процесі, цілі інноваційної діяльності, а також методи й процедури оцінювання інноваційної активності. В контексті нашого дослідження згідно з «Керівництвом Осло» найбільш значущими є такі класифікації інновацій:

1) за сферою застосування (науково-дослідні, технічні, технологічні, організаційно-управлінські, маркетингові, соціально-економічні, інформаційно-комунікаційні, екологічні тощо) («Oslo Manual», 2005, р. 17);

2) за ступенем новизни для ринку (нові для галузі у світі, в країні та для окремого підприємства) («Oslo Manual», 2005, р. 17);

3) за ринковою сутністю (підсилювальні, радикальні, підривні) («Oslo Manual», 2005, р. 17).

Ці класифікації є необхідними для визначення найбільш перспективних та результативних галузей інноваційної діяльності та визначення ступеня інформаційної привабливості наукових результатів у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

Інноваційна діяльність спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень, що призводить до випуску на ринок нових конкурентоздатних товарів та послуг, або до виникнення нових ринків. Як будь-яка інша галузь суспільної діяльності, вона потребує злагодженої комунікації між її суб'єктами. Дослідження форм інтелектуальних практик та наукової комунікації як найважливішого механізму розвитку науки актуалізувалось в ХХ столітті з приходом

інформаційної революції. Відповідно, постало питання, яким чином потрібно налагоджувати наукову комунікацію задля досягнення максимального результату наукових розробок. Оскільки інноваційна діяльність полягає не лише у розробці принципово нового продукту, але й у його комерціалізації, масовому впровадженні та подальшому вдосконаленні, стає зрозумілим, що у процесі створення інновацій задіяна не лише наукова комунікація.

Наукова комунікація спрямована, насамперед, на обмін результатами досліджень між науковцями за допомогою спеціальних форм взаємодії, таких як наукові публікації, виступи на наукових конференціях, оформлення результатів досліджень у вигляді монографій, дисертацій тощо, які зазвичай є дещо складними для розуміння рештою соціуму. Для введення інноваційного продукту в масове виробництво використання лише цих моделей презентації є недостатнім та неповним. Натомість необхідний міцний комунікаційний зв'язок з представниками бізнес-сектору та чітка стратегія презентації інновацій потенційним споживачам. Тобто в ході інноваційної діяльності відбувається продуктивна взаємодія між представниками різних сегментів інформаційно-комунікаційного простору.

1.1.2. Інформаційно-комунікаційний простір

У контексті сучасної термінології наук про соціальні комунікації єдиного загальноприйнятого визначення інформаційно-комунікаційного простору немає, натомість більшість науковців оперують поняттями «інформаційний простір», «комунікаційний простір», «інформаційно-комунікаційне середовище» тощо.

Ми оперуємо саме поняттям *інформаційно-комунікаційного простору*, під яким розуміємо поле суспільної взаємодії, в якій відбувається обмін суспільно значущою інформацією (інформаційний складник) між різними суб'єктами комунікаційного процесу (комунікаційний складник). Під суб'єктами комунікаційного процесу ми маємо на увазі (для нашого дослідження передусім цікаві): по-перше, інформаційно-комунікаційну взаємодію між представниками науки, бізнесу та медіа; по-друге, двосторонню взаємодію вищезгаданих суб'єктів з іншими представниками соціуму (зацікавленою в наукових розробках аудиторією, споживачами інновацій).

Розглянемо деякі з інтерпретацій вищезазначених понять для визначення принципів відмінностей між ними.

Сучасні дослідники тлумачать простір як низку певним чином пов'язаних між собою умов, які можуть впливати на людину. Простір – форма буття матерії, що характеризує її протяжність, структурність, співіснування та взаємодію елементів у всіх матеріальних системах. Обмеження простору за В. Ільганаєвою (2010) пов'язані з «уявленнями про соціальний час та соціальний простір, який може існувати і незалежно від них» (с. 261). Водночас, середовище асоціюється з сукупністю певних умов, що забезпечують функціонування соціальних процесів та діяльності особистості.

Інформаційний простір, на думку Л. Біловус (2013), передбачає «існування будь-якого типу інформації, а в його центрі стоїть суб'єкт, який у процесі своєї діяльності створює, накопичує, передає і зберігає інформацію» (с. 189).

А. Манойло (2003) зазначає, що «інформаційний простір є сукупністю: суб'єктів інформаційної взаємодії чи впливу; власне інформації, призначеної для використання суб'єктами інформаційної сфери; інформаційної інфраструктури, що забезпечує можливість обміну між суб'єктами; суспільних відносин, котрі формуються як наслідок утворення, передачі, поширення і зберігання інформації, обміну інформацією всередині суспільства» (с. 73). В «Енциклопедичному словнику з державного управління» (2010) поняття інформаційний простір визначається Ю. Машкаровим як «сукупність сховищ, банків і баз даних, технологій їх супроводу і використання, інформаційних телекомунікаційних систем, що функціонують на основі загальних принципів і забезпечують інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також спрямовані на задоволення їх інформаційних протреб» (с. 298). Інформаційний простір іноді ототожнюють з інформаційним середовищем, маючи на увазі сферу сучасного суспільного життя, в якій інформаційний обмін та супровід відіграють провідну роль. Ці поняття є близькими, але не тотожними.

Як бачимо, в розумінні поняття *інформаційний простір* увага акцентується на інформації як складнику комунікаційного процесу, на формах її фіксування й функціонування в часі та просторі. Таке тлумачення викликає враження односторонності комунікаційного процесу, в якому людина прагне, насамперед,

задовольнити власні інформаційні потреби, а вже потім змінює, зберігає та передає інформацію іншим членам соціуму.

На противагу поняттю «інформаційний простір» нижчеподані тлумачення комунікаційного простору підкреслюють двосторонність комунікаційного процесу – прагнення людей, насамперед, до обміну інформацією. За визначенням Ф. Шаркова (2003), «*комунікаційний простір* – це сфера, в якій здійснюється інформаційний обмін за допомогою комунікацій; простір, де триває комунікаційний процес» (Шарков, 2003, с. 180; Тортіка, Біличенко, 2010, с. 81). М. Василик (2003) визначає комунікаційний простір як «систему численних комунікативних зв'язків (що виникають між різними агентами комунікації, якими можуть бути окремі люди, групи людей, соціальні інститути), яка характеризується інтенсивністю та кількістю взаємодій між агентами комунікативної взаємодії» (Василик, 2003, с. 400; Тортіка, Біличенко, 2010, с. 81). Поняття комунікаційний простір в лінгвістиці не має стійкого та однозначного визначення. Ф. Шарков зазначає, що у загальній теорії комунікації цей термін можна трактувати досить широко як територія, в межах якої відбувається взаємодія (Шарков, 2003).

В «Теорії комунікації» Г. Почепцова (2001) комунікаційний простір ототожнюється з інформаційним простором з уточненням, що «у випадку комунікації йдеться вже про двосторонній процес, де і генератор, і отримувач інформації володіють активними, формуючими цю комунікацію ролями» (с. 295-296). Дослідник також підкреслює думку Д. Спербера та Д. Вільсона щодо розрізнення інформаційної та комунікаційної інтенцій. Г. Почепцов зазначає: «В першому випадку йдеться про бажання повідомити щось, а в другому – комунікатор виявляє своє бажання до комунікації. Зазвичай обидві інтенції (особливо у випадку з вербальною комунікацією) зливаються воедино. Метою комунікатора є вплив на уявлення одержувача. Комунікатор створює конкретне повідомлення для конкретного одержувача, розраховане на конкретний момент, місце і контекст. Центральним в цьому ланцюжку є поняття релевантності для конкретного індивіда» (Почепцов, 2001, с. 293).

Л. Піддубна (2012) визначає *комунікаційний простір* як певним чином пов'язані між собою умови, які можуть впливати на людину. При цьому дослідниця

підкреслює такі «особливості комунікаційного простору, як прилюдний характер і відвертість; обмежений і контрольований доступ до засобів передавання; опосередкованість контактів сторін; певна нерівність у стосунках між особою, яка передає, і особою, яка приймає; чисельність адресатів повідомлень» (Піддубна, 2012, с. 119). Проте, на нашу думку, нерівність у стосунках між передавачем та одержувачем інформації, навпаки, притаманна визначенню інформаційного простору.

Подані тлумачення інформаційного та комунікаційного просторів доводять, що обидва поняття визначають сферу життєдіяльності людини, визначену певними просторовими та часовими межами й присвячену обміну інформацією між людьми для налагодження суспільних відносин. Проте, на нашу думку, ці поняття є нероздільними. Словосполучення *інформаційно-комунікаційний простір* в повному обсязі дає можливість зрозуміти сутність соціальної комунікації. В процесі презентації інновацій, йдеться не лише про самореалізацію науковців через представлення результатів наукових досліджень, але і про користь цих результатів, їх соціальну значущість для розвитку суспільства.

Існує також тлумачення інформаційно-комунікаційного простору крізь призму соціокультурного простору (Калмиков, 2010), яке передбачає, що саме соціум створює інформаційно-комунікаційне середовище та встановлює межі між засобами комунікації та її суб'єктами. Це пояснюється тим, що інформація та її інтерпретації не можуть існувати за межами соціуму та його специфічних комунікаційних середовищ (науково-технічного, економічного, політичного, культурного тощо). Оскільки інтерпретація як форма осягнення інформації забезпечується саме комунікацією між членами соціуму, що неможлива за межами соціальної дійсності, цей підхід підкреслює доцільність використання саме поняття інформаційно-комунікаційного простору.

О. Дубас (2015) визначає комунікацію як «соціальний феномен стає об'єктом дослідження на різних рівнях і в різних концептах: соціологічному, кібернетичному, політологічному, соціобіологічному, філософському, психологічному, лінгвістичному, культурологічному й т.д. ... [Під комунікацією (прим. автора)] в широкому сенсі розуміється і система, у якій здійснюється взаємодія, і процес

взаємодії, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію» (с. 65). Дослідник також наводить думку М. Бердишевої, яка наголошує, що поняття інформаційно-комунікаційний простір складається з таких обов'язкових компонентів як «інформатизований фізичний простір, простір певних інформаційних взаємодій та сфера відносин між людьми й спільнотами з приводу інформації» (Дубас, 2015, с. 65). Таке тлумачення акцентує на взаємозалежності інформації від соціуму та його внутрішніх комунікаційних взаємодій.

Отже, аналіз вищезазначених підходів показує, що наше розуміння інформаційно-комунікаційного простору збігається з тлумаченнями Г. Почепцова, А. Калмикова та О. Дубаса, які наголошують на двосторонній взаємодії учасників комунікаційного процесу, а також на обміні та подальшому використанні інформації, що становить вагомий суспільний інтерес, в контексті презентації інновацій – інформації про наукові досягнення та можливості їх впровадження в практичну діяльність.

1.1.3. Презентація інновацій різними видами комунікації

Поняття **«презентація інновацій»** ми тлумачимо як процес поширення інформації про результати науково-інноваційної діяльності та перспективні напрями наукових досліджень, покликаний викликати зацікавленість громадськості та професіоналів галузей науки та інновацій та забезпечити впровадження інновацій та їх потенційну комерціалізацію.

Презентація наукових результатів в інформаційно-комунікаційному просторі передбачає взаємодію між суб'єктами інноваційної діяльності, що представляють розрізнені за своєю сутністю комунікаційні середовища. Наукова комунікація, бізнес-комунікація, масова комунікація, комунікація в соціальних медіа є обов'язковими етапами від моменту виникнення ідеї до впровадження інноваційного продукту чи технології у масовий суспільний вжиток. Комунікація між суб'єктами інноваційної діяльності в кожному з вищезазначених сегментів відрізняється формами, цілями, засобами, стратегіями, рівнями, моделями взаємодії, проте

злагоджений механізм співпраці представників науки, бізнесу, влади та медіа забезпечує соціально-економічний прогрес людства.

У цьому дослідженні ми визначаємо актуальні способи комунікаційної взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності як *моделі презентації інновацій*. На наш погляд, така уніфікація є доцільною, оскільки модель – це «структуроване відтворення принципів та закономірностей взаємодії об'єктів конкретної системи чи їх складових» (Frigg, Hartmann, 2006, part 1) у вигляді схем, макетів, зображень тощо. Саме поняття «модель» позначає структуризацію наукових теорій, підходів та семантичних поглядів (Suppes, 1962; Frigg, Hartmann, 2006, part 1). В соціальнокомунікаційному аспекті інноватики «комунікаційна модель» позначає теоретико-схематичну структуризацію імовірних та найбільш поширених способів презентації інновацій.

В основу класифікацій моделей комунікації, насамперед, покладено розуміння природи зв'язків між її суб'єктами. Е. Груніг (Grunig, 1992) проаналізував моделі PR-комунікації, які у контексті презентації наукових досягнень можна характеризувати таким чином:

- пропаганда – відверте нехтування інтересами громадськості, отримувач інформації є пасивною ланкою, етичні принципи відверто ігноруються. Прикладом цієї моделі є спекуляції цінністю та достовірністю науково-інноваційних результатів на користь зацікавлених груп соціуму (наприклад, фармакологічні кампанії, або спекуляції результатами досліджень змін клімату тощо);

- інформування – передбачає масове поширення здебільшого правдивої інформації, але також без урахування інтересів громадськості;

- двостороння асиметрична комунікація – модель, націлена на трансформацію суспільної думки про предмет комунікації з частковим урахуванням потреб громадськості;

- «двостороння симетрична комунікація – передбачає діалог між організацією та її цільовою аудиторією, де кожна зі сторін готова до співпраці, що гарантує взаємовигідні відносини для обох сторін» (Наумов, 2015, с. 44). Еталонною ми вважаємо саме цю модель, оскільки вона найбільш цілісно відображає взаємодію з

одного боку науки, бізнесу та медіа й суспільства іншого боку, яке певним чином реагує на інформацію про наукові досягнення (особливо з появою соціальних медіа).

Комунікація в сфері інновацій як напрям професійної діяльності журналістів описана Д. Нордфорсом (2004) (Центр інновацій та комунікацій Стенфордського університету) наприкінці 2000-х і синтезована в модель інноваційної журналістики, яку ми обов'язково враховуємо у спробі систематизувати комунікаційні процеси презентації інновацій.

У визначенні комунікаційних моделей презентації інновацій ми також враховуємо модель гетерархічної взаємодії соціальних акторів за М. Шиліною (Шилина, 2015), яка передбачає соціальну комунікацію між професіоналами соціально-економічних сфер (індивідів та організацій, що представляють державу, науку, бізнес-організації, а також громадськість) з метою створення та реалізації інноваційного продукту чи послуги.

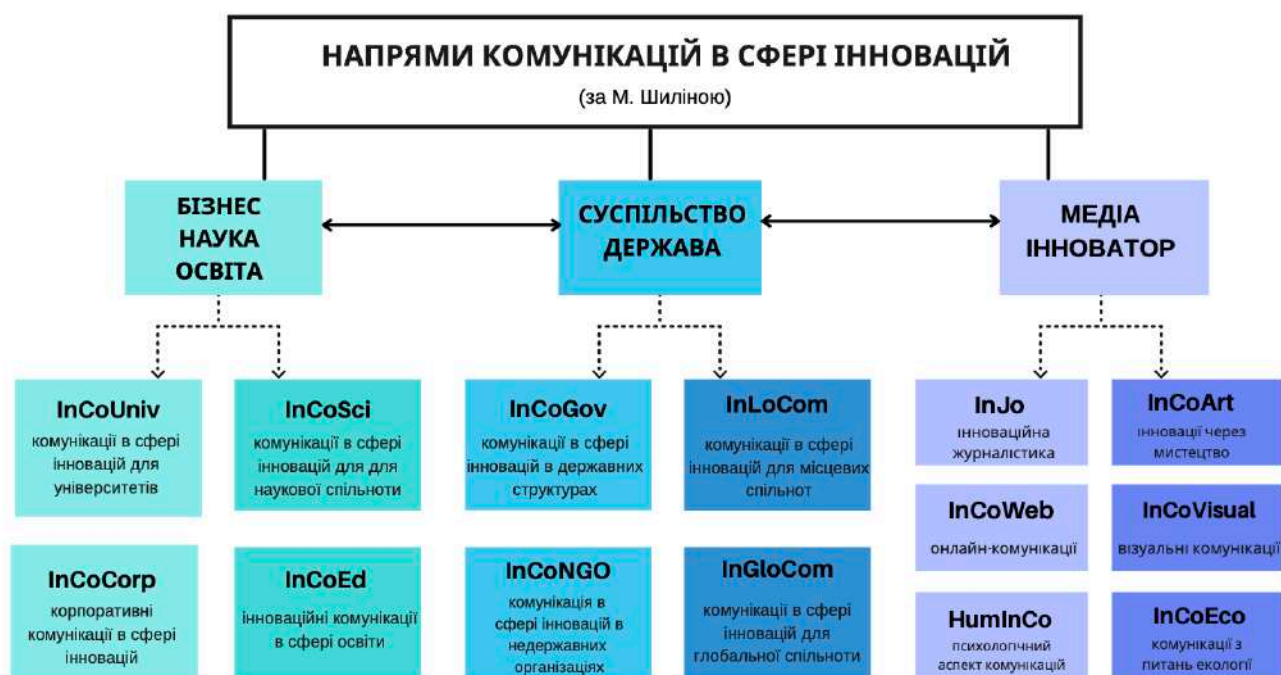


Рис. 1. Види комунікацій в сфері інновацій.
Джерело: укладено автором.

Для осмислення актуальних моделей презентації інновацій ми використали класифікацію основних напрямів комунікації в сфері інноваційної діяльності за Є. Б. Кузнецовим та А. Б. Лапшовим (2011), які одними з перших визначили комунікацію

в сфері інновацій як «комплексну діяльність, що передбачає спеціалізований підхід та інструментарій і реалізується з метою об'єднання учасників інноваційної діяльності, стимулює їх до відкритого діалогу та співпраці задля спільного виробництва інновацій» (Кузнецов, Лапшов, 2011). В основі цієї класифікації саме специфічні підходи до інформаційно-комунікаційних потреб суб'єктів інноваційної діяльності, що збігається з нашим розумінням комунікаційних процесів презентації наукових результатів.

На рис. 1 схематично подано три основні види комунікацій в сфері інновацій, що складаються з чотирнадцяти основних практик.



Рис. 2. Напрями комунікаційної взаємодії у презентації інновацій.

Джерело: укладено автором (на основі: Шилина, М. Г. (2015). Интергация социальной коммуникации в дискурсе инноваций. Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология, 2(22). С. 95–104).

Як бачимо, інформаційно-комунікаційна взаємодія між суб'єктами інноваційної діяльності є багатовекторною та потребує професійного підходу до організації,

професійних акторів та найбільш сучасних комунікаційних моделей для різних сегментів інформаційно-комунікаційного простору.

Наше формулювання основних видів комунікаційної взаємодії у презентації інновацій ґрунтується на класифікації М. Шиліної (2015, с. 98). Згідно трьом основним напрямкам науково-інноваційної діяльності, визначені види комунікаційної взаємодії повинні забезпечувати (рис. 2):

- роль університетів як центрів інноваційних комунікацій;
- сприяння комунікацій в сфері інновацій в науково-дослідних установах;
- реалізацію комунікаційних стратегій в сфері інновацій в приватних компаніях;
- сприяння розвитку творчого потенціалу та інновацій в системі загальної та професійної освіти;
- заохочення комунікацій в сфері інновацій з державними установами;
- заохочення комунікацій через неурядові організації для формування громадської думки, розвитку творчого потенціалу людей та їх інтеграції;
- розвиток інноваційних місцевих спільнот, створення відкритих, прогресивних регіонів, зосереджених на інноваціях та розвитку;
- інтеграцію в глобальну інноваційну спільноту;
- розвиток інноваційної журналістики та професійної підготовки журналістів, редакторів та спеціалістів ЗМІ наукової тематики;
- заохочення комунікацій в сфері інноватики серед та через митців сучасності;
- використання новітніх онлайн-технологій для стимуляції інноватики;
- розвиток комплексної візуальної комунікації в сфері інновацій;
- висвітлення ролі інноваційної діяльності для соціуму;
- розвиток інновацій в сфері екології.

Описані підходи до видів комунікацій в сфері інновацій узагальнюють базові взаємозв'язки між суб'єктами інноваційної діяльності таким чином:

- «інноватор – бізнес»;
- «інноватор – держава»;
- «інноватор – соціум»,

кожен з яких реалізується за допомогою засобів, притаманних конкретним професійним комунікаційним середовищам.

Ми розглядаємо ці взаємозв'язки, передусім, через призму інноватора як найбільш зацікавленого в успіху інновації, що презентує соціуму науковий результат, контролює комунікаційні процеси на всіх етапах науково-інноваційної діяльності та повною мірою володіє сучасним комунікаційним інструментарієм.

Наш підхід до тлумачення процесів презентації інновацій передбачає також особливу роль медіа як творця образу інновації в інформаційному просторі, тому ми вважаємо доцільним доповнити вищезазначений перелік взаємозв'язками «інноватор – медіа» та «медіа – споживачі інновацій».

1.1.4. Сегменти інформаційно-комунікаційного простору

Наукова комунікація як початковий етап популяризації будь-якого наукового результату, на наш погляд, є найбільш вузькоспеціалізованим та найменш доступним для широкого загалу сегментом інформаційно-комунікаційного простору. Моделі презентації наукових результатів, що використовуються представниками науки, доступні лише визначеному колу осіб, професіоналам галузі, адже не кожен член суспільства здатен осягнути суть наукового тексту через складність термінології та необхідних для розуміння фонових знань. Проте для наукової спільноти публікації в наукових виданнях, участь в конференціях, ярмарках, симпозіумах досі залишаються найбільш ефективними формами презентації наукових результатів та професійного самопозиціонування науковця.

Сутності, особливостям та механізмам наукової комунікації присвячені праці Р. Барквіля, Т. Біксона, Т. Борисової, А. Гербера, Д. Діча, Е. Дженсен, Дж. Івленда, С. Іллінгворта, Р. Кемірі, Н. Комінкоса, Дж. Міллер, С. Паскаліс, Г. Пітерса, С. Робінсона, Т. Ярошенко та ін.

Визначення ключових комунікаційних моделей наукової комунікації спричинене бінарною природою її мотивів. Наукова комунікація передбачає два основних вектори взаємодії: 1 – науковопублікаційну активність в межах науково-професійної спільноти та 2 – комунікаційну взаємодію з масовою аудиторією.

П. Вайнгарт та М. Джоуберт у дослідженні мотивів взаємодії науки з громадськістю (Weingart and Joubert, 2019) виділили два види наукової комунікації: «інституціоналізовану» (тип 1; з використанням PR-технологій на користь науково-дослідних установ, представниками яких є науковець) та «незацікавлену» (тип 2; із залученням громадськості до обговорення значущості розробки), та за допомогою опитувань виявили нижчий рівень довіри до 1 типу наукової комунікації, ніж до 2 типу. Вчені також розмежували дві функції наукової комунікації: освітню та рекламну, підкресливши потужний вплив останньої на трансформацію звичних моделей наукової комунікації.

Основними складниками наукової комунікації за Т. Борисовою та Т. Ярошенко (2015) є «реєстрація нової ідеї чи дослідження; сертифікація якості дослідження; інформування про дослідження та його результати (передусім через публікацію в науковому журналі); архівування результатів для майбутніх доступів та використання» (с. 44-49).

Наукова публікація як специфічний комунікаційний акт є первинним елементом процесу самовідтворення науки, оскільки через цитування вона завжди пов'язана з іншими публікаціями і, в свою чергу, спонукає до продукування нових наукових робіт. Відповідно наукові публікації були й надалі будуть основою фахової взаємодії в межах наукової спільноти як першоджерело для оприлюднення наукових результатів, оцінки авторитету вченого та наукової спільноти.

Т. Ярошенко у своїй монографії «Наукові журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотек» (2012), присвячених науковим журналам згадує перший науковий журнал: «Philosophical Transactions of the Royal Society», який започаткував журнальну модель наукової комунікації та став відліковим в історії науки загалом; станом на 2015 рік цьому виданню, що видається Лондонським королівським товариством, виповнилося вже 350 років» (Борисова, Ярошенко, 2015, с.45).

Комунікаційні моделі наукової комунікації, зокрема наукові публікації, слід вивчати з урахуванням розвитку інструментарію наукометричних баз даних та наукометрії загалом, що розвинулась в середині 20 століття внаслідок дискриптивного підходу до тлумачення наукової комунікації. Як зазначає О. Видрін (Выдрин, 2009), інструментарій наукометричних баз «відстежує приріст публікацій,

здійснює формальний статистичний аналіз змісту публікацій, аналізує наукові журнали як канали зв'язку та системи бібліографічних посилань в наукових публікаціях, забезпечує дослідження мереж взаємодії вчених, мереж цитування та виявлення ступенів наповненості мережі інформацією» (Выдрин, 2009, с.115). В умовах глобалізаційних процесів сучасного інформаційно-комунікаційного простору володіння цим інструментарієм є обов'язковою частиною професійної успішності науковця.

Протягом 2010-2020 років в українському науково-видавничому просторі простежується тенденція приросту індексованих міжнародними наукометричними базами видань (рис. 3).

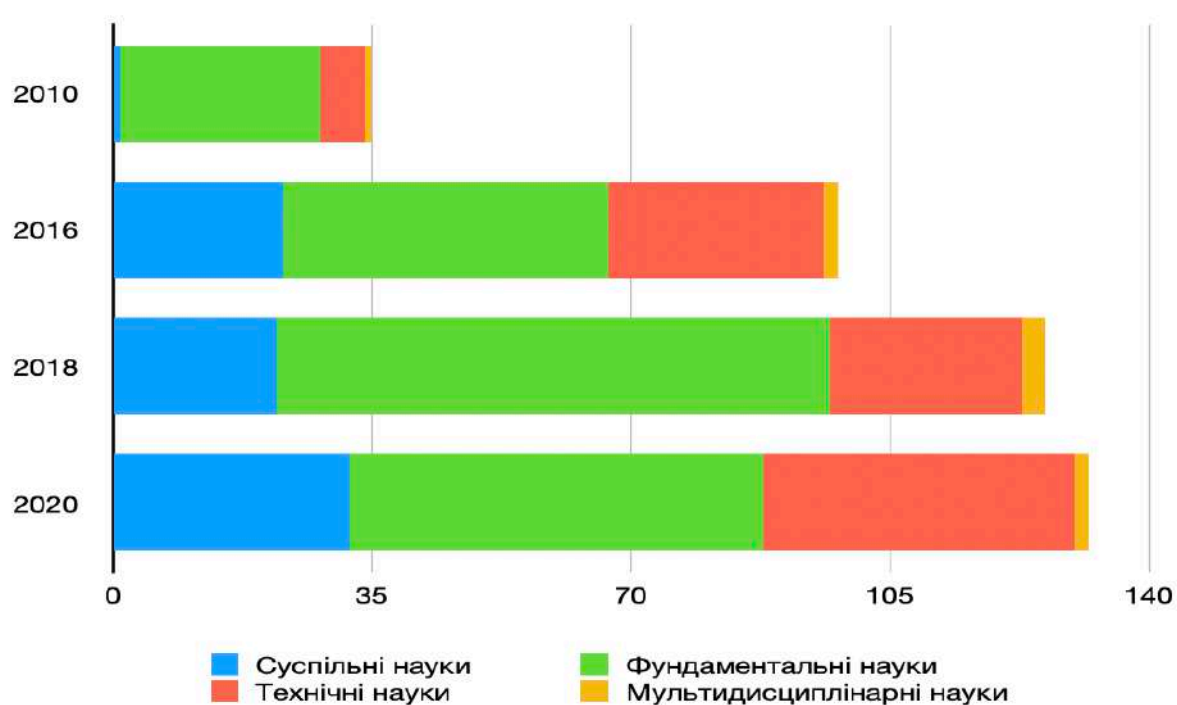


Рис. 3. Українські наукові видання в Scopus та Web of Science (тенденції кількісно-галузевого розподілу за період 2010-2020 рр.).

Джерело: укладено автором.

На динаміку приросту наукових видань в міжнародних наукометричних базах впливає комплекс кількісно-якісних показників публікаційної активності науковців, що є вирішальними у продовженні чи скасуванні подальшої індексації конкретного наукового видання. Це частково пояснює постійний галузевий перерозподіл індексованих видань. На прикладі українських наукових журналів у Scopus та Web of Science протягом 2010-2020 років помітна позитивна тенденція приросту індексації у

трьох з чотирьох основних груп наукових галузей: суспільні, фундаментальні та технічні науки (к-сть індексованих мультидисциплінарних українських видань у цих наукометричних базах протягом 10 років залишається відносно незмінною). Якщо порівнювати кількість індексованих видань за 2018 та 2020 роки помітна тенденція кількісного перерозподілу індексації між виданнями фундаментальних та технічних наук, що може свідчити про певний стрибок розвитку технічних науково-інноваційних досягнень та про їх цінність для міжнародної наукової спільноти.

За результатами Web of Science Awards 2019 найбільш цитованими українськими науковцями (як і галузей науки в цілому) стали представники медичних наук, фізико-математичних наук, інженерних технологій, хімії та фармакології.

Лідерство за цитованістю наукових публікацій протягом останніх декількох років належить науковцям США, Китаю, Великобританії, Німеччини та Японії. Станом на 2018 рік за даними рейтингу «Scimago Journal & Country Rank» американські вчені найбільш активно проводять дослідження у сфері медицини. Незважаючи на незмінне лідерство природничих наук серед кількості публікованих та процитованих статей, віднедавна їх наздоганяє сфера програмного забезпечення (ПЗ). Її активізація відбулась внаслідок активної дослідницької діяльності, відповідно виникла потреба у створенні унікального ПЗ для аналізу та обробки даних, отриманих під час експериментів. Такі статті публікують не лише видання з інформатики, але й журнали з фізики, генетики, біології тощо (Журкович, 2019). Це підтверджує, що українські науковці впевнено слідують тенденціям найбільш актуальних галузей наукових досліджень та вносять вагомий внесок у розвиток цих галузей на глобальному рівні.

Індексація вітчизняних наукових видань міжнародними наукометричними базами свідчить про довіру міжнародної наукової спільноти до опублікованих результатів як достовірних та важливих для подальших досліджень.

Незважаючи на відмінність наукової комунікації від публічного висвітлення науки в медіапросторі, слід обов'язково враховувати цінність наукових видань як достовірного та надійного джерела наукових результатів, на які посилаються медіа. Відповідно, інформаційний образ інновації серед масової аудиторії частково

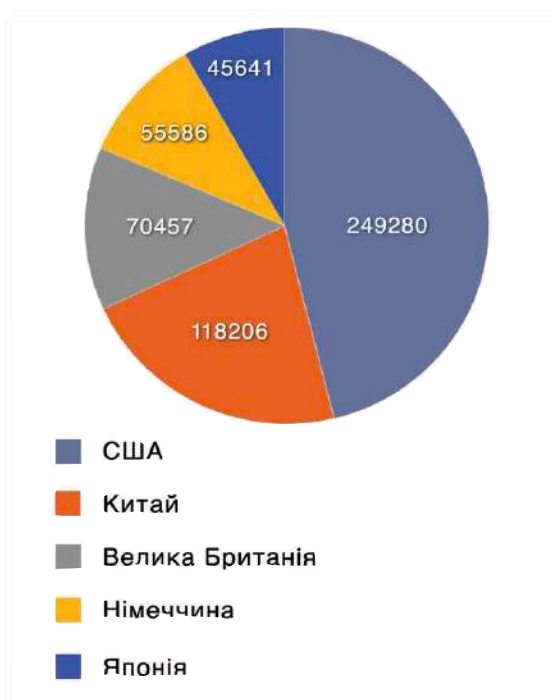


Рис. 4. Рейтинг цитованості науковців міжнародної спільноти (за рейтингом «Scimago Journal&Country Rank» 2018).
Джерело: Журкович, Т. (2019). Цитування як показник напрямку руху в науці. Наука та метрика.

залежить від достовірності наукових результатів, а публікації в індексованих наукометричними базами виданнях підвищує рівень довіри до них завдяки строгим процедурам відбору та рецензування результатів.

На противагу наукометричному (дискриптивному) підходу, що бере до уваги виключно внутрішні фактори розвитку науки, існує й екстерналістський підхід до розуміння наукової комунікації (представниками якого є Г. Беме, В. Деле, В. Шефер), що вказує на тісний зв'язок науки та суспільства, обумовлений економічними та політичними інтересами окремих груп, та створює концепцію «фіналізації науки» (Выдрин, 2009, с. 115). Цей підхід підкреслює роль трансферу технологій у формуванні взаємозв'язків між представниками світової наукової спільноти та передбачає «обмін знаннями, методами, зразками виробництва та технологіями з представниками інших наукових установ за допомогою провайдингу інновацій – посередницької діяльності, що передбачає залучення фахівців-провайдерів до комерціалізації інноваційних розробок через консалтинговий супровід, венчурне фінансування та інноваційне бізнес-проектування з метою просування на ринок інноваційної продукції» (Володін, Чекамова, 2007, с. 68). Трансфер технологій як вид наукової комунікації покликаний забезпечувати вирівнювання технологічних

можливостей та поширення вдалого досвіду впровадження інновацій задля розвитку світової економіки шляхом ефективного менеджменту науково-дослідних організацій, що включає ряд організаційних та інформаційних рішень з просування технологій від дослідницьких лабораторій до ринку економічно ефективним шляхом. Яскравим прикладом такої взаємодії є обмін науковими досягненнями в галузях інформаційних технологій, природничих наук та медицини.

Отже, науковець як інноватор при виборі моделей презентації наукових результатів потенційно зацікавлений у комерціалізації інноваційної ідеї та проекту, залученні представників масмедіа для популяризації наукового здобутку та підтримці статусу інноватора у вітчизняній та світовій науковій спільноті.

Бізнес-комунікація як один з видів комунікаційної взаємодії в презентації інновацій, насамперед, спрямована на комерційний успіх інноваційного проекту. Принциповою умовою інвестування інновацій є забезпечення представникам бізнес-організацій повного інформаційного доступу та прав з прийняття організаційних рішень, починаючи з найперших етапів реалізації ідеї (тестування продукту, супровідні дослідження, вдосконалення характеристик, усунення потенційних недоліків) і аж до виведення інноваційного продукту чи послуги на ринок. Відповідно, більшу частину прибутку від вдало реалізованого інноваційного проекту отримують саме бізнес-організації. Якщо поєднати цей факт із журналістською тенденцією ігнорувати авторство розробок у матеріалах про інновації, присвоюючи наукові здобутки узагальненим групам вчених та членам наукових організацій (на кшталт, «британські вчені» чи «науковці з ... університету» тощо), а не конкретно творцеві інновації, виникає враження, що науковці перебувають в найменш вигідному становищі. Проблему формування порядку денного сучасних інтернет-медіа України щодо науково-інноваційної тематики, тенденції висвітлення інноватики в українських ЗМІ, потенціал інформаційного супроводу дифузії інновацій та використання новинних інтернет-медіа України як засобів зворотного зв'язку й обговорення наукових досягнень висвітлено у наукових працях С. Зайцевої (2020).

З іншого боку, бізнес-організації, в погоні за прибутками та вдоволенням ринкових потреб, дають молодим та перспективним дослідникам можливість (за

умови відсутності ефективної державної підтримки) проявити себе у світовій науковій спільноті.

Одним із векторів бізнес-комунікації в процесі пошуку інноваційних проєктів є співпраця з провідними ЗВО та науковими установами, що спрощує виробничо-технічну складову процесу, оскільки дозволяє проводити дослідження та тестування розробок на базі технічного забезпечення наукової установи. Крім того, така взаємодія дозволяє молодим науковцям, обираючи теми й напрями майбутніх досліджень, зосередитись на нагальних ринкових та суспільних потребах.

Яскравим прикладом тісної взаємодії бізнесу з освітнім сектором є досвід Великобританії, що починаючи з 1975 року сформувався в модель Партнерства в Трансфері Знань (Knowledge Transfer Partnerships) («About КТР», 2018), яка передбачає три ключові принципи ефективної взаємодії:

1. Університет є рівноцінним суб'єктом інноваційної діяльності, що забезпечує регіональний економічний розвиток шляхом вибору пріоритетних напрямів наукових досліджень та стимулювання бізнесу до інвестицій у актуальні для конкретного регіону проєкти.

2. Співпраця освіти та бізнесу породжує виникнення технологічних парків, бізнес-інкубаторів, акселераторів – бізнес-платформ для підтримки й розвитку інноваційних проєктів, що базуються на дослідно-технічних ресурсах університету.

3. Освітній сектор реагує на актуальні запити ринку і формує відповідні освітньо-дослідницькі програми з їх реалізації.

Протягом останніх років в Україні також набула популярності практика створення інноваційних лабораторій на науково-технічних базах ЗВО. Інноваційні лабораторії у взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності приділяють значну увагу новітнім інформаційним-комунікаційним технологіям (зокрема хмарним технологіям), що полегшують та прискорюють співпрацю. І. Бакушевич, А. Гощинський та С. Слава (2015) визначають інноваційні лабораторії як: «модель віртуального партнерства бізнесу–освіти–науки» і зазначають, що «їх концепція, тісно пов'язана з відкритими інноваціями, створенням платформи для експериментів, де підприємства, органи місцевої влади та громадяни беруть участь у

розробці інноваційного продукту/послуги/технології..., а її важливими компонентами є відкритість платформи для всіх зацікавлених з різним рівнем підготовки, для участі громадськості у наданні ідей для розв'язання місцевих проблем бізнесу, соціальної сфери, екології, широке охоплення ланок інноваційного ланцюга за участі постачальників, посередників, споживачів інновацій та інших учасників ринку нових знань» (с. 92). В Україні проєкт «Іннолаб» був заснований в 2012 році за фінансової підтримки програми «TEMPUS» та партнерства українських університетів (НУ Києво-Могилянська академія, Ужгородський національний університет, НТУ Харківський політехнічний інститут), білоруських (Гродненський державний університет ім. Янка Купала, Полоцький державний університет), та європейських (Університет м. Бредфорд (Великобританія), Талліннський технологічний університет, Університет м. Тессалоніки ім. Аристотеля (Греція), а також Міністерства освіти і науки України та Бізнес-інкубатора Тернопільщини. Дослідники зазначають: «За задумом організаторів, «Іннолаб» покликаний залучати студентів та викладачів до інноваційної діяльності підприємств та до ранжування за допомогою такої колаборації списку ідей для визначення переможців, що посилить співпрацю бізнесу та освіти в експериментуванні з проривними технологіями інноваційного розвитку бізнесу на ранніх стадіях цього процесу» (Бакушевич, Гоцинський та Слава, 2015, с. 92).

Прикладом ефективної співпраці університетів та бізнес-організацій є колаборація Київського національного університету імені Тараса Шевченка (зокрема, Наукового парку та Бізнес-школи КНУ) з Всеукраїнською мережею бізнес-інкубаторів «УЕР», яка від заснування в 2016 році сприяла реалізації понад 250 українських стартапів. Організації запустили пілотний проєкт – «Підприємницький університет», метою якого є популяризація *інноваційного підприємництва* серед студентства та стимулювання нових стартапів. Це академічна програма тривалістю в один семестр, що може бути інтегрована у будь-якому університеті. За словами засновника «УЕР» А. Заїкіна, близько 8-10% людей мають інноваційно-підприємницькі схильності, водночас лише 25% стартапів є успішними. Першим інноваційне підприємництво як навчальну дисципліну другого семестру 2020-2021

навчального року ввів саме Економічний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Іншим прикладом реалізації бізнес-комунікацій в ході інноваційної діяльності є колаборація Економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Міністерства цифрової трансформації України у вигляді Центру підприємництва «Дія. Бізнес» (заснованого в 2020 році). Проєкт створений для заохочення інноваційно-підприємницької діяльності в Україні, а також для надання молодим командам інноваторів інформаційно-ресурсного консалтингу щодо створення та реалізації стартапів.

Говорячи про бізнес-комунікацію на рівні взаємодії з масмедіа, варто наголосити на своєрідній ролі ЗМІ як каталізатора в залученні наукової спільноти у бізнес-проєкти, присвячені пошуку інноваційних ідей, а також в поширенні інформації про актуальні форми венчурного інвестування.

Крім вищезгаданих напрямів бізнес-комунікації в інноваційній діяльності (взаємодія з ЗВО та масмедіа) варто пам'ятати й про залучення громадськості у процес пошуку інноваційних ідей шляхом використання сучасних Інтернет-технологій. Йдеться про створення інтернет-ресурсів та сторінок бізнес-організацій у популярних соціальних медіа.

Отже, мотивами бізнес-комунікації як сегменту інформаційно-комунікаційного простору в процесі презентації наукових результатів є:

- 1) пошук цікавих та перспективних інноваційних проєктів серед науковців (найбільш привабливими є «підривні» інновації – продукти та технології, що не просто вдосконалюють попередні продукти, а створюють абсолютно нові ринки з витісненням сталих лідерів галузі);
- 2) взаємодія з освітнім сектором для забезпечення практичної складової навчального процесу та залучення майбутніх спеціалістів до вдоволення науково-технологічних, виробничих, ринкових та соціальних потреб;
- 3) залучення представників масмедіа та спеціалістів з PR як посередників у популяризації інноваційної діяльності в цілому та конкретних бізнес-проєктів, спрямованих на комерціалізацію інноваційних розробок;

4) допомога з фінансуванням та технічним забезпеченням інноваційного проєкту;

5) комерційний успіх реалізованих інновацій.

Масова комунікація як і більшість термінів наук про соціальні комунікації, отримала чимало тлумачень з боку світової наукової спільноти. Детальний огляд визначень цього поняття за українськими та зарубіжними науковцями представлений в працях В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, О. Холода, присвячених дослідженню сутності та особливостей масової комунікації. Ми розуміємо масову комунікацію як інституціолізований процес поширення інформації на масову, територіально розпорошену аудиторію за допомогою засобів масової комунікації. Більш розгорнуте, схоже за змістом тлумачення наводить В. Різун. Вчений підкреслює, що «масова комунікація – це майстерно організована взаємодія у формі суспільно-культурної діяльності, учасниками якої є, з одного боку, професійні мовці (комунікатори або комуніканти), котрі діють відповідно до суспільно-етичних норм, законів держави, вимог технології організації мовлення та спілкування, а, з другого боку, маса людей (маси, комунікати), на яку впливають професійні мовці через засоби масової комунікації» (Різун, 2008, с.61).

В процесі презентації інновацій масова комунікація спрямована на поширення інформації про наукові досягнення серед зацікавленої в реаліях науки аудиторії та популяризацію наукової тематики. Як і будь-яка новина, інформація про наукові результати може бути представлена у вигляді статті в пресі, частини випуску новин, теле- чи радіопроеграми, книги, документального фільму тощо. В контексті нашого дослідження варто звернути увагу на науково-популярну періодику, інформаційно-розважальні Інтернет-ресурси присвячені науковій тематиці, а також на рубрики загальнотематичних ЗМІ, присвячені науці та інноваціям.

Українські вчені А. Бойко, Н. Зелінська та О. Коновець (2009) у праці «Наукова комунікація у мас-медіа» виділяють три види наукової журналістики (с. 18). Вивченню особливостей української науково-популярної періодици присвячені дослідження Д. Філоненка (2015) та А. Бессараб (2013), в яких науковці також характеризують найбільш тиражовані й відомі науково-популярні видання та їх електронні версії, визначають їх слабкі сторони, причини низької популярності

журналістських матеріалів наукової тематики та пропонують рекомендації з їх удосконалення.

Особливості популяризації науки в спеціалізованих та неспеціалізованих українських інтернет-медіа детально дослідила А. Дедушкіна (2015), сформулювавши основні «причини вповільненого розвитку наукової журналістики в Україні» (с. 40-41). Серед цих причин, на наш погляд, здебільшого на процес презентації інновацій впливають:

- відсутність злагодженої комунікації між наукою та медіа;
- недостатній рівень професійної підготовки журналістів, що висвітлюють наукову тематику;
- нівелювання інноваційної тематики на користь вірального псевдонаукового контенту;
- надмірне спрощення сутності наукових результатів;
- недовіра науковців до медіа як інструменту якісного інформаційного супроводу інновацій;
- невміння вчених самостійно презентувати свої розробки та оперувати повним спектром сучасних комунікаційних моделей;
- відсутність стійкого інтересу масової аудиторії до наукової тематики.

Серед рис популяризації науки в неспеціалізованих медіа А. Дедушкіна (2015) виділяє: незначну кількість наукових новин у порівнянні з матеріалами на інші теми; висвітлення найбільш сенсаційних новин світового рівня з тенденцією до викривлення інформації в заголовках; поширеність випадків свідомого спотворення інформації про науку з порушенням етичних норм журналістики; превалювання інформаційних жанрів над аналітичними; тенденція створення медіатекстів «універсальними» журналістами, що не спеціалізуються на науковій тематиці; нівелювання досягнень українських вчених; галузева спорадичність представлених інновацій тощо (с. 42). Стосовно ж спеціалізованих науково-популярних інтернет-медіа дослідниця також виділяє причини їх низької ефективності у популяризації науки: охоплення малої аудиторії – низька відвідуваність ресурсів; тематична розрізненість ресурсів; реалії української науки та розробки українських науковців залишаються поза увагою; відсутність співпраці з науковцями призводить до

спотворення наукових результатів; надання переваги інфотейменту; ігнорування сучасних інтерактивних, гіпертекстуальних та мультимедійних можливостей та використання соціальних мереж; незручний та непривабливий дизайн інформаційних ресурсів (Дедушкіна, 2015, с. 43).

Невід'ємним масовокомунікаційним складником сучасної презентації інновацій є едьютеймент, що в ідеалі не впливає на якість та цінність наукового результату, а лише адаптує науковий зміст для отримання «освітньої розваги» (Niemann, Bittner, Schrögel, Hauser, 2020, p. 177). Дослідження німецьких шоу наукових перегонів («science slams») Ф. Німана, Л. Бітнера та Ф. Шрьогера та Ц. Хаузера (2020) доводить, що форматам едьютейменту притаманні «мультимодальність, інтерактивність та висока ефективність» (р. 178). Дві третини респондентів цього дослідження зазначили саме веселощі та задоволення як основну мотивацію для перегляду подібних наукових шоу. Незважаючи на розважальний формат ключовою для аудиторії подібних наукових шоу залишається саме зацікавленість у науці та прагнення до пізнання.

Медіатексти наукової тематики супроводжуються коментарями наукових експертів. Проте визначити рівень компетентності наукового комунікатора? За класифікацією Р. Армона наукові експерти в медіаматеріалах зазвичай поділяються на: «власне науковців, наукових комунікаторів та професіоналів галузі» (Armon, 2016, p. 5). Відповідно, неправильний підбір експерта спричиняє виникнення непорозумінь, наративів і дезінформації.

Окрім спорадичності висвітлення наукових результатів непомірної шкоди репутації наукової спільноти завдає дезінформація – навмисна (desinformation) та ненавмисна (misinformation) (Taddicken, Wolff, 2020), що викликає дисонанс в аудиторії.

Інтеграція псевдонауки у вигляді фейкових новин та дезінформації спричинена численними наративами, які завдяки сучасним онлайн-технологіям продовжують свою присутність в ІКП. Наприклад, науково-популярні медіатексти окрім спорадичного висвітлення наукових фактів вбирають ще й «ідеї наукової фантастики» (Introne, Gokse Yildirim, Iandoli, DeCook, Elzeini, 2018) чим посилюють спотворення наукової картини світу. Найбільш критичною у цьому випадку є

навмисна маніпуляція довірою та необізнаністю аудиторії за допомогою Інтернету, розглянуті в дослідженнях зарубіжних науковців. Проте навіть ненавмисна дезінформація, спричинена необізнаністю автора, загрожує провалом інноваційного проєкту на етапі його презентації.

Результати дослідження феномену довіри до наукових експертів (Reif, Kneisel, Schäfer, Taddicken, 2020) свідчать про те, що: 1) наукові телеексперти, сприймаються як більш компетентні, ніж експерти наукових влогів; телевізійні наукові експерти вважаються типовими вченими, а науковці з онлайн простору виділяються своїми високопрофесійними комунікативними здібностями (бути розважальним і зрозумілим водночас); 2) емоційні оцінки вчених є важливими провідниками сприйняття та довіри; 3) особистісні оцінки та емоційні впливи наукових експертів суттєво опосередковують вплив стимулу (телевізійне інтерв'ю на протипагу відео на YouTube) на всі виміри сприйняття достовірності та надійності наукових експертів.

Низький рівень якості матеріалів наукової тематики в українських ЗМІ у 2017 році частково підтвердився поширенням викривленої інформації про науковий здобуток науковиці О. Броварець, яка за словами ЗМІ «винайшла ліки від раку» («Українка зробила сенсаційне відкриття», 2017), хоча насправді дослідниця-біофізик лише вивчала «виникнення точкових мутацій та перспективи створення засобів для лікування онкологічних захворювань, що є лише першим етапом вивчення молекулярних механізмів виникнення точкових мутацій» (Хаддад-Розкладай, 2017). Ще одним яскравим прикладом викривлення журналістами наукових фактів є матеріал, що передрукували більшість світових ЗМІ, присвячений «винайденню тринадцятого знаку зодіаку вченими NASA» («Тринадцятий знак зодіаку», 2020), яке, за словами журналістів, спричинить революцію в астрології та зміну календарного розподілу вже відомих знаків Зодіаку. Частина аудиторії з розвиненим логічним та критичним мисленням одразу відчула абсурдність такої заяви ЗМІ, адже, по-перше, астрологія відноситься до псевдонаук, по-друге, NASA займається науковими розробками в галузі астрономії, а не астрології, по-третє, настільки серйозна науково-дослідна організація не сприяє поширенню псевдонауки серед масової аудиторії.

Масова комунікація як сегмент інформаційно-комунікаційного простору в презентації наукових результатів в Україні наразі не є максимально ефективною. В погоні за сенсаціями журналісти часто забувають про головне у презентації наукового здобутку – точність й об'єктивність викладу та співпрацю з інноватором. Імовірно, це спричинено низьким рівнем інформаційної та комерційної привабливості для медіа наукової тематики у порівнянні з новинами політики, матеріалами розважального змісту тощо. Цю гіпотезу також підтверджує дослідження наукової тематики найбільш відвідуваних українських інформаційних інтернет-ресурсів С. Зайцевої (2020).

Діаметрально протилежним явищем світового досвіду в презентації наукових результатів є інноваційна журналістика. Термін *Innovation Journalism* був введений в 2003 шведським дослідником Девідом Нордфорсом (Nordfors, 2004), який також був ініціатором створення Центру інновацій та комунікацій Стенфордського університету. Журналістикою інновацій дослідник назвав такий «тип журналістики, що висвітлює усі аспекти інновації, технологічні характеристики, хід наукового дослідження, маркетингу, особливості бізнес-політики, інвестицій тощо, коли журналіст добре поінформований про особливості бізнес-процесу та ринку загалом, інтереси та позиції сторін, що беруть участь у впровадженні інновації» (Nordfors, 2004, с. 7). Журналістика інновацій є своєрідним еталоном роботи представників медіа з інформаційними потоками сфери інновацій. Особливою є роль журналістики інновацій у країнах з інноваційно орієнтованою економікою (за даними Індексу глобальної конкурентоздатності за 2015-2020 рр.: США, Південній Кореї, Японії, Китаї, Франції, Німеччині, Великобританії, та ін.) (Корнилюк, 2016). Д. Нордфорс (2004) підкреслює, що в процесі поширення знання зростають інтеракції між професіоналами інноватики – науковцями, бізнесменами та політиками, і саме вони є потенційною аудиторією журналістики інновацій, адже вона надає їм важливу інформацію для роботи та прийняття рішень. Також вчений у своїх працях наголошує, що для ефективної комунікації в процесі презентації наукових результатів замало надати аудиторії лише комерційні тексти чи вузькопрофільні матеріали, натомість інноваційні журналісти, маючи більший кредит довіри від аудиторії, покликані підтримувати вихід інновацій на масову аудиторію.

Як зазначає Д. Нордфорс: «Журналістика є активною ланкою інноваційної системи та спонукає учасників інноваційних процесів до усвідомлення цього факту й занурення в її механізми... Рівень розуміння журналістом суті повідомленого визначає рівень громадської дискусії та якість суспільного знання» (Nordfors, 2004, с. 8). Аналогічно, дискусія в інноваційній журналістиці може бути сприйнятою як внутрішня проблемна медіадискусія задля громадського обговорення, де інформація про інновацію корелює з розумінням функціонування національної інноваційної системи, а діалог між різними суб'єктами інноваційної діяльності забезпечується на найвищому рівні.

Інноваційна журналістика є запорукою прогресу та змін. Вона висвітлює суспільну «працю майбутнього», технологічну, суспільну чи мистецьку. Насправді, немає технологічних змін, які б не були водночас соціальними чи культурними. «Праця майбутнього» є концепцією, що відповідає всім цим категоріям та намагається визначити подальший розвиток суспільства. Відповідно, мотивацією для інноваційної журналістики може бути можливість «стимулювати громадську дискусію для вдосконалення спільних знань та розуміння визначних для суспільства складових інновації» (Nordfors, 2009, с. 21).

Погоджуючись також з М. Шиліною (2015), яка підкреслює, що «рівні та формати інтеграції соціальної комунікації як необхідного елементу новітньої моделі дискурсу інновацій можуть бути реалізовані лише завдяки професійному комунікаційному супроводу, насамперед, спеціалістами зі зв'язків з громадськістю» (с. 103), основну мету масової комунікації в презентації інновацій (в ідеалі) ми визначаємо як комплекс заходів з:

- 1) поширення якісного медіаконтенту наукової тематики серед аудиторії;
- 2) співпраці з науковцями в процесі підготовки журналістського матеріалу для уникнення викривлень наукових фактів та поширення спотвореного уявлення про інновацію в аудиторії;
- 3) забезпечення інших суб'єктів інноваційної діяльності інформацією про нові наукові здобутки для задоволення їх професійних інформаційних потреб.

Соціальні медіа. Використання соціальних медіа в інноваційній діяльності для презентації інновацій сьогодні є невід'ємним складником взаємодії науки, бізнесу та

медіа з аудиторією та потенційними споживачами інновацій. Оперативний зворотний зв'язок, співпраця з аудиторією шляхом використання користувацького контенту та вірусних технологій поширення інформації, що забезпечують соціальні медіа, є вкрай важливою для сучасної інноваційної діяльності. Нижче наведені наукові підходи, що формують розуміння ролі активної аудиторії та її зворотнього зв'язку в презентації інновацій.

Вивченню питання інтеграції соціальної комунікації в дискурс інновацій присвячені роботи М. Шиліної. Дослідниця пропонує громадянську модель комунікаційного забезпечення інновацій: «антропоцентризм дискурсу змінює класичну модель інновацій (так званий «трикутник знань»: держава – бізнес – наука), інтегруючим фактором якої раніше були держава чи бізнес, в актуальному дискурсі – індивід, активна аудиторія, *громадськість*; багаторівневе ускладнення та антропоцентризм дискурсу обумовлюють необхідність стратегічного комунікаційного супроводу інновацій» (Шиліна, 2015, с. 99). Ця теза підтверджує необхідність високої лояльності та активності всіх учасників процесу, насамперед, споживачів інновацій, яке є можливим лише завдяки стратегічному інформаційно-комунікаційному супроводу шляхом залучення спеціалістів з комунікацій, гуманітарних технологів, спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, медіа. Тобто економічну ефективність інновацій визначає професійно вибудована стратегія виробничої взаємодії на всіх її етапах, а інтеграцію процесу забезпечує соціально-професійна комунікація, що стає обов'язковим елементом моделі. М. Шиліна (2015) пропонує громадянську модель інноваційного дискурсу, яка «на відміну від адміністративно-командної та ринкової, містить велику кількість різноманітних джерел ініціативи створення інноваційних компаній в різних формах – як стійких компаній, так і тимчасових колективів: вертикальних, горизонтальних, діагональних, суть яких полягає в колаборації (тобто з'являються нові формати гетерархічної моделі)» (с. 99) професійних комунікантів з масовою аудиторією за допомогою новітніх інтернет-технологій.

О. Макарова (2013) виділяє серед основних переваг Інтернету в популяризації науки: «високу оперативність подачі науково-популярної інформації; глобальність поширення науково-популярних публікацій у мережі; мультимедійність, що дає

можливість обирати форму подання інформації (текстову, аудіальну, візуальну), найзручнішу для її засвоєння і таким чином привабити більшу аудиторію; інтерактивність, яка забезпечує комунікацію між аудиторією та інноватором; гіпертекстуальність, яка продовжує «життя» публікаціям; легкість залучення іноземних читачів; висока селективність у споживанні інформації; таргетування аудиторії; можливість не лише споживати інформацію, але і створювати її» (с. 81).

Згідно чотирьом ролям громадськості в інноваційних процесах Х. Мо та Т. Сівертсена: «громадяни», «аудиторія», «споживачі» та «гравці» (Moe, Syvertsen, 2008) — саме «громадяни» відзначаються активною участю особистостей з власною чіткою позицією в ході дискусії. «Аудиторія» переважно складається з пасивних реципієнтів повідомлень. «Споживачі» мобілізуються лише з комерційних причин, а «гравці» характеризуються псевдо участю зі схильністю до розважальних елементів. Концепція «громадянина» є ідеальною в різних ситуаціях та часі, на різних рівнях інноваційних процесів. Така класифікація може бути застосована і в контексті формування соціальноінноваційної політики.

К. Молек-Козаковська у дослідженні стилістичних патернів наукової комунікації визначила стратегії залучення аудиторії – «раціоналізація та спекуляція, пряме звернення та розмовний стиль» (Molek-Kozakowska, 2017), які, на думку дослідниці, перетворюють науку в інформаційно-розважальну систему. Проте сучасні реалії медіапростору ускладнюють збереження звичних для наукової спільноти способів взаємодії з масовою аудиторією.

Дослідження ролей соціальних медіа на основі теорії рольових систем С. Карпентера та А. Лертпратчай (Carpenter, Lertpratchya, 2016, р. 7) ґрунтуються на філософії використання соціальних медіа відповідно до соціальних ролей користувачів. Відповідно до цього у контексті презентації інновацій ми робимо акцент, насамперед, на ролях постачальника послуг, мобілізатора, інформатора, дослідника та засновника спільноти.

Дослідження впливу соціальних медіа (зокрема Facebook) на обізнаність соціуму щодо наукових відкриттів на прикладі теми редагування генів (Mueller-Herbst, Xenos, Scheufele, Brossard, 2020) показало, що наразі соціальні медіа слабко конкурують з традиційними медіа в контексті презентації наукових результатів.

Тобто наукові новини й досі охочіше шукають в спеціалізованих ЗМІ, аніж в особистій стрічці новин. Імовірно, вирішальним в цьому питанні є більший кредит довіри саме до традиційних медіа як до достовірного джерела інформації (в ідеалі). Проте автори дослідження наголошують на тимчасовості цього явища у зв'язку зі зростаючою динамікою та масовим охопленням соціальних медіа.

Соціальні медіа не лише слугують ефективним каналом взаємодії з аудиторією (що в контексті презентації інновацій представлені сторінками українських науково-популярних видань у соціальних мережах, сторінками інноваційних бізнес-проектів, бізнес-організацій та наукових установ, сторінками спільнот з інформаційно-розважальним контентом науково-популярного спрямування), але й інструментом, що забезпечує позиціонування вчених поза межами наукової спільноти та дає можливість особисто популяризувати свої наукові досягнення серед масової аудиторії соціальних мереж та блогосфери. Також варто наголосити на чималому потенціалі реклами в соціальних медіа. За даними дослідницької компанії Factum Group Ukraine станом на липень 2017 року український сегмент аудиторії соціальної мережі Facebook налічував понад 10 млн користувачів, а в 2020 році – 14 млн («Український Facebook», 2017). Імовірно, реклама заходів, присвячених інноватиці, а також бізнес-організацій, науково-дослідних установ та медіаресурсів науково спрямування, є досить ефективним інструментом в процесі популяризації інновацій в Україні.

1.2. Суб'єкти науково-інноваційної діяльності в інформаційно-комунікаційному вимірі

1.2.1. Інноватор та інформаційний образ інновації

Впровадження інновації – комерціалізованого наукового результату – передбачає декілька важливих етапів, починаючи з виникнення ідеї й перших наукових досліджень і закінчуючи введенням інноваційного продукту в масовий вжиток. Одним із пунктів гіпотези нашого дослідження є припущення про спорадичне висвітлення наукової тематики в медіа. Зокрема, йдеться про надання неповної інформації про інновацію (замовчування переваг та недоліків порівняно з

аналогічними продуктами, важливих деталей наукових досліджень, перспективи ринку тощо), а також упущення інформації про інноватора. Прикладом останнього можуть бути численні медіатексти, в яких імена та відомості про науковців замінені узагальненнями на кшталт «американські вчені», «китайські науковці» тощо. Особливо така тенденція має негативний вплив на репутацію української наукової спільноти, адже такий підхід нівелює роль українських вчених в світових інноваційних процесах та применшує потужність інтелектуального потенціалу України. Виникає питання: хто створює інновації, і чи тотожними є поняття інновації та її інформаційного образу?

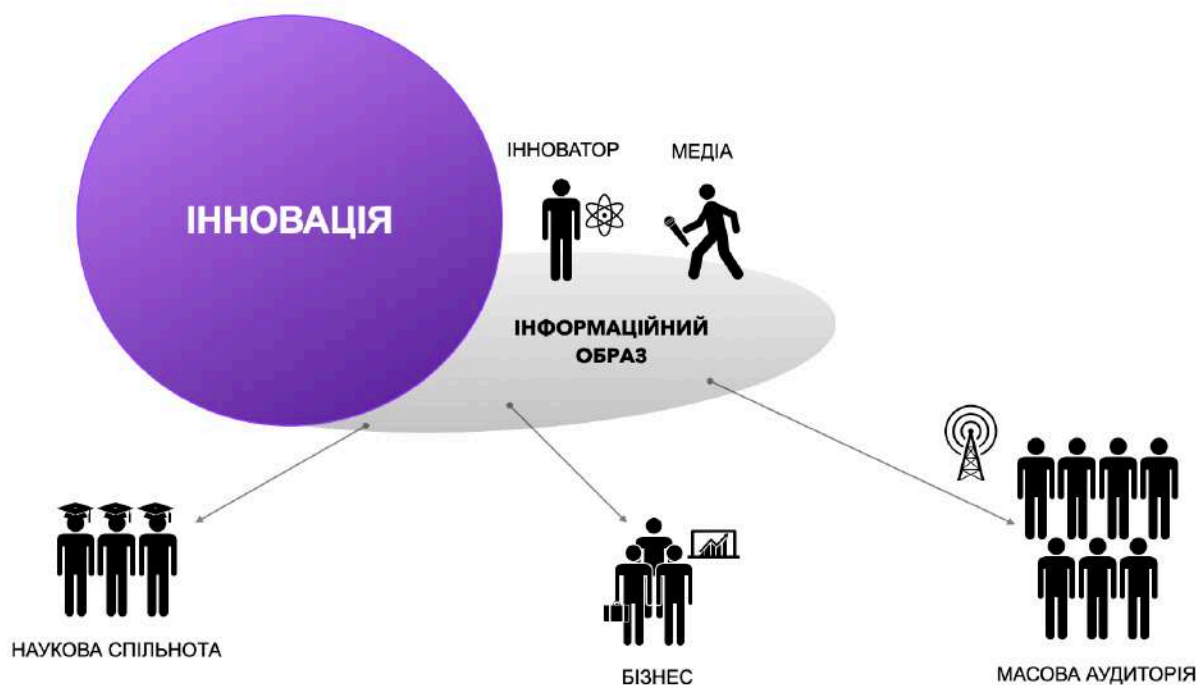


Рис. 5. Інновація та її інформаційний образ крізь призму аудиторій різних сегментів комунікації.
Джерело: укладено автором.

Інноватором вважається науковець чи представник бізнесу, який бере безпосередню участь у створенні інноваційного проєкту та виведенні його на стадію реалізованої інновації. Важливим акцентом інноваційної діяльності є також створення інформаційного образу інновації. Якщо науковий результат залишити в площині окремих комунікаційних середовищ, виявиться, що творцем інновації є вчений або представник бізнесу, а творцем її інформаційного образу – журналіст.

Відповідно, соціум сприйматиме інновацію так, як її подадуть медіа. А це впливає не лише на окремий науковий результат, але на загальну картину інноватики.

Рис. 5 схематично показує рівні сприйняття інновації через її інформаційний образ представниками різних комунікаційних сегментів інноваційної діяльності. Розташування на схемі представників різних сегментів комунікації не є випадковим: інноватора та медіа ми уявляємо у верхній площині формування інформаційного образу для подальшого його екстраполювання на інші сегменти, а в нижній площині знаходяться наукова спільнота, бізнес та масова аудиторія (у порядку рівня їх зацікавленості науково-теоретичним складником інновацій). Наукова спільнота зацікавлена, насамперед, у теоретико-методологічній основі інновацій, бізнес концентрується на комерційному потенціалі, а масова аудиторія сприймає інновацію крізь призму її переваг і користі для соціуму. На питання чому ми фактично врівнюємо інноватора та медіа, незважаючи на кардинально різний внесок у створення інновації, відповідь проста: в умовах сучасного інформаційного простору науковець та медіа мають рівноцінні можливості й інструментарій масового впливу для презентації інновацій соціуму.

Визначенню інформаційного образу науки та інновацій та особливостей його сприйняття соціумом присвячені праці дослідників Е. Роджерса (1984), П. Фролова (2011), М. Ярошевського (1971), О. Приходченко (2007), А. Юшкова (2007), О. Балущкіної (2002) та ін.

Ми розглядаємо інформаційний образ інновації як результат використання комплексу комунікаційних моделей презентації, що формує розуміння соціумом сутності наукової розробки. Інноватор виводить свій результат за межі професійного середовища й екстраполює його в медіапростір, що дозволяє контролювати точність інформаційного образу на всіх етапах презентації.

1.2.2. Типологія суб'єктів інноваційної діяльності

Типи суб'єктів інноваційної діяльності ми розглядаємо крізь призму її інформаційної інфраструктури. Ми пропонуємо визначати термін «інформаційна інфраструктура інноваційної діяльності» як сукупність підприємств, організацій, установ та їх об'єднань, які перебувають у відносинах і зв'язках одне з одним, що

утворює єдину цілісність, спрямовану на інформаційне забезпечення інноваційної діяльності.

У дослідженнях інформаційної інфраструктури Н. Березняк, Т. Кваша та Г. Новіцької (2015) визначають її як «інституції (організації), що забезпечують формування, зберігання і надання користувачам інноваційної сфери різних інформаційних ресурсів шляхом використання інформаційних і комунікаційних технологій» (с. 8). Це чотири блоки інституцій, що повинні «генерувати інформаційні ресурси і виступати одночасно постачальниками та споживачами інформації» (Березняк, Кваша, Новіцька, 2011, с. 8), які створюють інформаційну інфраструктуру сфери науки та інноватики в Україні. До складників інформаційної інфраструктури дослідниці зараховують: органи державного управління, інституції науково-технічної інформації, галузеві міністерства з науково-інноваційної діяльності та галузеві академічні установи. Проте такий підхід до інформаційної інфраструктури є досить формалізованим, адже відображає лише адміністративний та академічний її складники. Поза увагою залишається масовокомунікаційний аспект, що забезпечується насамперед медіа, а також інформаційний супровід бізнес-організацій, що певним чином впливають на розвиток інноватики та науки.

Доцільною, на наш погляд, є класифікація інституцій інноваційної інфраструктури за О. Кузьмінім та Т. Шотік (2008), яка враховує увесь «спектр структур як державної, так і приватної форм власності, що необхідні для забезпечення, розвитку і підтримки всіх стадій інноваційного процесу» (с. 183) та налічує науково-технічні організації, інформаційно-аналітичні мережі, фінансово-аналітичні структури, а також системи сертифікації та патентування (Кузьмін, Шотік, 2008, с. 183).

Ми розділяємо суб'єкти інноваційної діяльності за ознакою приналежності до певного комунікаційного середовища: науки, бізнесу та медіа.

Наука

Наукова спільнота є відправною точкою в процесі створення інновацій. Оприлюднені результати наукових досліджень сприяють формуванню нових наукових шкіл, дають поштовх до подальших досліджень задля спростування чи

вдосконалення попередніх результатів, допомагають талановитим вченим реалізуватись у світовій науковій спільноті.

У більшості випадків під час дослідження вчений потребує певного ресурсного забезпечення (інформаційного, технічного тощо), що надається певними науково-дослідними установами. Завдяки цим установам відбувається багаторівнева взаємодія представників наукової спільноти (трансфер технологій) та інформаційна підтримка вчених у подальшій комерціалізації інноваційного проєкту (співпраця наукових установ з представниками бізнесу). Суб'єкт інноваційної діяльності «науковець» може бути представлений такими науковими організаціями: *заклади вищої освіти, національні наукові центри, науково-дослідні установи та інститути, наукові організації й товариства, науково-технічні парки.*

Прикладом науково-дослідних установ, насамперед, є вища наукова самоврядна організація – Національна академія наук України, а також національні галузеві академії наук (Національна академія аграрних наук України, Національна академія медичних наук України, Національна академія педагогічних наук України, Національна академія правових наук України, Національна академія мистецтв України).

Згідно звіту про роботу НАН України у 2019 році за рахунок коштів загального та спеціального фонду держбюджету в організації проводились фундаментальні дослідження за 2 539 темами (1 933 за загальним та 606 за спеціальним фондами) та прикладні дослідження за 2 616 темами (897 за загальним та 1 719 за спеціальним фондами). За результатами їх виконання було створено 4 984 одиниці науково-технічної продукції (нових видів виробів, технологій, матеріалів, сортів рослин, методів, теорій тощо), з яких 2 091 було впроваджено; вийшло друком 17 296 публікацій у наукових виданнях (з них 5 222 – у зарубіжних); отримано 493 охоронні документи у патентних відомствах («Звіт про діяльність НАН», 2019). Загалом за 2019 рік НАН України отримали фінансування (вітчизняні та іноземні інвестиції) розміром **4 677,9** млн гривень (це близько 50% усього фінансування науки), що дали поштовх для реалізації **551** наукової розробки (таблицю фінансування наукової діяльності НАНУ за її структурними підрозділами подано у дод. 2). У інтерв'ю для Вісника НАН України її президент Б. Патон підкреслював важливість популяризації

науки й відзначав заходи НАН у цьому напрямі (Мазуренко, 2017, с. 8). Особливе місце серед цих заходів посідають так звані перехідні моделі презентації інновацій (фестивалі та дні науки, ярмарки інноваційних проєктів, виставки нових наукових розробок НАН тощо), що забезпечують активну взаємодію із зацікавленою аудиторією та лідерами галузі інновацій.

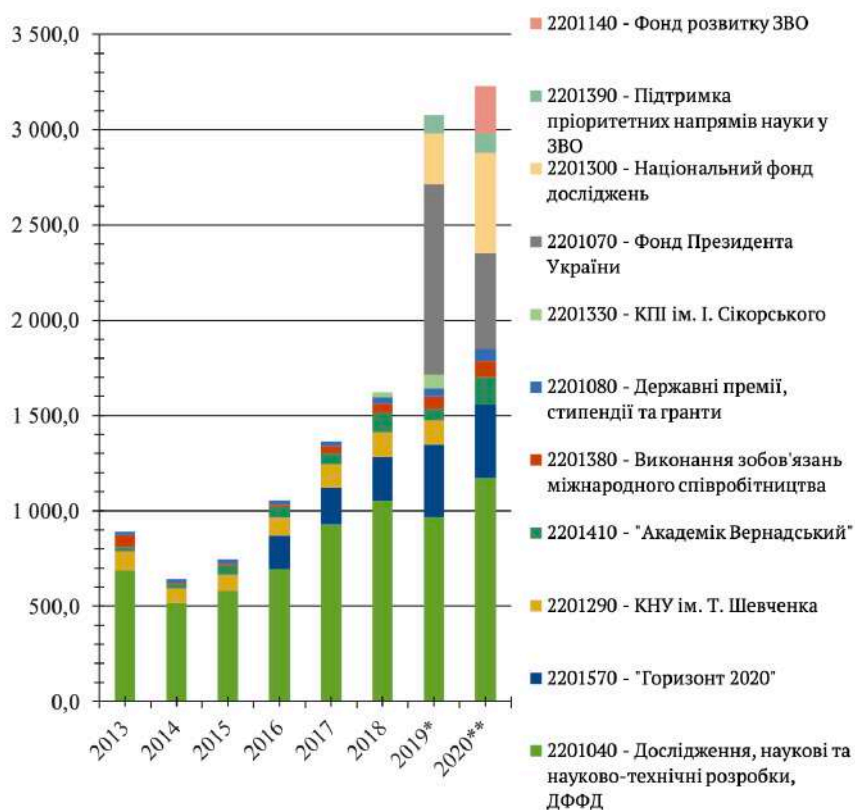


Рис. 6. Динаміка фінансування науки у закладах вищої освіти та наукових установах за бюджетними програмами Міністерства освіти і науки України в 2013-2020 рр., млн грн.

Джерело: Писаренко, Т. В., Кваша, Т. К., Рожкова, Л. В., Коваленко, О. В. (2020). *Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь*. К.: УкрІНТЕІ. 45 с.

Прикладами національних наукових центрів є: Український науково-технологічний центр – міжнародна міжурядова організація, створена з метою запобігання поширенню знань та досвіду, пов'язаних зі зброєю масового знищення, що від моменту створення в 1993 році допомогла втілити в життя понад 400 наукових проєктів та посприяла співпраці українських вчених з понад 80 університетами та науково-дослідними установами світу; Національний науковий центр радіаційної медицини; Національний науковий центр «Інститут аграрної

економіки»; Національний науковий центр «Інститут механізації та електрифікації сільського господарства» тощо.

Особливу увагу варто звернути на науково-технічні парки, що є своєрідним синтезом науково-дослідних установ, ЗВО та бізнес-організацій (освіта – наука – виробництво), що функціонують на засадах комерціалізації результатів науково-технічної діяльності. Г. Петришин та С. Солан (2013) визначають науковий парк як «науково-виробничий комплекс, до якого входить дослідний центр і виробнича зона, що прилягає до нього, де на орендних чи інших умовах розташовані наукоємні фірми; наукові парки як форма інтеграції науки з промисловістю належать до розряду територіальних науково-промислових комплексів» (с. 239). Дослідники наводять класифікацію наукових парків за територіальним охопленням та галузевим спрямуванням, описують історію створення й особливості роботи найбільших науково-технічних парків України, а також наводять приклади відомих світових технопарків (Науковий парк в Університеті Йогана Кеплера в Лінці, Центр сучасних досліджень у галузі високих технологій у Китаї тощо).

Дослідниця О. Листопад (2010) визначає технопарки як «науково-виробничі комплекси, розміщені в певних кластерах, структуровані у вигляді інноваційно-технологічного, інформаційного, навчального, маркетингового центрів та промислової зони» (с. 101-109). Технопарки стають джерелом зародження і розвитку



Рис. 7. Динаміка переданих в Україні та за її межі технологій за 2012-2019 рр.

Джерело: Писаренко, Т. В., Кваша, Т. К., Рожкова, Л. В., Коваленко, О. В. (2020). *Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь*. К.: УкрІНТЕІ. 45 с.

нових галузей, рушієм інноваційного розвитку, оскільки об'єднують інтереси університетів, науково-дослідних центрів, промисловості, регіональної та місцевої влади.

На рис. 7 подано динаміку трансферу технологій в межах та за межами України за результатами МОН щодо аналізу інноваційної діяльності в Україні з 2012-2019 рр.

Директор Наукового парку «Київський університет імені Тараса Шевченка» В. Чернюк (2016) визначає науковий парк як «юридичну особу будь-якої організаційно правової форми, одним із засновників якої є ЗВО або наукова установа та основною метою якої є впровадження результатів науково-технічної діяльності навчального закладу / наукової установи – засновника у реальний сектор економіки» (с. 70); науковець зазначає, що світова наукова спільнота не передбачає відмінностей у тлумаченні понять «науковий парк», «технічний парк», «дослідний парк» та визначає їх як синоніми.

Точкою відліку діяльності наукових парків в Україні стали ЗУ «Про науковий парк «Київська політехніка» 2006 року та ЗУ «Про наукові парки» 2009 року, які визначають науковий парк як «об'єднання суб'єктів господарювання, створене на основі засновницького договору з метою здійснення управлінських функцій при реалізації проєкту, спрямованого на розроблення та випуск інноваційної продукції (продуктів)» («Закон України про наукові парки», 2009). Сьогодні ж в Україні функціонують 17 наукових парків (Чернюк, 2016, с. 71-72), які за метою діяльності можна частково прирівняти до бізнес-організацій, адже вони є прикладом вдалого поєднання освіти, науки та виробництва, що дають молодим науковцям успішно комерціалізувати результати власних наукових досліджень та отримати якісні консультаційні послуги й оцінку інноваційної розробки на базі альма-матер.

Схожими за принципом роботи до технопарків є технополіси – об'єднання інноваційних структур на території міста, що містить науково-дослідні, промислові та селищні зони, метою яких є консолідація зусиль для технологічного та економічного розвитку –, а також регіони науки – великі науково-виробничі комплекси в межах області, регіону (Кремнієва долина у США, «Місто мізків» Цукуба в Японії, «Індійська Кремнієва долина» Бангалор тощо).

Представники науки в контексті популяризації наукових досягнень послуговуються такими формами презентації своїх здобутків як наукові публікації, оприлюднення результатів досліджень на наукових конференціях, поширення наукових результатів спеціалізованими соціальними мережами та популярними соціальними мережами (наприклад, Facebook тощо), організація наукових ярмарків, фестивалів, форумів та інших заходів для представлення сучасних наукових досягнень та популяризації науки серед населення.

Бізнес

На етапі комерціалізації інновацій необхідно використовувати можливості структур (інституцій), які належать до інформаційних посередників. Вони здійснюють інформаційне забезпечення кінцевих споживачів шляхом обробки інформаційних масивів, які формуються інституціями загальнодержавного, регіонального і галузевого рівнів. Інноваційні посередники не беруть участі у створенні інновацій, проте оптимізують напрями руху й обсяги фінансових, інформаційних, матеріально-технічних і людських ресурсів з метою комерціалізації науково-технічних розробок. Як правило, ці структури працюють у вузьких предметних сферах.

Серед функцій інноваційних посередників за М. Шингуром (2003) варто виділити, на наш погляд, основні: «оцінювання науково-технічного і комерційного потенціалу нових розробок; консалтинг з особливостей патентування та юридичного оформлення інтелектуальної власності; пошук потенційних споживачів об'єктів інтелектуальної власності; допомога з пошуком венчурних інвестицій; консалтинг з управління інноваційним проєктом» (с. 12).

Інноваційні проєкти, незалежно від характеру поширення інновацій масштабу їх дії та рівня науково-технічної або соціальної значущості, насамперед, спрямовані на комерціалізацію результатів, тобто на отримання прибутку. Ресурсне забезпечення науково-дослідних установ здебільшого є недостатнім для досягнення цієї мети. Тому фінансову та ресурсну допомогу науковцям можуть надавати спеціалізовані бізнес-організації в обмін на майнові права в майбутній компанії чи на визначений відсоток від загального прибутку стартапу.

Описані вище організації зі співпраці представників науки та бізнесу – технологічні парки та технополіси, також частково можуть вважатись бізнес-організаціями завдяки обов'язковому складникові комплексу – виробничій зоні. Подібні організації знаходяться на межі класифікацій наукових та бізнес-організацій як суб'єктів інноваційної діяльності. Ми радше відносимо технопарки й технополіси до наукових організацій, в основі діяльності яких є реалізація інноваційних розробок науковців та заохочення їх до подальших наукових досліджень, адже, бізнес-організації найперше орієнтуються на потреби ринку та отримання прибутку від впроваджених інновацій.

В межах цього дослідження ми класифікуємо бізнес-організації за рівнем надання ресурсного та фінансового забезпечення науковцям задля комерціалізації інноваційних проєктів (рис. 8).



Рис. 8. Бізнес-організації за рівнем ресурсного забезпечення інноваційних проєктів.
Джерело: укладено автором.

- *Бізнес-інкубатори* – організації, що сприяють розвитку малих інноваційних підприємств на стадії їх становлення, консультують, дають фінансову оцінку інноваційних проєктів, сприяють підготовці персоналу; «структури, що спеціалізуються на створенні сприятливих умов для розвитку та ефективної діяльності малого інноваційного бізнесу через надання інформаційних, матеріальних, консультативних та інших послуг, пошуки

інвесторів, і створюються за сприяння численних благодійних організацій і фондів, потужних фірм і корпорацій» (Листопад, 2010, с. 101-109). Прикладами українських бізнес-інкубаторів є «YEP», «Eastlabs», «iHub», «Growth Up», «Polyteco», «Kyiv Smart City», «Medinno», «1991 Open Data Incubator» та інші.

- *Бізнес-ангели* – фізичні та юридичні особи, що інвестують в інноваційний проєкт (а інколи, задля зменшення фінансових ризиків, одразу в декілька інноваційних проєктів) на найбільш ризикованих стадіях його формування (seed stage, startup stage). В 2014 році в Україні було створено спільноту бізнес-ангелів «UAngel», що об'єднує підприємців на локальному та міжнародному рівнях та займається пошуком проєктів для спільного інвестування, що знижує ризики для кожного з бізнес-ангелів та підвищує імовірність успіху стартапу. В США близько 80% інноваційних проєктів на стадії стартапу отримали фінансову допомогу саме від бізнес-ангелів, зокрема Intel, Yahoo, Amazon, Skype, Google та багато інших.

- *Венчурні фонди* – інвестиційні фонди, орієнтовані на роботу з інноваційними проєктами в очікуванні прибутку. Діяльність венчурних фондів у світі переважно спрямована на фінансування інноваційних програм, оновлення засобів виробництва, створення новітньої високотехнологічної продукції та створення нових робочих місць. «Спільним для розвинутих країн-лідерів у сфері впровадження інновацій є пріоритетне стимулювання та державна підтримка венчурного бізнесу урядами країн США, Японії, Франції, Німеччини, Великобританії та функціонування програм інноваційного розвитку типу «Yozma» в Ізраїлі й «SITRA» у Фінляндії» (Нагорний, Петрюк, 2014, с. 22-25). Прикладами українських венчурних фондів є «Унібудінвест», «Інвестиції та Розвиток», «Концепт», «Мегаполіс-інвест», «Агро Перспектива», «Фонд Соціального Розвитку» та багато інших.

- *Бізнес-акселератори (стартап-акселератори)* – організації, що надають комплексну інформаційну, ресурсну, фінансову та менторську підтримку інноваційним проєктам в обмін на долю в капіталі компанії (наприклад, українські акселераційні хаби «California in Ukraine», «Gals Acceleration

Launchpad», «Cloud Business City», відомі американські акселератори «Y-Combinator» та «TechStars» тощо).

Варто також звернути увагу на нову форму організації венчурного інвестування з виразним медіа складником, що надається на громадських засадах за схемою краудфандингу. Однією з привабливих переваг таких ресурсів є те, що вони не претендують на часткове чи повне право власності в реалізованих інноваційних проєктах. Такі ресурси мають значну перевагу над традиційними способами інвестування та значно полегшують збір коштів на реалізацію інноваційного проєкту саме завдяки медіа складнику взаємодії між інноватором та аудиторією. Дослідження краудфандингу Р. Колістри та К. Дюваля на прикладі платформи «Kickstarter» (Colistra, Duvall, 2017) доводять вагомість комунікаційної складової для успішної реалізації інноваційних проєктів. Потенційні інвестори більш охоче підтримують проєкти за наявності якісного фідбеку: це дозволяє відчувати свою впливовість на всіх етапах реалізації проєкту та задіяність у креативному процесі (Colistra, Duvall, 2017, р. 3). У поєднанні з перевагами соціальних медіа комунікаційна взаємодія між інноватором та інвестором трансформується від суто професійної до міжособистісної взаємодії, коли інвестор відчуває потужний персональний зв'язок з проєктом та гостру зацікавленість в його успішності (не лише фінансову, але й ідейну).

Незважаючи на критику подібних ресурсів (тенденція до модерації, фільтрування потенційно успішних проєктів та принципу «все або нічого» в ході збору коштів), з точки зору соціальнокомунікаційного підходу, вони забезпечують соціуму можливість самостійно визначати рівень значущості, привабливості та необхідності того чи іншого інноваційного проєкту, на відміну від бізнес-організацій, що у відборі проєктів для інвестування, насамперед, орієнтуються на комерційну привабливість.

Говорячи про джерела комунікації, форми взаємодії представників бізнесу з іншими суб'єктами інноваційної діяльності в процесі популяризації наукових результатів, варто, насамперед, виділити виставки та аукціони інноваційних проєктів, прес-конференції та інші заходи для поширення інформації про діяльність

бізнес-організацій, залучення талановитої та перспективної молоді до співпраці та зацікавлення аудиторії ЗМІ в особливостях сучасного інноваційного ринку.

Також слід згадати сучасні торгівельні мережі (наприклад «Цитрус»), що окрім безпосередньої торгівлі інноваційними розробками виступають консультантами ЗМІ щодо новинок техніки та інформаційних технологій, влаштовують тренінги й зустрічі з успішними спікерами в галузі інноваційної діяльності та бізнесу, публікують на власних сайтах порівняльні огляди нових гаджетів та монетизований контент про їх додаткові можливості тощо. Такі торгівельні мережі, водночас є і споживачами сучасних інноваційних розробок (на рівні гуртової закупівлі готової інноваційної продукції), і популяризаторами нових технологій та розробок серед зацікавленої в новинках масової аудиторії споживачів.

Media

Медіакомунікації в контексті наукової тематики присвячені дослідженням українських та зарубіжних вчених у таких напрямках:

- наукова комунікація в масмедіа (Бойко, Зелінська, Коновець, 2009) (Бондаренко, 2012);
- науково-популярна журналістика як метод комунікації у соціокультурному та соціокомунікативному просторі (Тріщук, 2009) (Варич, 2014) (Nordfors, 2004);
- науково-популярна періодика України (Філоненко, 2013);
- науково-популярні онлайн-ресурси (Макарова, 2013) (Зайцева, 2020);
- особливості реклами науково-технічних розробок у сучасних медіа (Соловйов, 2004);
- взаємозв'язок науковця та журналіста (Levine, 2009), (Peters, 2013).

Медіа як один з суб'єктів інноваційної діяльності, найбільш пов'язані саме з популяризацією наукової тематики серед масової аудиторії, за різновидами контенту поділяються на:

- науково-популярну періодику, інтернет-ресурси та спеціалізовані на інформаційному продукті наукового змісту телеканали й радіостанції;

- пізнавальні телепрограми в сітці мовлення, постійні рубрики в суспільно-політичній періодиці, розділи загально тематичних інформаційно-розважальних ресурсів, присвячені науковій тематиці;
- інформаційні матеріали (замітки, сюжети, лонгріди) науково-популярного змісту;
- повідомлення рекламного змісту (рекламні ролики, брошури, інформаційні листівки, рекламні постери тощо), присвячені організованим представниками науки й бізнесу заходам щодо інновацій та інноваційної діяльності;
- науково-популярні книги, фільми, суспільні проєкти та ініціативи тощо.

Зазвичай, інформація про відповідні заходи, інноваційні розробки варті суспільної уваги, діяльність венчурних фондів та значні досягнення у вітчизняній науці поширюється представникам ЗМІ прес-службами бізнес-організацій та науково-дослідних установ у вигляді інформаційного листа, прес-релізу чи запрошення на захід. Наприклад, Науковий парк «Київський університет імені Тараса Шевченка» з 2017 року проводить Всеукраїнський фестиваль інновацій, інформація про який надсилається до Центру комунікацій КНУ ім. Т. Шевченка, що відповідає за її подальше поширення серед ЗМІ. Частина аудиторії, що дійсно відчуває потребу в інформації про взаємодію науки й бізнесу та про інновації як результат цієї взаємодії, шукають і знаходять її. Незацікавлена ж у інноваціях аудиторія рідко шукає подібну інформацію. Проте міжнародний досвід з популяризації науки доводить, що однією із заповорок створення інноваційного суспільства та розвитку держави-інноватора є заохочення населення до зацікавленості науковою тематикою та інноватикою, зокрема через посередництво засобів масової інформації та соціальні медіа.

1.3. Наукові результати та інноватика з позиції комунікаційної привабливості для різних сегментів інформаційно-комунікаційного простору

1.3.1. Рейтинги найбільш інноваційних країн

Імідж держави характеризується багатьма чинниками, зокрема й її інноваційною діяльністю, сприянням державної влади здійсненню наукових

досліджень, дотриманням чіткої інноваційної політики, розвитку системи пільгового Research&Development оподаткування та кількості вкладених у вітчизняну науку державних та суспільних коштів (Репко, Касперович, 2020, с. 5).

Інноваційний статус держави підкріплює інформаційний інтерес соціуму до результатів її науково-інноваційної діяльності. Дані про фінансування та розвиток окремих галузей інноваційної діяльності стимулюють виникнення тенденцій та перспективних напрямів наукових досліджень.

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Швеція	3,13	...	3,38	3,21	3,25	3,28	3,30	3,14	3,26	3,27	3,40
Австрія	1,53	1,89	2,37	2,73	2,67	2,91	2,95	3,08	3,05	3,13	3,16
Данія	1,79	2,19	2,39	2,92	2,94	2,98	2,97	2,91	3,06	3,10	3,05
Німеччина	2,13	2,40	2,43	2,71	2,80	2,87	2,82	2,87	2,91	2,92	3,02
Фінляндія	2,20	3,25	3,33	3,73	3,64	3,42	3,29	3,17	2,89	2,74	2,76
Бельгія	1,64	1,92	1,78	2,05	2,16	2,27	2,33	2,39	2,46	2,55	2,58
Франція	2,24	2,09	2,05	2,18	2,19	2,23	2,24	2,23	2,27	2,25	2,19
Євро-зона – 19 країн	...	1,78	1,78	1,99	2,04	2,10	2,10	2,12	2,13	2,13	2,15
Ісландія	1,53	2,58	2,69	...	2,41	...	1,70	1,95	2,20	2,12	2,10
Норвегія	1,65	...	1,48	1,65	1,63	1,62	1,65	1,71	1,93	2,03	2,09
Європейський союз – 28 країн	...	1,77	1,74	1,92	1,97	2,00	2,02	2,03	2,04	2,04	2,06
Нідерланди	1,82	1,79	1,77	1,70	1,88	1,92	1,93	1,98	1,98	2,00	1,99
Словенія	1,49	1,36	1,41	2,06	2,42	2,57	2,58	2,37	2,20	2,01	1,86
Чехія	0,88	1,11	1,17	1,34	1,56	1,78	1,90	1,97	1,93	1,68	1,79
Сполучене Королівство	1,66	1,63	1,56	1,66	1,66	1,59	1,64	1,66	1,67	1,68	1,66
Італія	0,94	1,01	1,05	1,22	1,21	1,27	1,31	1,34	1,34	1,37	1,35
Угорщина	0,71	0,79	0,92	1,14	1,19	1,26	1,39	1,35	1,36	1,20	1,35
Португалія	0,52	0,72	0,76	1,53	1,46	1,38	1,33	1,29	1,24	1,28	1,33
Естонія	...	0,60	0,92	1,58	2,31	2,12	1,72	1,43	1,47	1,25	1,29
Люксембург	...	1,58	1,57	1,50	1,46	1,27	1,30	1,26	1,28	1,30	1,26
Іспанія	0,77	0,89	1,10	1,35	1,33	1,29	1,27	1,24	1,22	1,19	1,20
Греція	0,42	...	0,58	0,60	0,67	0,70	0,81	0,83	0,96	0,99	1,13
Ірландія	1,22	1,09	1,19	1,59	1,56	1,56	1,56	1,50	1,19	1,19	1,05
Польща	0,62	0,64	0,56	0,72	0,75	0,88	0,87	0,94	1,00	0,96	1,03
Литва	0,43	0,58	0,75	0,78	0,90	0,89	0,95	1,03	1,04	0,84	0,89
Словаччина	0,91	0,64	0,49	0,62	0,66	0,80	0,82	0,88	1,17	0,79	0,88
Хорватія	0,86	0,74	0,75	0,75	0,81	0,78	0,84	0,86	0,86
Болгарія	0,43	0,50	0,45	0,56	0,53	0,60	0,64	0,79	0,96	0,78	0,75
Кіпр	...	0,23	0,37	0,45	0,46	0,44	0,48	0,51	0,48	0,53	0,56
Мальта	0,53	0,61	0,67	0,83	0,77	0,71	0,74	0,57	0,54
Латвія	0,43	0,44	0,53	0,61	0,70	0,66	0,61	0,69	0,63	0,44	0,51
Румунія	0,75	0,36	0,41	0,46	0,50	0,48	0,39	0,38	0,49	0,48	0,50
Україна	0,75	0,65	0,67	0,70	0,60	0,55	0,48	0,45

Примітка: станом на жовтень 2019 р. останні повні дані наявні за 2017 р.

Країни розташовано у порядку зменшення наукоємності ВВП за 2017 р.

Джерело: Eurostat®.

Рис. 9. Динаміка фінансування витрат на виконання досліджень і розробок в ЄС та Україні 1995-2017 рр., % ВВП.

Джерело: Писаренко, Т. В., Кваша, Т. К., Рожкова, Л. В., Коваленко, О. В. (2020). *Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь*. К.: УкрІНТЕІ. 45 с.

Міжнародні рейтинги, що відображать світові реалії інноваційної діяльності зосереджують інтерес громадськості до держав лідерів у сфері інновацій. Ці рейтинги мають високий потенціал впливу на науково-інноваційний порядок денний

як в межах професійних комунікаційних середовищ (науки та бізнесу), так і в сфері соціальних комунікацій. З іншого боку, успіх країн-лідерів є потенційною загрозою для зосередження уваги на значущих та перспективних напрямках науково-інноваційної діяльності країн з меншими показниками інноваційності.

Одним з важливих джерел ґрунтовної аналітики інноваційної діяльності в межах світової економіки є *Global Competitiveness Index* («The Global Competitiveness Report», 2019).

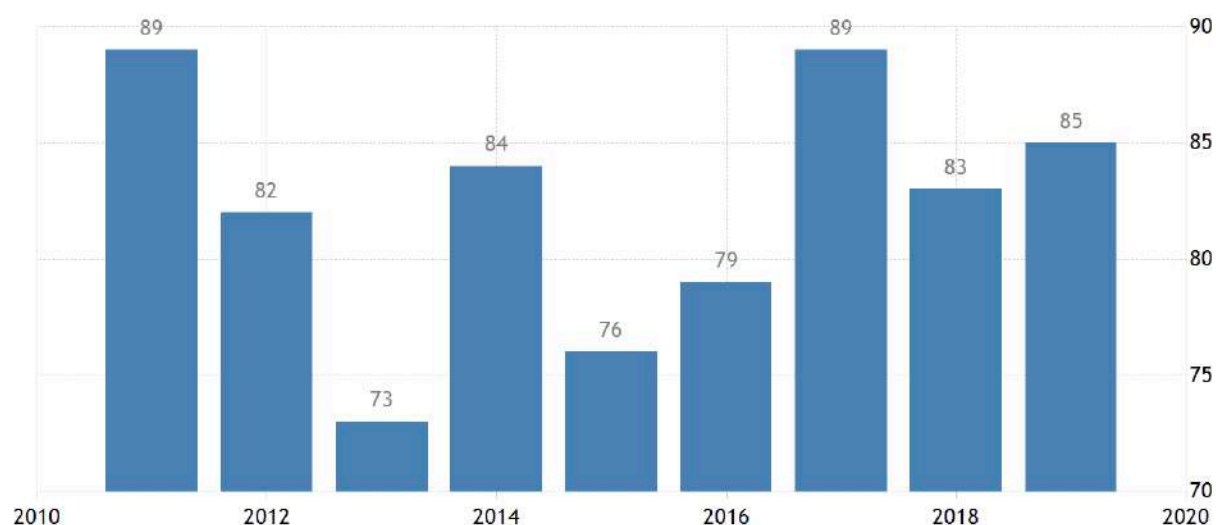


Рис. 10. Global Competitiveness Rank України (2010-2020 рр.)

Джерело: Писаренко, Т. В., Кваша, Т. К., Рожкова, Л. В., Коваленко, О. В. (2020). Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь. К.: УкрІНТЕІ. 45 с.

За допомогою аналітичних даних організації World Economic Forum можна прослідкувати динаміку руху України в рейтингу лідерів *Global Competitiveness Rank* від 2010 до 2020 року (рис. 10) («Ukraine Competitiveness Index», 2020).

За даними *Bloomberg Innovation Index* до країн-лідерів впродовж 2010-2020 років незмінно входять Швейцарія, Швеція, Німеччина, Південна Корея, Великобританія, США, Фінляндія, Сінгапур, Японія та Ізраїль. Протягом нашого дослідження Україна в цьому рейтингу опустилась від 41 сходинки (2016 рік) до 56 (2020 рік) (рис. 11), що свідчить про повільний поступ у формуванні заходів з популяризації й розвитку науки та інноватики.

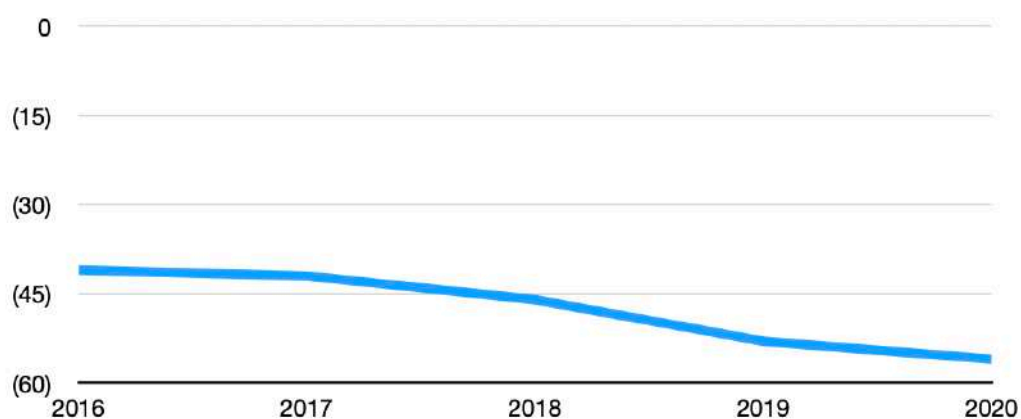
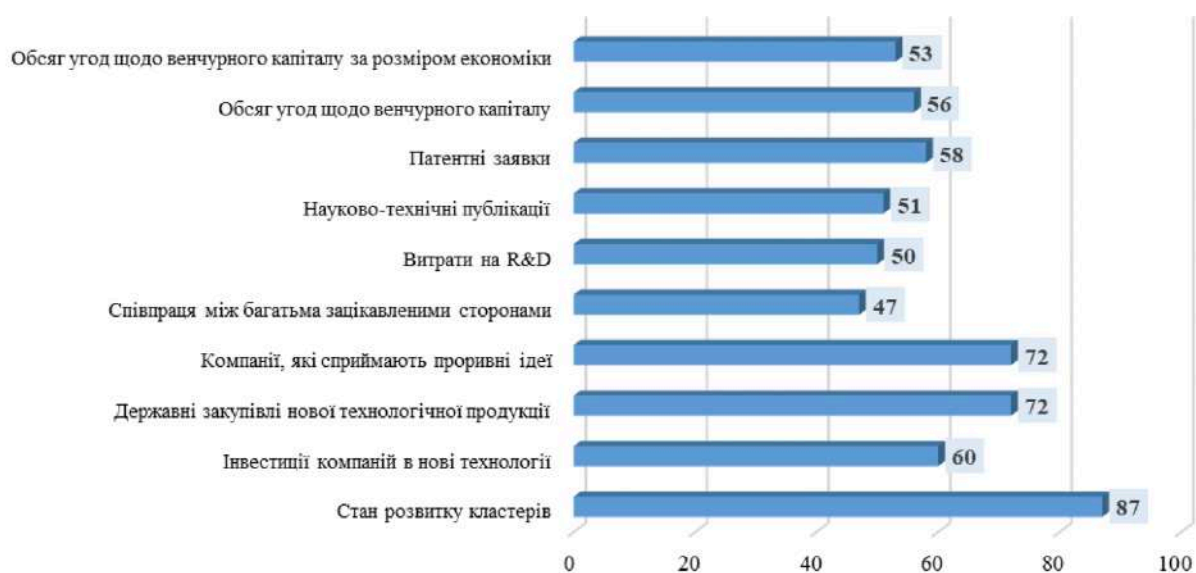


Рис. 11. Позиція України в рейтингу Bloomberg Innovation Index.
Джерело: укладено автором.

Глобальний інноваційний індекс також визначається на основі багатьох показників та субіндексів Результатів інновацій, Ресурсів інновацій та Інноваційної ефективності.

За словами А. Єріної (2016) аналіз позицій України в рейтингу Глобального інноваційного індексу свідчить про «певну нерівномірність і дисбаланс розвитку



Джерело: Readiness for the Future of Production Report 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.wcforum.org/docs/FOP_Readiness_Report_2018.pdf

Рис. 12. Рейтинг України за показниками Глобального інноваційного індексу 2018

різних складових національної інноваційної системи: все, що стосується людських ресурсів (освіченості, наявності кваліфікованих кадрів, ринку праці, патентної активності), залишається на відносно високому рівні; водночас інституційна та

організаційна складові, регуляторне середовище, залучення компаній до інноваційних процесів мало сприяють інноваційному розвитку економіки» (с. 68).

Тобто в нашій країні найбільш проблемною ланкою в розвитку ІКТ є недостатнє використання потенціалу ІКТ і державою, і організаціями, і громадянами (рис. 13).

СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ УКРАЇНСЬКОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

на основі динаміки руху України в рейтингах
Глобального інноваційного індексу (2016-2020)

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • якість людського капіталу та науки • охоплення населення освітою • кількість випускників природничих та інженерних спеціальностей • патентна активність 	<ul style="list-style-type: none"> • державні інституції • інноваційна інфраструктура • розвиток внутрішнього ринку і бізнесу • стан інвестування • розвиток кластерів • ефективність використання енергоресурсів

Рис. 13.
Джерело: укладено автором.

Як бачимо, статус України як одної з успішних держав з інноваційною економікою наразі є далеким від реальності, що є загрозливим в контексті інформаційної привабливості наукових результатів держави. Проте ця ситуація може бути виправлена шляхом прийняття чіткої соціальноінноваційної політики, створення й забезпечення інформаційної інфраструктури інноваційної системи, а також прийняття реформ усіх галузей суспільного життя, що безпосередньо стосуються науки та інноваційної діяльності. Соціальноінноваційна політика збагачена усвідомленням важливості соціальних та культурних факторів та розумінням того, що важливі структурні та культурні зміни в соціумі можливі лише за справжньої активної участі громадськості.

Дослідниці Н. Березняк, Т. Кваша та Г. Новіцька підкреслюють, що в країнах з найбільш інноваційними економіками світу технологічний стрибок, насамперед, пов'язується з впровадженням передових інформаційно-комунікаційних технологій та засобів зв'язку, розвиток яких закладено в державні стратегії економічного розвитку та національні бюджети (Березняк, Кваша, Новіцька, 2011). Певною мірою це пояснює прірву між економіками Східної Європи та країн-лідерів у сфері інноватики: складно йти в ногу з глобальними інноваційними процесами без якісної інформаційної інфраструктури. Для прикладу, на рис. 14 наведені дані за 2019 р. щодо державних витрат України на інноваційну діяльність.

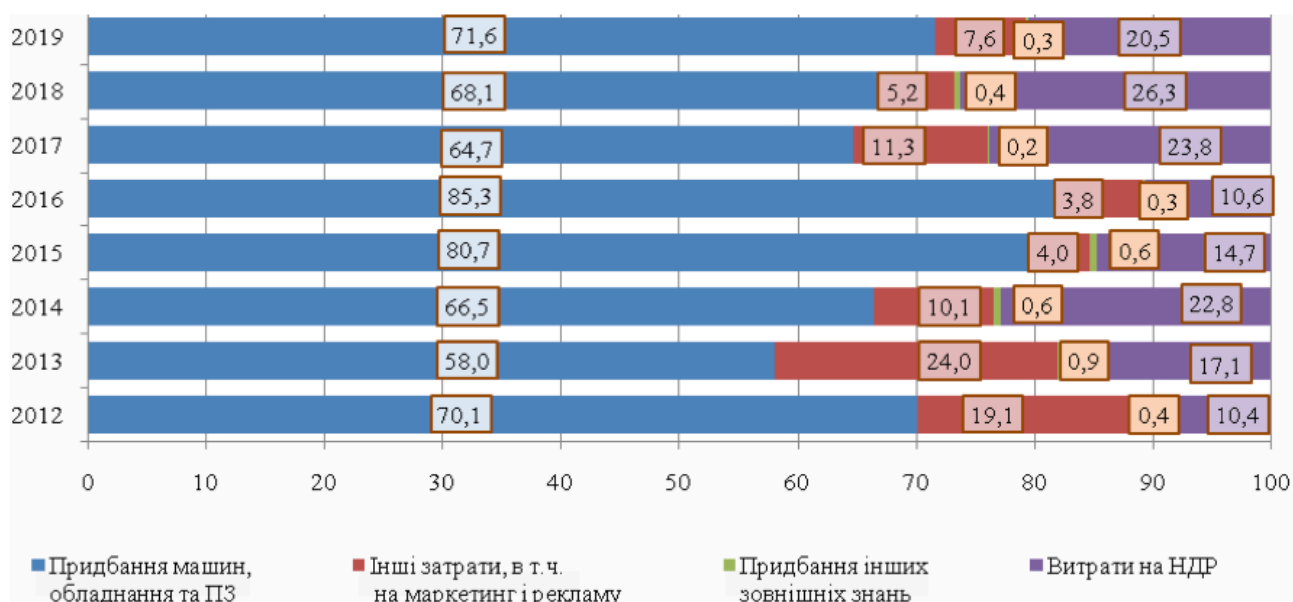


Рис. 14. Динаміка структури загального обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності за 2012-2019 рр. (%)

Джерело: Писаренко, Т. В., Кваша, Т. К., Рожкова, Л. В., Коваленко, О. В. (2020).

Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь. К.: УкрІНТЕІ. 45 с.

За підсумками МОН щодо інноваційної діяльності в Україні за 2019 р. (рис. 14) витрати на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення порівняно з 2018 р. зросли з 68,1% до 71,6%. «Водночас, зменшилися частки витрат на науково-дослідні розробки (НДР) з 26,3% у 2018 р. до 20,5% у 2019 р., на придбання інших зовнішніх знань – з 0,4% до 0,3%. У той же час зросла частка витрат на інші затрати, в т.ч. на маркетинг і рекламу з 5,2% до 7,6%» (Писаренко, Кваша, Рожкова,

Коваленко, 2020, с. 19), що є позитивною тенденцією з усвідомлення важливої ролі масовокомунікаційних моделей презентації інновацій.

Українське суспільство потребує детального інформування не лише про сучасні інноваційні розробки співвітчизників, але і про місце України як претендента на статус інноваційної держави на світовій арені. Подібні рейтинги покликані виявляти найбільші прогалини та недоліки в роботі державної влади щодо галузей освіти, науки та бізнесу. Результати таких рейтингів повинні стимулювати владу й суспільство присвячувати більше уваги та державних коштів на інноваційні розробки й наукові дослідження, а також завдяки прикладам лідерів серед країн-інноваторів стимулювати пошук дієвих практик та успішного досвіду управління інноваційною діяльністю.

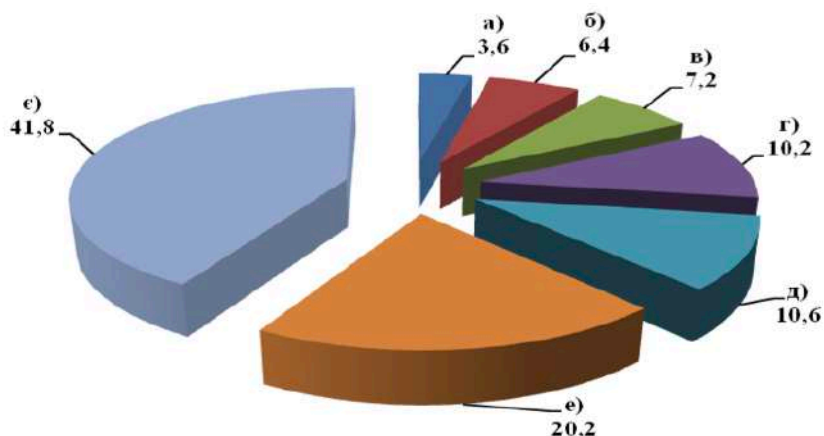
1.3.2. Рейтинг Thomson Reuters

Окрім індексації країн світу за ступенем інноваційності їх економік, важливою та привабливою в соціальнокомунікаційному аспекті є інформація про найбільш інноваційні галузі у світі. Ці дані свідчать про зосередженість світової наукової спільноти на певних галузях економіки та суспільного життя, які наразі найбільше потребують досліджень та вдосконалень, а результати цих досліджень користуються найбільшим попитом на світовому ринку.

За дослідженням А. Радченко (2016), «з 2008 року група фахівців Thomson Reuters PR & Thought Leadership укладає щорічні звіти щодо розвитку пріоритетних напрямів інновацій у світі, адже спеціалізується на створенні експертних аналітичних матеріалів для корпорацій, юридичних фірм і органів державної влади різних країн. Найвищими показниками приросту інновацій за 2016 рік були у таких галузях: *медичне обладнання, побутова техніка, аерокосмічна і оборонна промисловість*» (с. 69).

Говорячи про інновації в сфері інформаційних технологій, варто зазначити, що за даними Міжнародної дослідницької компанії Gartner найбільш популярними та ключовими для бізнесу розробками є: штучний інтелект та машинне навчання, додатки для смартфонів, інтернет речей, доповнена та віртуальна реальність,

цифрові двійники, блокчейн, системи чат-спілкування, адаптивні системи безпеки, додатки і мережева сервісна архітектура, платформи цифрових технологій тощо.



- а) Виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування
- б) Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції
- в) Виробництво машин і устаткування, н.в.і.у.
- г) Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів
- д) Металургійне виробництво
- е) Виробництво харчових продуктів
- е) Інші

Рис. 15. Структура витрат на інновації в Україні (2019 р.)

Джерело: Писаренко, Т. В., Кваша, Т. К., Рожкова, Л. В., Коваленко, О. В. (2020).

Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь. К.: УкрІНТЕІ. 45 с.

Т. Писаренко, Т. Кваша, Л. Рожкова та О. Коваленко (2020) в аналітичній довідці про стан інноваційної діяльності в Україні за 2019 рік на основі міжнародних рейтингів та індексів інноваційних держав зазначають, що «за видами економічної діяльності в Україні найбільше коштів на інноваційну діяльність витрачали підприємства з виробництва харчових продуктів (2869,78 млн грн), металургійного виробництва (1507,95 млн грн), виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (1449,19 млн грн)» (с. 20).

Інноваційні розробки українців користуються попитом та популярністю в світі. Навіть більше, сьогодні відбувається чималий відтік інтелектуального потенціалу держави закордон через складність отримання відповідних умов та фінансової підтримки з боку держави. Відповідно, інноваційні технології та продукти, розроблені українцями нерідко проводяться на базі зарубіжних науково-дослідних установ, фінансуються міжнародними венчурними й благодійними фондами й

патентуються закордоном, що відповідно слугує на користь рівню інноваційності провідних країн світу й зміцнює їх щорічні показники інноваційної індексації, залишаючи й надалі Україну та її економіку позаду провідних країн-інноваторів.

1.3.3. Рейтинги Scopus та Web of science

Окрім рейтингів найбільш інноваційних держав значний комунікаційний інтерес становлять рейтинги наукових видань, індексованих міжнародними наукометричними базами (зокрема *Scopus* та *Web of science*), зумовлений високим рівнем довіри наукової спільноти. Комунікаційна привабливість цих рейтингів полягає в авторитетності джерел науково-інноваційної інформації, що гарантує значущість та перевіреність останньої.

В 2016 році в Україні було започатковано дві престижні наукові нагороди «Scopus Awards Ukraine» та «Лідер науки України. Web of Science Award». Першу заснувала компанія ELSEVIER Science & Technology – відомий постачальник наукових, технічних і медичних інформаційних продуктів і послуг. Фундаментом другої нагороди стала компанія Clarivate TM Analytics – колишній підрозділ з наукової власності та науки медіакомпанії Thomson Reuters (Мазуренко, 2017, с. 17).

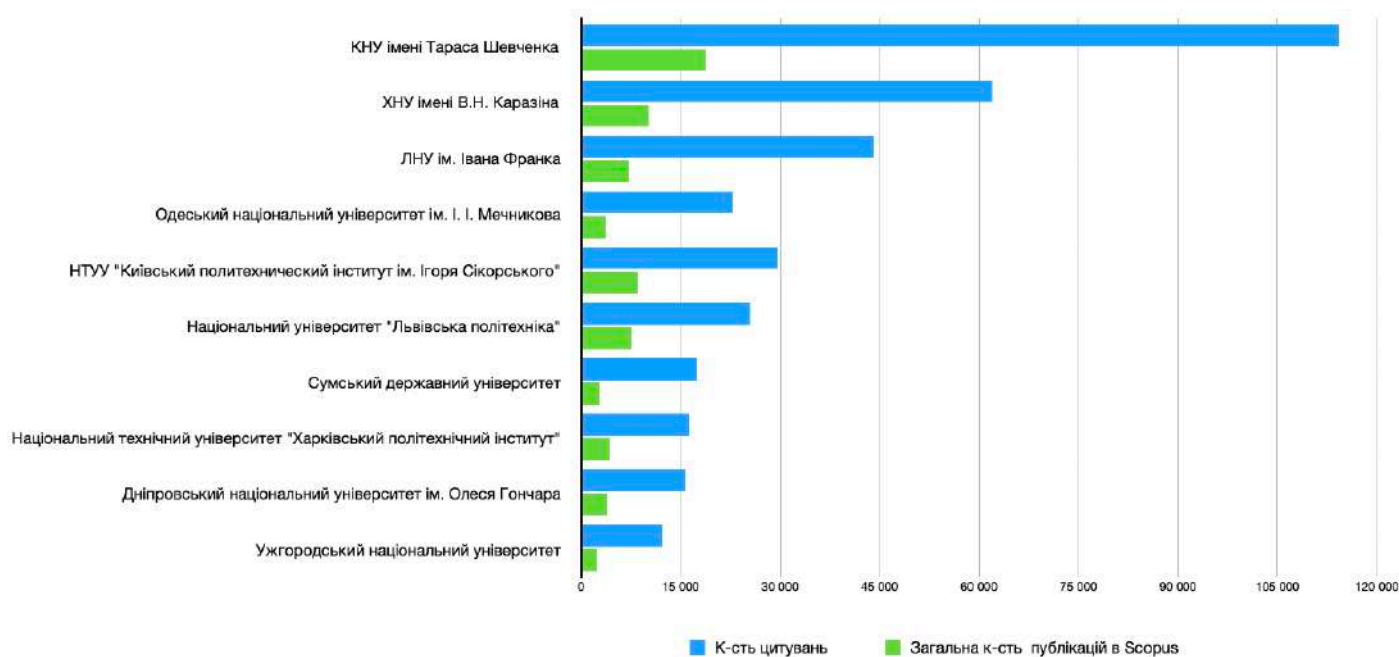


Рис. 16. Топ-10 ЗВО України за кількістю цитувань та публікацій в Scopus (станом на 2020 р.).

Джерело: укладено автором.

Лауреати премій визначалися за результатами наукометричних баз (відповідно «Scopus» та «Web of Science») публікаційної активності та кількості цитувань українських науковців. Результати премії відображають внесок українських дослідників, насамперед, у галузях медицини, біології, астрономії, фізики, а також математики, хімії, матеріалознавства, суспільних та сільськогосподарських наук. Оскільки наукові нагороди «Scopus Awards Ukraine» та «Лідер науки України. Web of Science Award» насамперед позначають публікаційну впливовість закладів вищої освіти та науково-дослідних установ, варто розглянути рейтинг українських університетів з найвищими показниками цитованості та публікаційної активності за весь період функціонування описаних наукометричних баз в Україні.

Рис. 16 відображає рейтинг та публікаційну впливовість університетів України (станом на 2020 рік) за міжнародною наукометричною базою Scopus.

Як бачимо, трійку лідерів як за загальною кількістю проіндексованих базою публікацій (за усіма галузями наукових знань), так і за їх цитованістю представляють Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

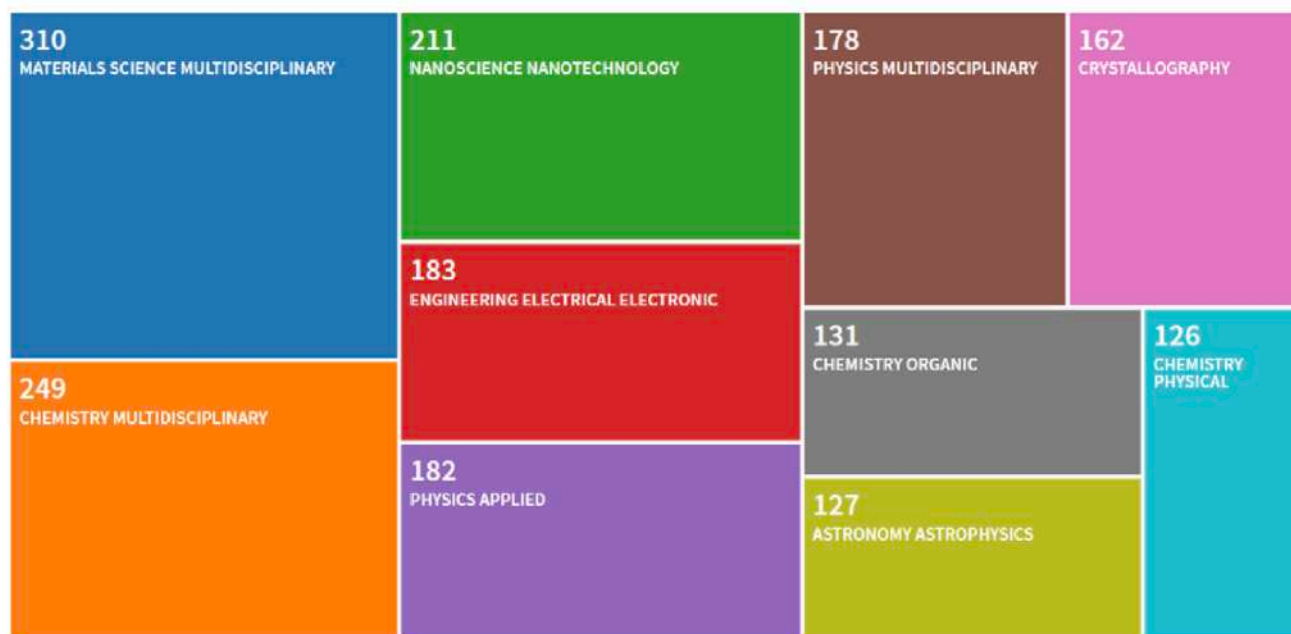


Рис. 17. Галузевий розподіл публікаційної активності науковців КНУ імені Тараса Шевченка за 2018-2020 рр. (Web of Science).

Джерело: Науково-дослідницька робота в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка: підсумки за 2020 рік та завдання на 2021 рік. (2021). *Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка*; заг. ред.: О. І. Жилінська, Г. М. Толстонова. Київ: ВПЦ «Київський університет». 245 с.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна та Львівський національний університет імені Івана Франка.

Більш того, в 2018 році ці університети, а також Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Донецький національний університет імені Василя Стуса та Сумський державний університет увійшли до Всесвітнього рейтингу The QS World University Rankings, який визначає найбільш інноваційні університети світу.

Якщо ж поглянути на галузевий розподіл публікаційної активності українських науковців за останні роки (на прикладі даних Київського національного університету імені Тараса Шевченка за 2018-2020 рр. (рис. 17). за наукометричною базою Web of Science) («Науково-дослідницька робота в КНУ», 2021), найбільше наукових праць присвячені таким галузям: науки про матеріали, хімія, нанотехнології, інженерія та електроніка, фізика, органічна хімія та астрономія.

Глобальні тренди на основі аналізу міжнародних організацій, консалтингових і аналітичних агенцій, урядових прогнозів зарубіжних країн – IRENA, McKinsey, FAO, U.S. Agriculture's National Institute of Food and Agriculture, ASDReports, US National Intelligence Council, PwC, World Health Organization, EvaluateMedTech, UK Centre for Health Solutions, Medicaldesignbriefs, Allied Market Research, Bloomberg, SIPRI, Statista, Gartner, Grand View Research, Cisco, Clarivate Analytics, The World Economic Forum (Писаренко, Кваша, Рожкова, Коваленко, 2020) – визначають найбільш пріоритетними напрямками інноваційної діяльності до 2034 року Енергетику, Транспорт, Озброєння, Агропромисловий комплекс, Медицину, Екологію та Інформаційно-комунікаційні технології. Тож бачимо, що галузевий розподіл публікаційної активності українських науковців, здебільшого, збігається зі світовими пріоритетними напрямками інноваційної діяльності.

1.3.4. Рейтинг предметів ЗНО та спеціальностей на вступ

На одній з прес-конференцій директор Центру оцінювання якості освіти Вадим Карандій виступив зі звітом, присвяченим підсумкам зовнішнього незалежного оцінювання в 2017 році. За даними ЗНО 2017 випускники шкіл при виборі предметів

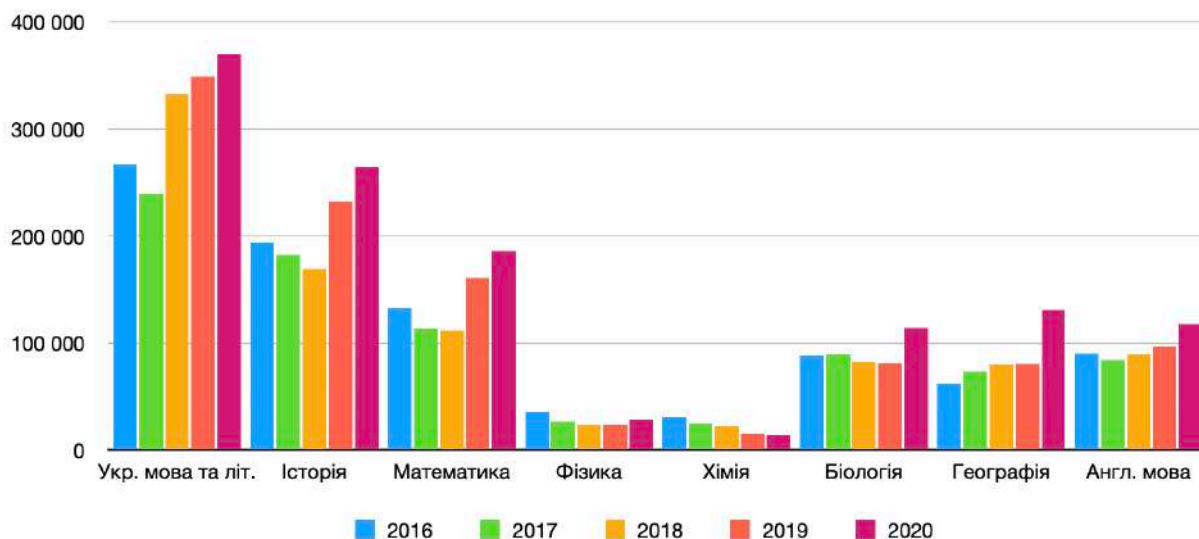


Рис. 18. Рейтинг предметів ЗНО за кількістю зареєстрованих учасників (2016-2020 рр.).
Джерело: укладено автором.

ЗНО надали перевагу історії України перед математикою. З обов'язкових для складання ЗНО/ДПА предметів випускники шкіл у 2017 році обирали частіше історію України, ніж математику, втім результати з історії України гірші, ніж з математики. Так, для складання державної підсумкової атестації у формі ЗНО обрали історію України 72% випускників (у 2016 році - 64%), ДПА з математики склали 40,9% випускників (у 2016 році - 36%). Водночас В. Карандій зауважив, що позитивної динаміки щодо зростання рівня навчальних знань з фізики, біології, хімії немає (Результати ЗНО, 2017).

Результати ЗНО з природничих наук за останні декілька років показують недовго високій рівень підготовки випускників українських шкіл. У порівнянні з кількістю осіб, що протягом періоду 2016-2020 років взяли участь у тестуванні (рис. 18) з української мови та літератури, історії України, математики та іноземної мови, участь у тестуванні з біології, географії, фізики та хімії складає кількість зареєстрованих учасників меншу майже в десять разів (детальна таблиця з кількістю учасників за кожним із предметів ЗНО подана в таблиці у дод. 3).

Такі показники можуть свідчити про непопулярність серед українських абітурієнтів технічних спеціальностей та освітніх напрямів, першочергових для розвитку інноваційної діяльності («Регіональні дані ЗНО», 2020). Така гіпотеза

здається особливо реальною, якщо порівнювати результати ЗНО з результатами вступних кампаній.

За даними Міністерства освіти і науки України найбільш популярними спеціальностями серед українських абітурієнтів протягом 2017-2020 років (рис. 19) стабільно залишаються Філологія, Право, Менеджмент, Медицина, Комп'ютерні науки, Середня освіта, Психологія, Економіка, Інженерія програмного забезпечення (детальна таблиця з кількістю поданих заяв за кожною зі спеціальностей обраних рейтингів подана в таблиці у дод. 4).

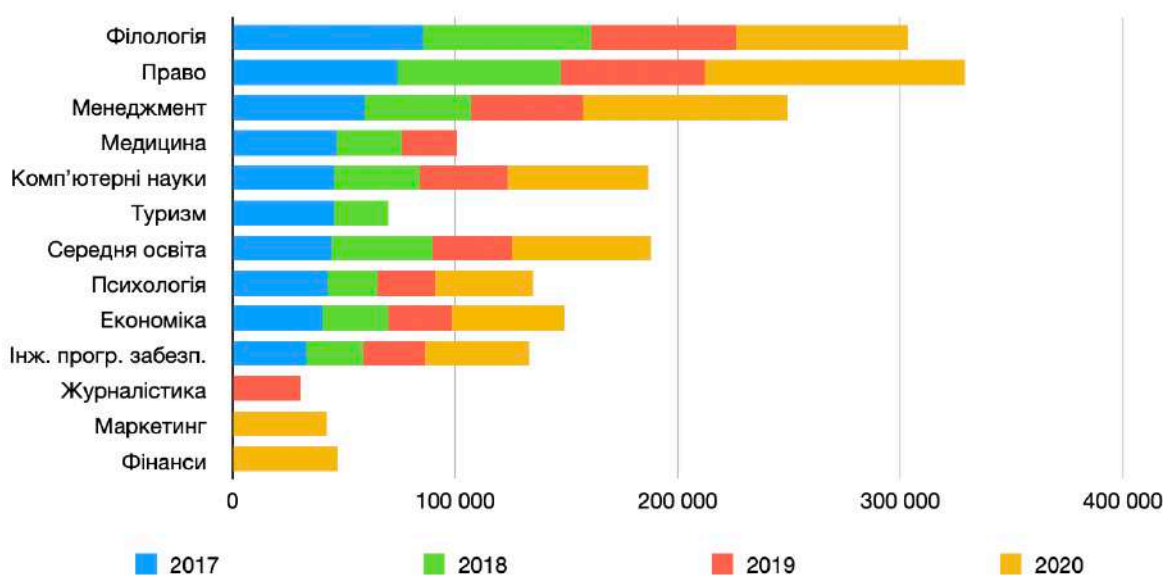


Рис. 19. Рейтинг освітніх спеціальностей за результатами вступних кампаній 2017-2020 рр.
Джерело: укладено автором.

Серед найменш популярних уже декілька років поспіль залишаються популярні на світовому ринку праці спеціальності Гідроенергетика, Атомна енергетика, Харчова промисловість та Фармакологія, а також Суднобудування, Авіоніка, Гідротехнічне виробництво тощо.

Такі показники є результатом комплексу проблем, пов'язаних зі сферами освіти, науково-дослідницької та підприємницької діяльності в Україні. Проте, з точки зору соціальнокомунікаційного підходу, медіа відіграють значну роль у популяризації не лише результатів інноваційної діяльності, але й науки в цілому. Якщо українські ЗМІ недостатньо інформуватимуть суспільство про тенденції світової інноваційної діяльності та досягнення світових і вітчизняних науковців, а

також нехтуватимуть стимулюванням рівня зацікавленості аудиторії в новинах науки та бізнесу, прірва між Україною та найрозвиненішими країнами-інноваторами продовжуватиме зростати. Урахування тенденцій висвітлення науково-інноваційної тематики в медіа є необхідним для встановлення кореляції рівня зосередження популярними медіа уваги українців на інноваціях з формуванням в масовій аудиторії обізнаності в реаліях науково-інноваційного статусу держави.

Висновки до розділу 1

В першому розділі проаналізовано джерельну базу наукових праць, присвячених популяризації результатів наукової дослідницької діяльності, та визначено складники презентації інновацій на основі аналізу понятійно-категоріального апарату проблеми дослідження. Історіографічний аналіз виявив розрізненість розуміння ключових складників успішної презентації інновацій. Нестача усталеного комплексного алгоритму популяризації науково-інноваційних результатів зумовлює розбіжності в розумінні того, як інноватору максимально ефективно презентувати свій здобуток. Дослідження презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі здебільшого зосереджені на її реалізації в межах окремих комунікаційних середовищ. Бракує усвідомлення комплексності природи успішної презентації, що ґрунтується на врахуванні та поєднанні особливостей її здійснення за допомогою різних видів комунікації.

Термінологічний аналіз базових понять інноваційної діяльності та їх ролі в презентації інновацій дозволив сформулювати їх авторське тлумачення, зумовлене соціальнокомунікаційним підходом до презентації інновацій. До цих понять належать: *інформаційно-комунікаційний простір, інноваційна діяльність, інновація, суб'єкти інноваційної діяльності, презентація інновацій та комунікаційні моделі презентації інновацій*. Допоміжними поняттями, що доповнюють тлумачення комунікаційних процесів інноваційної діяльності є *інформаційний образ інновації, сегменти інформаційно-комунікаційного простору та інформаційна структура інноваційної діяльності*.

У розділі визначено основні суб'єкти інноваційної діяльності — представників науки, бізнесу та медіа, презентаційна активність яких є рівнозначною у формуванні інформаційного образу інновації, а отже й її сприйнятті соціумом. Результати аналізу праць, присвячених вивченню інформаційної інфраструктури інноваційної діяльності було визначено основні підтипи суб'єктів інноваційної діяльності:

- *Наука*: заклади вищої освіти, національні наукові центри, науково-дослідні установи та інститути, наукові організації та товариства, науково-технічні парки.

- *Бізнес* (за рівнем надання ресурсного та фінансового забезпечення науковцям задля комерціалізації інноваційних проєктів): бізнес-інкубатори, бізнес-ангели, венчурні фонди, бізнес-акселератори.

- *Media*: ЗМІ науково-популярного тематичного спрямування; ЗМІ, що частково приділяють увагу науковій тематиці; рубрики та частини загальнотематичних медіапрограм, періодики та Інтернет-ресурсів; повідомлення рекламного змісту, присвячені організованим представниками науки й бізнесу заходам щодо інновацій та інноваційної діяльності, науково-популярна література та кіновиробництво.

Рис. 20 відображає авторське розуміння особливостей презентації інновацій в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі, що здійснюється в декілька етапів:

1 – на формування актуальних напрямів інноваційно-наукової діяльності впливають глобальні та вітчизняні тренди інноватики, реалії окремих сегментів інформаційно-комунікаційного простору, а також сучасні тенденції вибору предметів ЗНО та спеціальностей закладів вищої освіти;

2 – інноваційна діяльність передбачає взаємодію таких її суб'єктів – науки, бізнесу та медіа, що реалізується за допомогою специфічних комунікаційних моделей;

3 – результатом інноваційної діяльності є інновація, що поєднує в собі науковий результат, його комерціалізацію та інформаційний образ;

4 – продюзовані інновації впливають на позиціонування держави у світовій інноваційно-науковій діяльності та на її входження до найбільш інноваційних економік світу.

Інформаційно-комунікаційний простір

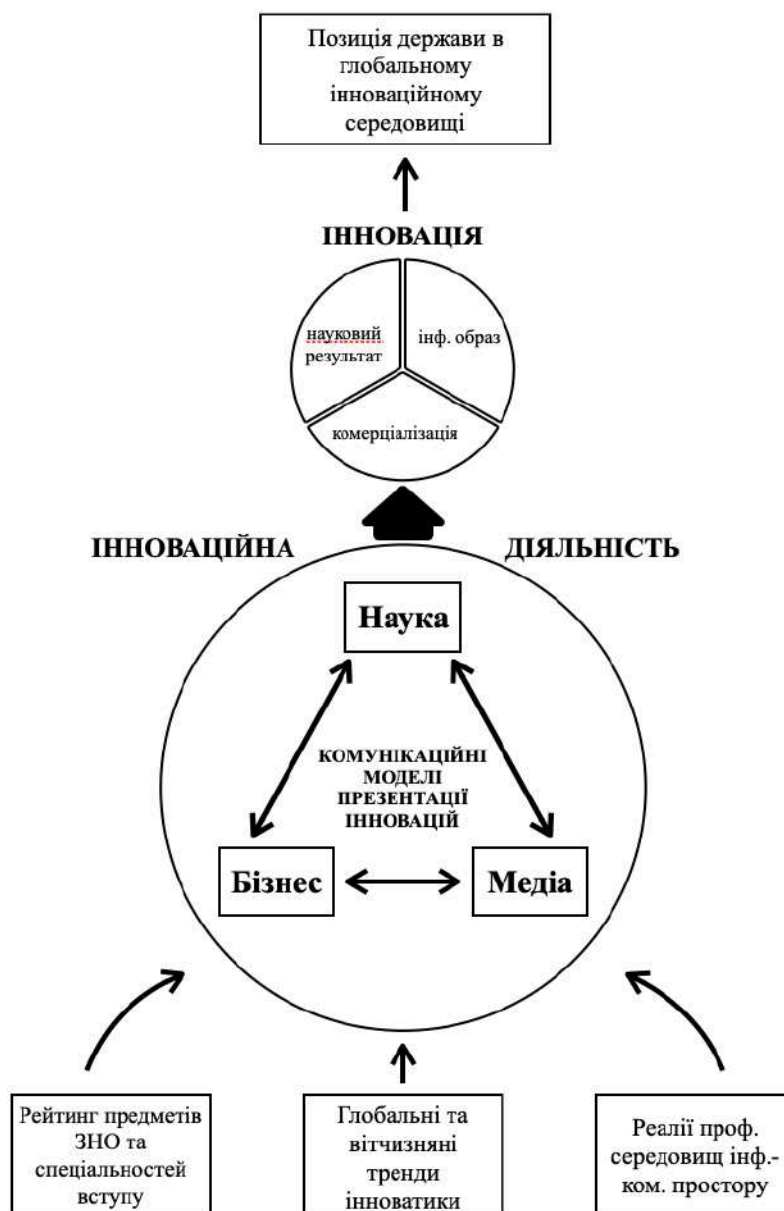


Рис. 20. Схема інноваційно-наукової діяльності.

Джерело: укладено автором.

Результати компаративного аналізу сприяли визначенню базових комунікаційних стратегій суб'єктів інноваційної діяльності:

- для представників *науки* – отримання фінансування інноваційної ідеї та проєкту, залучення представників медіа для популяризації власного наукового здобутку та набуття статусу інноватора у вітчизняній та світовій науковій спільноті;

- для представників *бізнесу* – пошук цікавих та перспективних інноваційних проєктів вітчизняних науковців; взаємодія з освітнім сектором для забезпечення практичної складової навчального процесу та залучення майбутніх спеціалістів до вдоволення науково-технологічних, виробничих, ринкових та соціальних потреб; залучення представників масмедіа та спеціалістів з PR як посередників у популяризації інноваційної діяльності в цілому та конкретних бізнес-проєктів, спрямованих на комерціалізацію інноваційних розробок; пошук фінансування та технічного забезпечення для реалізації інноваційного проєкту; отримання прибутку від реалізованих інновацій;
- для представників *медіа* – поширення якісного медіаконтенту наукової тематики серед аудиторії; співпраця з науковцями в процесі підготовки журналістського матеріалу задля уникнення викривлення наукових фактів та спотвореного уявлення про інновацію в аудиторії; забезпечення інших суб'єктів інноваційної діяльності інформацією про нові наукові здобутки для вдоволення їх професійних інформаційних потреб; сприяння створенню іміджу України як однієї з інноваційних держав світової арени;
- для *соціуму* – отримання найбільш точної та повної інформації про сучасний стан наукових досягнень в Україні та світі; задоволення інформаційних потреб та інтересу щодо наукової тематики в ЗМІ; отримання інформації про діяльність бізнес-організацій з підтримки інноваційних розробок, а також про проведення спеціальних заходів презентації інновацій.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Методологічне підґрунтя дослідження було сформовано на основі праць з методології соціальнокомунікаційних досліджень українських та зарубіжних науковців. Зокрема ключовими у формуванні методології дослідження стали соціальнокомунікаційний підхід за В. Різуном (2012), реалії наукових досліджень із соціальних комунікацій та принципи соціальнокомунікаційного підходу за В. Корнеєвим (2013), визначення та класифікації методів наукових досліджень у журналістикознавстві за В. Різуном та Т. Скотниковою (2008), а також методологія досліджень соціальних комунікацій за О. Ромах (2020). У підборі емпіричних методів дослідження було враховано праці зарубіжних дослідників, що частково охоплюють питання методології дослідження популяризації науки (Р. Армон, О. Видрін, Л. Городенко, Д. Діч, С. Зайцева, Р. Кемірі, С. Паскаліс, Г. Пітерс, Е. Роджерс, С. Соловйов, О. Тріщук та ін.).

У розділі визначено й систематизовано основні комунікаційні моделі презентації інновацій згідно з визначеними комунікаційними середовищами. Моделі презентації об'єднано у три групи: *соціальнокомунікаційні* (висвітлення науково-інноваційної тематики в загальнотематичних, науково-популярних та соціальних медіа), *науково-комерційні* (науково-публікаційна діяльність, патентування, венчурне забезпечення інноваційний розробок, бізнес-інкубатори та акселератори) та *перехідні* (виставкова діяльність, гранти, трансфер технологій, науково-технологічні парки). Розділ також присвячено систематизації результати контент-аналізу наукової тематики популярних українських онлайн медіа (на прикладі ресурсів obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24tv.ua, rbc.ua) та результати інтерв'ю представників топ-менеджменту провідних українських ЗВО щодо найбільш актуальних моделей презентації інновацій.

Важливим аспектом популяризації інновацій, проаналізованим у розділі, є етичне та правове регулювання презентації інновацій. У розділі систематизовано принципи популяризації наукових результатів та подано рекомендації з підвищення якості її здійснення.

2.1. Методологія дослідження соціальнокомунікаційних форм презентації інновацій

Вивчення комунікаційних моделей презентації інновацій належить до групи досліджень, присвячених вивченню складних комунікаційних процесів, інформаційного забезпечення комунікаційних середовищ, особливостей організації внутрішньої та зовнішньої комунікації тощо. Під комунікаційним середовищем ми розуміємо частину загального інформаційно-комунікаційного простору, що забезпечує інформаційні потреби певної соціальної групи чи інституції та базується на певних алгоритмах комунікації між учасниками середовища та між середовищем і соціумом в цілому. Кожну сферу професійної діяльності людини можна характеризувати як окреме комунікаційне середовище, що керується певними суспільно обумовленими інформаційними потребами й функціонує задля розвитку певної сфери діяльності людини (що є складовою суспільного прогресу загалом). Досліджуваним комунікаційним середовищем у дисертаційній роботі є сфера інноваційної діяльності, яка здійснюється одразу декількома соціальними інститутами – освітою, наукою, владою, бізнесом, медіа –, взаємодія яких забезпечує виведення результатів наукових досліджень на рівень комерціалізованої та впровадженої в суспільний вжиток інновації.

Особливості презентації наукових досягнень слід розглядати вивчати з урахуванням інформаційно-комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності окремими комунікаційними середовищами, ключовими суб'єктами яких є представники науки, бізнесу та медіа.

Відповідно, дисертаційне дослідження покликане відобразити комунікаційні зв'язки між суб'єктами середовища (інноваційної діяльності), особливості організації та забезпечення комунікації між учасниками інноваційної діяльності (від внутрішньої комунікації кожного з суб'єктів – науки, бізнесу та медіа – до їх зовнішньої взаємодії у ході популяризації наукових досягнень), притаманні кожному з вищезазначених суб'єктів моделі презентації інновацій інформаційно-комунікаційні стратегії інноваційної діяльності, а також роль у стимулюванні

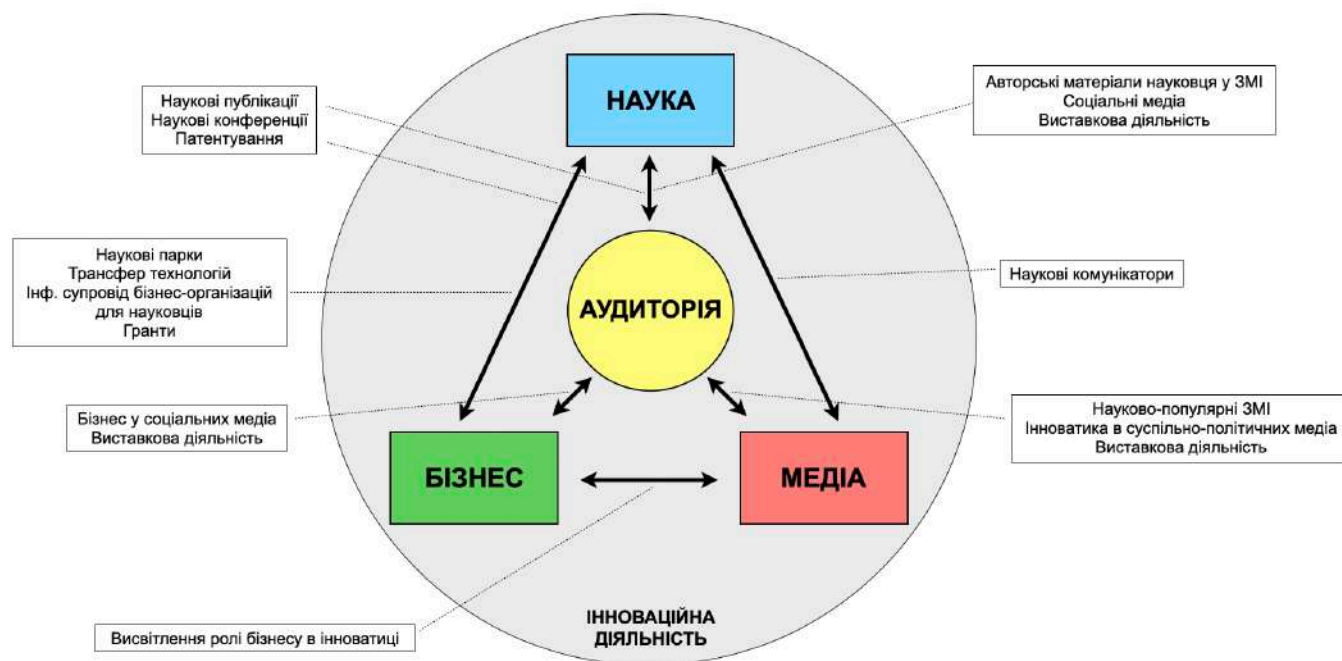


Рис. 21. Інформаційно-комунікаційне забезпечення інноваційної діяльності.
Джерело: укладено автором.

розвитку соціуму шляхом популяризації науково-інноваційної діяльності та її результатів (рис. 21).

Методологія дослідження базується на *соціальнокомунікаційному підході*, який дає змогу вивчити моделі презентації інновацій не лише шляхом аналізу представлених медіатекстів у сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі, але й шляхом встановлення їх ролі у забезпеченні комплексного процесу популяризації наукових результатів.

Сутність та особливості застосування соціальнокомунікаційного підходу в дослідженнях соціальних комунікацій вперше були розкриті В. Різуном у працях «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» (2012) та «До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і наукові проблеми взагалі» (2013). Зокрема, вчений наголошує на обов'язковому дотриманні у вивченні соціальних комунікацій таких принципів соціальнокомунікаційного підходу: «1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії; 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії» (Різун, 2013, с. 22). В. Корнеєв, досліджуючи реалії розвитку наукових досліджень про соціальні

комунікації, визначив серед важливих «складників соціальнокомунікаційного підходу також вивчення технологій проєктування інформаційного середовища, технологій створення інформаційного приводу та медіатехнологій фокусування уваги на певних об'єктах» (Корнєєв, 2013, с. 138). Відповідно до вищезазначених принципів соціальнокомунікаційного підходу дисертаційне дослідження віддзеркалює:

1) шляхи взаємодії представників науки, бізнесу та медіа на всіх етапах інноваційної діяльності (від створення інноваційного продукту на основі оприлюднених наукових результатів та його презентації в межах наукового, бізнес- та медіа середовищ до його комерціалізації й реалізації як успішної інновації);

2) критерії ефективності комунікаційної взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності, які дають можливість перевірити повноту представлення інновації в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі та її відповідність інформаційним потребам суспільства;

3) рекомендації щодо підвищення ефективності інформаційно-комунікаційного супроводу презентації інновацій та реалізації стратегій суб'єктів інноваційної діяльності відповідно до їх комунікаційної мети.

В. Різун (2012) наголошує, що суттю соціальнокомунікаційного підходу є «моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» (с. 311). Відповідно, беручи за взірець подане твердження, у дослідженні ми не просто вивчили особливості відображення реалій інноватики в медіа, але й розглянули презентацію інновацій як комплексний процес, що потребує нелінійної комунікаційної взаємодії на численних етапах інноваційної діяльності. У монографії «Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні» В. Корнєєв підкреслює необхідність вивчення процесів нелінійної комунікації як однієї з умов розвитку інформаційно актуалізованого соціуму («тобто такого, що визначає пріоритетність і значимість будь-яких об'єктів за їх інформаційними образами» (Корнєєв, 2016, с. 11), що в

контексті презентації наукових результатів свідчить про їх адекватне сприйняття та розуміння суспільством через належне інформаційне представлення. В. Корнеєв (2016) наголошує на необхідності тлумачення соціальнокомунікаційних процесів як «нелінійної мережевої структури взаємодії різних соціальних груп, що формує специфічне інформаційне поле з достатньою кількістю зацікавлених користувачів; таким чином, виникає складна нелінійна модель соціальних комунікацій, яка орієнтована на відображення багатовимірності процесу соціальних інформаційних обмінів» (с. 15).

Оскільки ми розглянули популяризацію інновацій загалом через призму нелінійної комунікації між суб'єктами інноватики, ключовим у роботі став пошук усіх існуючих та найбільш поширених форм комунікаційної взаємодії учасників презентації інновацій, а також пошук потенційного впливу цієї взаємодії на соціум поза межами професійного середовища інноваційної діяльності та спричинені ним комунікаційні зв'язки. Ці зв'язки ми розглянули через призму моделі комунікації Г. Лассуела (Lasswell, 1948), яка передбачає чіткі відповіді на питання хто, з якою метою, в якій ситуації, з якими ресурсами і стратегією, на яку аудиторію і з яким результатом поширює інформацію.

У статті «Методологічні засади вивчення комунікаційних моделей презентації інновацій» (Комащенко, 2017а) ми зазначили: «Науковим дослідженням інноваційної діяльності в Україні займається відділ інноваційної політики, економіки і організації високих технологій Інституту економіки та прогнозування НАН України. Цей напрям є одним з найактуальніших в роботі інституту й полягає у постійному аналізі нових наукових досліджень, їх трансформації у нові науково-технологічні досягнення й продукти інноваційної діяльності та виведення їх на ринок. Також інститут займається вивченням нових підходів до реалізації соціальних послуг в Україні, їх адаптацію до вимог суспільства. В роботі Інституту економіки та прогнозування НАН України застосовуються переважно методи економічного прогнозування та моделювання» (с. 49).

У дисертаційному дослідженні ми зосередили увагу не на економічному складнику інноваційної діяльності, а саме на комунікаційному, тому методологія дослідження орієнтована на встановлення: інструментарію позиціонування

наукового результату та власне науковця в інформаційно-комунікаційному просторі, співвідношення науково-популярної тематики до інших суспільно-політичних та розважальних тем популярних українських інтернет-ЗМІ, потенціалу нових комунікаційних середовищ (зокрема соціальних мереж) у більш ефективній промоції інновацій, критеріїв оцінювання успішності та повноти представлення наукового результату і, врешті, найбільш поширених моделей презентації інновацій в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

Таким чином, методологія нашого дослідження складається з таких загальнонаукових та спеціальних методів (поданих у хронологічному порядку із зазначенням процедури застосування).

Аналіз актуальних джерел здійснено за результатами *історіографічним методом* упродовж усього періоду дослідження задля пошуку найбільш актуальної інформації про стан галузі інновацій, перспективні напрями інноваційної діяльності та ступінь розробленості теми. До емпіричного матеріалу ввійшла українська та зарубіжна наукова література, що містить інформацію про особливості інноваційної діяльності, інформаційне забезпечення інноватики та комунікаційні взаємодії учасників презентації інновацій.

Термінологічний аналіз для встановлення підходів до тлумачення ключових понять («комунікаційна модель», «інновація», «стартап», «венчурне інвестування», «бізнес-інкубатор», «технопарк» тощо) (Пшенична, Шишкіна, 2004; Різун, Скотникова, 2008) було реалізовано шляхом вивчення актуальних наукових праць українських та зарубіжних дослідників, що вивчали феномен інноватики, комунікаційний інструментарій інноваційної діяльності та особливості його застосування різними учасниками процесу створення інновацій, а також за допомогою надання авторських тлумачень вищезазначених понять в контексті комунікаційної складової інноваційної діяльності. Більшість даних, одержаних внаслідок застосування цього методу, відображено в першому розділі дисертації.

Суб'єкти та складники інноваційної діяльності було визначено за результатами *компаративного аналізу*. Результати аналізу сприяли систематизації інструментарію презентації інновацій, зіставленню досліджуваних складових об'єкту з метою визначення спільних та відмінних тенденцій та моделей презентації

інновацій, а також формулюванню алгоритмів руху інформації та функціонування комунікаційних зв'язків на кожному з етапів інноваційної діяльності (Різун, Скотникова, 2008). Емпіричним матеріалом компаративного аналізу стали дані, отримані шляхом безпосереднього спостереження за реалізацією різних моделей (зокрема результати участі в організації та проведенні виставки інновацій, результати моніторингу публікаційної активності суб'єктів інноваційної діяльності та стильових особливостей подачі інформації, результати опитування професіоналів галузі інновацій щодо найбільш ефективних та актуальних способів презентації наукових результатів тощо).

Автор теорії дифузії інновацій, американський соціолог та дослідник комунікації Е. Роджерс (2009) зазначив, що серед дослідників інноваційних процесів «антрополози надають перевагу збиранню даних про дифузю безпосередньо шляхом включеного спостереження, причому дослідник намагається стати на місце респондентів і розділити їхні щоденні переживання» (с.71). У дисертаційному дослідженні *метод включеного спостереження* був використаний під час участі в організації та проведенні II Міжнародного Форуму Innovation Market 2017 (що відбувся 21-24 листопада 2017 року в м. Києві у Міжнародному Виставковому Центрі; відгук керівництва щодо проведеної роботи подано в дод. 14). Тривалість спостереження становила 2 місяці (з урахуванням періоду підготовки, проведення та підбиття підсумків заходу). Емпіричною базою застосування методу стали учасники заходу та їх наукові розробки (здебільшого стартапи), що вивчались на предмет їх самопозиціонування, інформаційного супроводу, форм подачі інформації про інноваційний проєкт/стартап тощо. Отримані впродовж спостереження дані дозволили зробити певні висновки про закономірності та алгоритми інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, зокрема про чільне місце венчурного інвестування, грантової системи та мережі трансферу технологій в процесі презентації наукових результатів, про переваги й недоліки реалізації власне виставкової моделі презентації інновацій, про інформаційно-комунікаційні стратегії та особливості здійснення самопозиціонування різних суб'єктів інноваційної діяльності та їх вплив на популяризацію конкретної інновації тощо. Метод спостереження в цьому дослідженні тісно пов'язаний з методом інтерв'ю (див. далі),

оскільки безпосередня участь у роботі виставки інновацій дала змогу провести опитування представників топ-менеджменту провідних ЗВО України щодо найбільш використовуваних способів презентації інноваційних розробок їх наукових співробітників, викладачів та студентів.

Опитування топ-менеджменту провідних ЗВО щодо пріоритетних напрямів та моделей презентації наукових результатів, а також професіоналів галузі венчурного інвестування та топ-менеджменту найбільших науково-технологічних парків України були здійснені *методом інтерв'ю* впродовж 2017-2019 рр (результати опитування подано у підрозділі 2.4).

Опитування науковців щодо повноти використання інструментарію самопозиціонування та способів представлення наукового результату в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі було реалізовано методом *онлайн-анкетування* впродовж періоду з листопада 2018 року до квітня 2019 року, що здійснювалось в декілька етапів.

Перш за все ми підготували онлайн-форму опитування та створили друковані постери з QR-посиланням на анкету (дод. 11); використання QR-кодування дало можливість залучати респондентів не лише за допомогою емейл-розсилок й надало оперативний доступ до посилання на анкету).

Також було надіслано офіційні листи-звернення (дод. 12) щодо сприяння поширенню опитування в Національну бібліотеку України імені В. І. Вернадського, Наукову бібліотеку ім. М. Максимовича, УкрІНТЕІ, провідні наукові парки та організаційні комітети науково-практичних конференцій, проведених протягом 2018 року.

Наступними етапами стали поширення анкети серед учасників стартап-алеї Міжнародного Форуму Innovation Market, емейл-розсилка анкети користувачам Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича, розміщення посилання на анкету на сторінці наукової спільноти «Ukrainian Scientists Worldwide» у соціальній мережі Facebook, залучення представників топ-менеджменту провідних ЗВО України до поширення анкети серед наукових співробітників, а також емейл-розсилка анкети співробітникам НАН України.

Заходи з поширення опитування дали результат у вигляді 75 анкет від науковців з таких наукових установ:

- НАН України (Інститути фізіології, біології клітини, молекулярної біології, біохімії, хімії поверхні, ботаніки, відновлюваної енергетики, геотехнічної механіки, гідробіології, гідромеханіки, геохімії, кібернетики, програмних систем, фізики, теоретичної фізики, проблем моделювання в енергетиці, філософії);
- МАН;
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»;
- Сумський державний університет;
- Чорноморський національний університет ім. Петра Могили;
- Сумський національний аграрний університет;
- Східноукраїнський національний університет імені В. Даля;
- Національний університет водного господарства та природокористування;
- Національний університет «Львівська політехніка»;
- Херсонський політехнічний коледж Одеського національного політехнічного університету.

У статті «Методологічні засади дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій» подано роз'яснення щодо надання переваги саме анкетуванню над фокус-груповим опитуванням: «Метод фокус-групового опитування хоч і вважається більш доцільним для вивчення аудиторії, проте має певні недоліки: по-перше, воно передбачає неодноразове проведення (репрезентативним є проведення мінімум трьох фокус-груп), по-друге, може викликати проблеми з технічним забезпеченням (адже обов'язковим є відеозапис фокус-групи для подальшої обробки результатів, приміщення для проведення, пошук модератора тощо), по-третє, кількість опитаних (8-12 чоловік в одній фокус-групі) малоімовірно буде репрезентативною вибіркою для відображення суспільного інформаційного інтересу щодо презентації інновацій» (Комащенко, 2017а, с. 50).

Оскільки метою дослідження передбачено встановлення не стільки рівень зацікавленості аудиторії науковою тематикою на фоні інших суспільно-політичних тем, скільки рівень і частоти інформаційного представлення наукових результатів в

інформаційно-комунікаційному просторі, анкетування, на наш погляд, є більш доцільним для отримання необхідних даних. Більш того, чимало дослідників комунікаційних процесів інноватики надають перевагу саме анкетуванню як більш оперативному та точному методу збору інформації (перелік дослідників та застосованих ними методів див. у тексті).

Вивчення комунікаційних моделей презентації інновацій потребує розуміння тенденцій висвітлення науково-інноваційної тематики в медіапросторі. Джерельною базою *контент-аналізу* стали матеріали (за період з 01.11.2018 по 30.04.2019) найпопулярніших онлайн версій українських ЗМІ за рейтингом суспільно-політичних ресурсів від Інтернет Асоціації України (ІнАУ). Зазначений рейтинг формується ІнАУ щомісяця, починаючи з липня 2016 року, саме тому для визначення стабільних лідерів рейтингу було взято до уваги рейтинги за III квартал (липень, серпень, вересень) 2016, 2017 та 2018 років. Для дослідження було відібрано лише ті ресурси, охоплення аудиторії яких протягом усіх зазначених періодів становила більше 10% (а саме: obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24tv.ua, rbc.ua). Також до джерел контент-аналізу крім зазначених ресурсів увійшла онлайн-версія журналу «Дзеркало тижня» (dt.ua), оскільки редакція позиціонує журнал як «якісне» суспільно-політичне видання для аудиторії з певними професійно-інтелектуальними інтересами. Результати контент-аналізу подані в підрозділі 2.2.1.

Методом *моделювання* (у поєднанні з методом *ідеалізації*) у дослідженні реалізовано визначення критеріїв, за якими науковець може перевірити презентацію своєї наукової розробки і стверджувати про повноту й адекватність її представлення в сучасному інформаційному просторі та системі соціальних комунікацій. В основу емпіричного матеріалу методу моделювання лягли усі здобуті шляхом інших методів відомості про особливості підготовки та реалізації презентації інновацій, адже обґрунтувати вибір складових «ідеальної» моделі та критеріїв успішності інформаційного супроводу інновації можна лише спираючись на реалії сучасного інформаційно-комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності. Ці критерії є рівноцінними у відсотковому вираженні моделі, оскільки йдеться про презентацію наукових результатів загалом для соціуму без виділення окремих частин, оскільки пріоритети та інформаційні потреби соціуму вкрай різні (тобто, достеменно

невідомо, що цікавить людей більше: наукові статті чи власне способи і сфери використання розробки). Якщо хоча б один з виділених критеріїв не реалізовується, то презентаційний потенціал використовується не в повному обсязі. В такому разі доцільним є підрахунок відсоткового співвідношення кожної з використаних моделей презентації інновацій та порівняння його з ідеальним відсотком їх застосування. Детальний опис результатів моделювання подано у третьому розділі дисертації.

Емпіричну базу методу *класифікації* становлять результати аналізу наукових джерел, спостережень, опитувань, контент-аналізу, які містять інформацію про особливості реалізації кожної з моделей презентації інновацій, у поєднанні з уже відомими класифікаціями українських та зарубіжних дослідників. Здобуті результати подано у пунктах дисертації 2.2., 2.3. та 2.4.

Інтерпретацію результатів дослідження здійснено методом *узагальнення*.

Про доцільність та необхідність використання соціальнокомунікаційного підходу у вивченні комунікаційних процесів окремих середовищ сучасного інформаційного простору свідчить успішна практика його застосування у дослідженнях українських вчених В. Різуна (2013), В. Корнеєва (2013; 2017), О. Холода (2012), Г. Почепцова (2008), В. Ільганаєвої (2009), Н. Моїсєєвої (2012), О. Тріщук (2010), Л. Городенко (2012), В. Іванова (2010), О. Ромах (2020) та багатьох інших.

Деякі з обраних методів дослідження також використовувались багатьма зарубіжними дослідниками для вивчення особливостей забезпечення інноваційної діяльності. Щоправда, зазвичай увагу дослідників привертають окремі питання, скажімо, комерціалізації наукових результатів, фінансового, технічного та інформаційного супроводу учасників інноваційної діяльності, проте дослідження презентації інновацій як комплексу інформаційно-комунікаційних заходів для забезпечення функціонування сфери інновацій наразі є менш поширеними й дають можливість подальшого вивчення проблеми.

Д. Діч та Р. Кемірі у своєму дослідженні впливу неформального обміну знань на реалізацію інноваційних проєктів використали *метод анкетування* для встановлення пріоритетності різних форм обміну знань серед представників

інноваційних проєктів. До неформальних форм обміну знань дослідники зарахували «поширення знань», «презентацію знань» та «трансфер знань» (Dietsch, Khemiri, 2018). В опитуванні взяли участь 360 респондентів, відповіді яких засвідчили про незначну перевагу форм поширення та трансферу знань над презентацією знань (на наш погляд, це спричинено необхідністю залучення до презентаційних форм медіакомунікацій), а також про їх рівноцінність у розвитку інноваційних проєктів за такими категоріями як вартість, час та якість.

Німецький дослідник Г. Пітерс (Peters, 2013) у роботі присвяченій вивченню особливостей взаємодії науковців з медіа наводить приклади численних *опитувань* науковців зі США, Японії, Німеччини, Великобританії та Франції в період з 2005 по 2011 рр. щодо ролі публічної активності науковця у медіапросторі. На основі аналізу результатів цих опитувань (більшість з яких були саме *анкетуваннями*) науковець робить висновки про неналежний рівень побудови комунікаційних стратегій науковців щодо публічної активності та самопозиціонування в медіа (Peters, 2013). Подібних висновків у своїй книзі «Журналістика інновацій» дійшов також Д. Нордфорс (Nordfors, 2009), який дослідив взаємодію науки з медіа (щоправда, висновки науковця присвячені, насамперед, рекомендаціям з адекватного висвітлення наукових досягнень для журналістів, коли Г. Пітерс виділив рекомендації з активності в медіапросторі саме для науковців). Д. Нордфорс у методології свого дослідження також спирається на результати численних *анкетувань* науковців щодо якості інформаційного представлення наукових результатів в медіа та рівня його відповідності їх інформаційно-комунікаційним потребам.

С. Паскаліс у своєму дослідженні сучасних реалій наукової комунікації в системі інноватики зосереджується на вивченні історії «Журналу фізики високих енергій» (The Journal of High Energy Physics or JHEP), заснованого 1997 року, який став першим електронним науковим журналом з абсолютно вільним доступом для усіх користувачів мережі Інтернет і кардинально змінив підхід до забезпечення наукової комунікації в умовах економічної кризи друкованих наукових видань наприкінці 20 століття (Pasqualis, 2016). Це дослідження та його методологія (в основному *історіографічний* метод) хоч і підтверджує неабияку роль онлайн-

комунікацій в розвитку науки та інноватики, проте воно окреслює лише один бік комунікаційних зв'язків науково-інноваційної діяльності, а саме наукову комунікацію.

Український дослідник С. Соловійов (2005) у роботі «Рекламні функції популяризації науки у сучасній українській пресі (на прикладі щотижневика "Дзеркало тижня")» також використав контент-аналіз як один з методів дослідження. Використання контент-аналізу та контент-моніторингу з часів впровадження цих методів В. Івановим в практику українських медіадосліджень є важливим елементом методології дослідження змістового наповнення медіапростору та порядку денного.

У таблиці в дод. 5 подано розгорнутий опис методології нашого дослідження з дотриманням послідовності використання методів.

Джерельна база емпіричної частини дослідження складається з матеріалів популярних українських суспільно-політичних ЗМІ, інтерв'ю представників топ-менеджменту ЗВО та анкетування науковців. Варто зазначити певні особливості роботи з обраною джерельною базою дослідження:

1. Контент-аналіз науково-інноваційної тематики в ЗМІ, зокрема ідентифікація матеріалів та їх тематичний розподіл за галузями науково-інноваційної діяльності, проводився на основі аналізу всіх матеріалів досліджуваних ресурсів за обраний період, а не за тематичними розділами ресурсів. Це дещо ускладнювало процедуру контент-аналізу, проте дозволило ідентифікувати матеріали що не увійшли до жодного з тематичних розділів. Також оскільки кожен з обраних ресурсів має свою тематичну структуру, було розроблено власні категорії напрямів науково-інноваційної тематики, щоб систематизувати результати.

2. Опитування представників адміністративного топ-менеджменту провідних ЗВО проводилось під час виставки інновацій «Міжнародний Форум Innovation Market». Оскільки виставкова модель презентації інновацій передбачає готовність до комунікаційних взаємодій з іншими суб'єктами (респонденти представляли сегмент науки, а ми як інтерв'юери частково представляли сегмент медіа), варто відзначити абсолютну відкритість респондентів до опитування. І це є важливим, оскільки учасники опитування брали активну участь у формуванні іміджу ЗВО як осередку інноваційної діяльності. Суттєвою перевагою отриманих результатів є те,

що більшість респондентів безпосередньо задіяні в керівництві науково-дослідними частинами або секторів з наукового співробітництва, а отже вони найбільш повно обізнані щодо специфіки науково-інноваційної діяльності ЗВО.

3. Науковці, як джерельна база вивчення використання сучасних комунікаційних моделей презентації інновацій, показали досить низьку активність участі в опитуванні. Цікаво, що під час роботи в команді організаторів МФІМ 2017 ми також спостерігали низький рівень активності науковців/стартаперів у презентаційно-комунікаційних заходах. Відповідно, отримані результати анкетування можна інтерпретувати як через призму недостатньої комунікаційної компетентності українських науковців, так і через побоювання науковців щодо інформаційного спотворення з боку медіа.

Схематично методологію нашого дослідження можна зобразити таким чином:

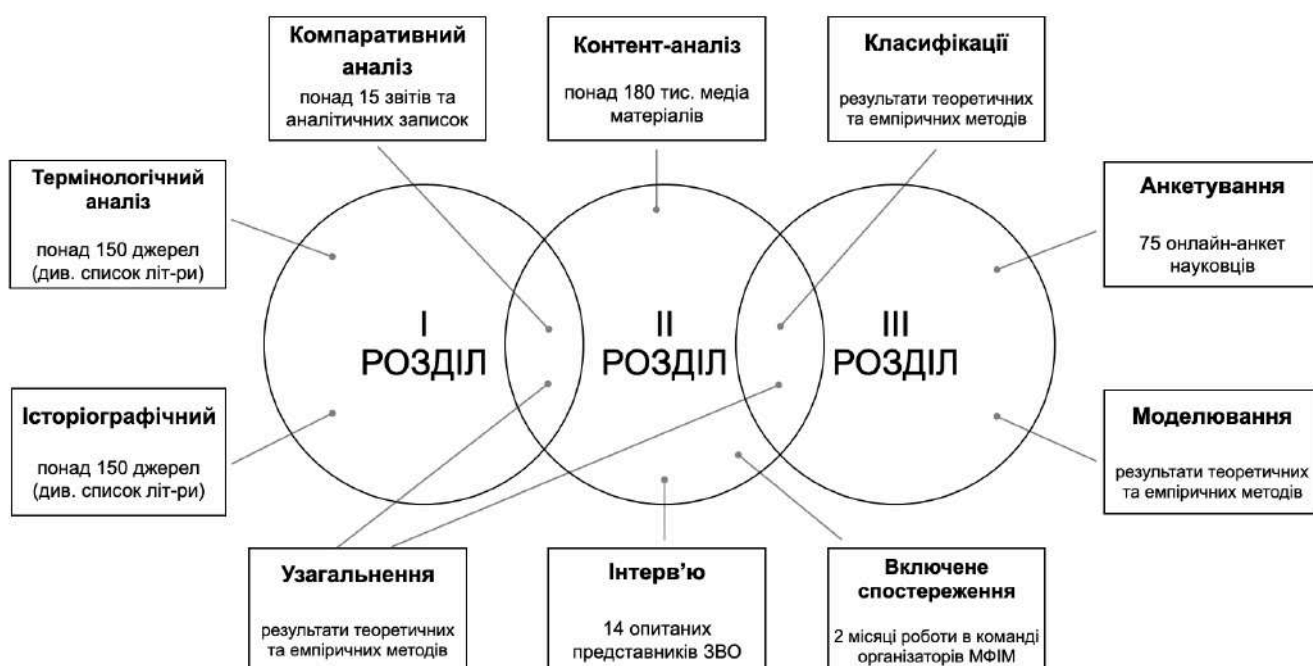


Рис. 22. Методологія дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій.
Джерело: укладено автором.

Досліджувана тема не вичерпується обраними методами, однак вони дали змогу досягти результатів на достатньому рівні. Обрана методологія є досить гнучкою й

може бути доповнена для використання у подальших дослідженнях теми інноватики в інформаційно-комунікаційному просторі, за потреби виконання часткових завдань.

2.2. Комунікаційні моделі презентації інновацій в масмедіа та мережі Інтернет

У розділі 1.1.3. ми визначили поняття «*модель*» як «структуроване відтворення принципів та закономірностей взаємодії об'єктів конкретної системи чи їх складових» (Frigg, Hartmann, 2006, part 1) у вигляді схем, макетів, зображень, що позначає структуру наукових теорій, підходів та семантичних поглядів (Suppes, 1962; Frigg, Hartmann, 2006, part 1). Під *моделлю презентації* ми розуміємо певну закономірність інформаційно-комунікаційної взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності, яка передбачає використання конкретних комунікаційних технологій, спрямовану на популяризацію результатів науково-інноваційної тематики.

Популяризації наукових результатів, насамперед, передбачає розуміння сутності цього процесу. У статті «Популяризація наукових результатів в умовах сучасного інформаційного світу» ми резюмуємо основні підходи до визначення поняття «популяризації»: «1) процес спричинення зацікавленості, захопленості, любові народних мас до певного об'єкта чи суб'єкта суспільної дійсності; 2) комплекс заходів з поширення та пропаганди серед соціуму знань, надбань культури, з тенденцією до виникнення мейнстріму; 3) спосіб викладу інформації про науку та її здобутки в максимально доступній для масової аудиторії формі» (Комащенко, 2018, с. 60).

Для популяризації наукових результатів застосування кожного з поданих значень є однаково важливим. Це спричинено трьома факторами. По-перше, науковий результат потребує професійного інформаційного супроводу на шляху до комерціалізації. По-друге, інтерес масової аудиторії до науково-інноваційної тематики стимулює подальшу інноваційну діяльність та науково-технічний прогрес. І по-третє, презентація наукових результатів на різних етапах передбачає професійну комунікаційну взаємодію усіх суб'єктів інноваційної діяльності задля збереження повноти та цілісності розуміння наукового здобутку в очах соціуму.

Сегмент соціальної комунікації в контексті презентації інновацій, насамперед, пов'язаний із взаємодією науковця/інноватора із соціумом за посередництвом медіа

або безпосередньо з допомогою сучасного онлайн-інструментарію взаємодії з масовою аудиторією. До соціальної комунікації в процесі презентації наукових результатів ми відносимо популяризацію в ЗМІ інновації та інноватора, використання потенціалу соціальних медіа та соцмереж. Варто підкреслити, що взаємодію інноватора із соціумом ми не обмежуємо лише науково-популярною журналістикою (адже вона передбачає лінійну модель подачі інформації у дещо спрощеній та доступній масовій аудиторії формі), а радше пов'язуємо цю взаємодію з позиціонуванням розробки та її автора в умовах соціальної дійності, де інформація про інновацію може не просто зацікавити аудиторію ЗМІ, але й стимулювати соціум до подальшого вивчення, розвитку й вдосконалення презентованої розробки чи напряму інноваційної діяльності.

Відповідно, серед *комунікаційних моделей презентації інновацій в соціальній комунікації* ми виділяємо:

- інформаційно-комунікаційну взаємодію науковця/інноватора із загальнотематичними ЗМІ з публікацією матеріалів про розробку та її автора;
- презентацію інновації за допомогою науково-популярних медіа;
- самопозиціонування науковця та його розробки (а також науково-дослідних установ) за допомогою інструментарію соціальних медіа та соціальних мереж.

2.2.1. Презентація інновацій в ЗМІ

Популяризація наукових результатів за допомогою журналістських матеріалів в загальнотематичних ЗМІ є важливим складником інформування соціуму про реалії науково-інноваційної діяльності. Автор теорії дифузії інновацій, Е. Роджерс наголошує, що медіа є «найшвидшими та найефективнішими засобами повідомити аудиторію потенційних впроваджувачів про існування інновації, тобто створити поінформованість» (Роджерс, 2009, с. 28). Однак медіа слід дотримуватись певного алгоритму подачі науково-інноваційної тематики, щоб: «1) викликати інтерес незацікавленої в науці частини аудиторії, 2) задовольнити інформаційні потреби зацікавленої в реаліях науки аудиторії, 3) привернути увагу сегменту «професіоналів», 4) забезпечити реалізацію комунікаційної потреби науковців – медіа як платформи соціальної взаємодії як із колегами професіоналами, так і з

широкою аудиторією» (Комащенко, 2019а, с. 78). Прослідкувати взаємозалежність кількості журналістських матеріалів про наукові досягнення та зацікавленості аудиторії в науковій тематиці на глобальному рівні (а не на прикладі конкретного ЗМІ) досить складно. Проте рівень присутності цієї тематики в медіапросторі як однієї з важливих частин суспільного життя свідчить про інтенцію (як медіа, так і науковців) до виховання свідомої та зацікавленої у результатах інноваційної діяльності аудиторії, що зможе на власному досвіді прослідкувати користь та вплив її результатів на життя соціуму.

На відміну від науково-популярних медіа, аудиторія яких вже відфільтрована за критерієм зацікавленості у темі науки та інновацій, увагу аудиторії загальнотематичних ЗМІ щоразу необхідно привертати до тієї чи іншої теми. С. Зайцева (2020) у дослідженні наукової тематики в популярних українських суспільно-політичних інтернет-ЗМІ зазначає, що «висвітленню наукових новин та інновацій приділяється близько 0,1% від загальної кількості матеріалів (для порівняння: у британських, датських, іспанських масмедіа – 4–7 %)» (с. 2). Згідно з результатами дослідження науковиці найбільш висвітлюваними з науково-інноваційної тематики є медицина, історія, психологія, космічні та інформаційні технології, а от агрономія, антропологія, метеорологія, педагогіка та соціологія представлені менш ніж 1% публікацій.

В контексті наукових результатів, соціум цікавить не стільки автор та хід наукових досліджень чи інноваційного проєкту (що, звісно, не на користь науковцю/інноватору), скільки його вплив на рівень життя конкретного представника соціуму. З одного боку, така ситуація відображає благі наміри медіа – швидко і лаконічно інформувати аудиторію про реалії науки. Водночас, такий підхід не сприяє повному порозумінню журналістів з науковцями й призводить до спорадичності та викривлення сутності наукового результату через «вирвані з контексту» слова науковця. Відповідно, непорозуміння між наукою та медіа росте через невміння обох сторін популяризувати наукові результати й позиціонувати інноватора, наслідками якого є непоінформованість соціуму, замовчування важливих наукових здобутків та сповільнення науково-технологічного прогресу через відсутність стимулювання інноваційної діяльності. Журналіст проєкту MediaSapiens Я. Куцай у своєму

матеріалі «Науковці та журналісти: як налагодити «зіпсований телефон»» виділяє певні поради для науковців щодо їх публічної активності у ЗМІ та співпраці з журналістами, які авторка статті формулює на основі інтерв'ю з співзасновницею британської тренінгової фірми Media Players International, Л. Поберезькою (Куцай, 2016). Ключовим меседжем цих порад є популяризація науки серед широкої аудиторії, тобто тлумачення результатів наукового дослідження у найбільш простій та зрозумілій формі для пересічного читача задля уникнення імовірних інформаційних спотворень та дезінформації. Авторка наголошує: «Не кожне наукове дослідження зацікавить журналістів. Запитайте себе, що саме у вашому дослідженні або його елементах може зацікавити широку аудиторію. Ось елементи медійної історії, на яких варто зосередитись у спілкуванні із журналістами, – вплив на здоров'я/добробут/безпеку людей; щось незвичне, унікальне, сенсаційне, курйозне; інформація в «тренді»; контрверсія або конфлікт; людське зацікавлення» (Куцай, 2016). Щоправда, ці тези є досить суперечливими, оскільки боротись із «сенсаційністю» науково-популярної журналістики науковцям пропонується, зокрема, за допомогою «убивчих фактів», «сенсаційних результатів», «конфліктів та курйозів», які могли супроводжувати хід наукового дослідження чи його результати. Проблема якості журналістських матеріалів з наукової тематики не може бути обмеженою «порадами» щодо співпраці науковців з медіа (адже такий підхід призводить до часткового зняття відповідальності з журналістів за недостатньо ретельну підготовку матеріалів) і заслуговує бути предметом окремого наукового дослідження.

Для визначення рівня зацікавленості медіа у висвітленні реалій галузі науки та інновацій було здійснено аналіз співвідношення було обрано метод контент-аналізу. Джерела дослідження було відібрано шляхом аналізу рейтингів новинних ресурсів суспільно-політичної тематики за версією Інтернет Асоціації України (ІнАУ), які укладаються щомісяця від липня 2016 року та відображають найбільш популярні новинні онлайн-ресурси за критерієм охоплення аудиторії. Для контент-аналізу було обрано лише ті ресурси, показник охоплення аудиторії в яких становив понад 10% протягом III кварталу 2016, 2017 та 2018 років. Оскільки укладання подібного рейтингу ІнАУ започаткувало у липні 2016 («ІнАУ запустила новий проєкт», 2016),

ми проаналізували рейтинги за липень-вересень вищезазначених років для порівняння зміни позицій топ-ресурсів у рейтингу та зміни їх показника охоплення аудиторії протягом зазначеного періоду. Для кожного ресурсу було розраховано середній показник охоплення аудиторії (x) шляхом співвідношення загальної суми відсотків охоплення з кожного рейтингу (S) до кількості місяців (n):

$$x = S:n$$

У статті «Популяризація наукових результатів в умовах сучасного інформаційного світу» ми описали процедуру визначення показника охоплення аудиторії ресурсів для здійснення контент-аналізу: «Середній показник охоплення аудиторії кожного з ресурсів було розраховано на основі відповідних показників за III квартал (липень-вересень) 2016, 2017 та 2018 років. Таким чином, серед сотні ресурсів у щомісячному рейтингу ІнАУ незмінними лідерами за відсотком охоплення аудиторії стали obozrevatel.com (17%), segodnya.ua (17%), tsn.ua (16%), 24.tv (15%) та gbc.ua (13%) (показники охоплення аудиторії для кожного з обраних для дослідження ресурсів протягом усього періоду контент-аналізу залишалися практично незмінними (відсоток охоплення переважно варіювався в межах +/- 1-2%). Незважаючи на те, що ресурс dt.ua протягом досліджуваного періоду охоплював лише близько 1-3% аудиторії, особливості його контенту науково-інноваційної тематики як представника «якісного» суспільно-політичного видання (яким його позиціонує редакція) є важливими для порівняння з іншими інформаційними ресурсами» (Комащенко, 2019а, с. 78).

Процедура контент-аналізу та його детальні результати подано в дод. 6.

Методом контент-аналізу (терміном з 01.11.2018 до 30.04.2019) було досліджено загалом 189 507 матеріалів обраних суспільно-політичних онлайн-ресурсів, лише 1 845 з яких були присвячені науково-інноваційній тематиці, що становить в середньому 1,1% від загальної кількості публікацій. Окрім аналізу заголовкового комплексу матеріалу, до одиниць визначення приналежності матеріалу до науково-інноваційної тематики ми виділили такі ключові слова: «*інновація в сфері...*», «*прорив у галузі...*», «*стартап*», «*інноваційний проєкт*», «*розробка науковців...*», «*наукове відкриття...*», «*дослідження в галузі...*» (Комащенко, 2019а,

с. 78). Відповідно, за відсутності цих елементів у тексті матеріалу він не обов'язково зараховувався до інноваційної тематики, навіть за наявності матеріалу в розділах на кшталт «Наука й технології».

Проаналізовані матеріали ми розподілили за тематикою, жанрами, наявністю маркерів наукової тематики, а також відслідкували частоту висвітлення інноваційних розробок саме українців. У формулюванні висновків щодо імовірної спорадичності висвітлення інноватики в популярних онлайн ЗМІ, на нашу думку, еталонною є наявність у матеріалах 6 змістових маркерів: інформація про автора розробки, згадка наукової установи, коментар науковця (інноватора /+ експерта галузі), згадки бізнес-організацій (зацікавлених у подібних розробках), згадки заходів з популяризації науки (де було представлено розробку) та пояснення користі для соціуму (які ключові переваги розробки над існуючими продуктами). Тобто йдеться про співвідношення 100:6, або близько 17% на кожен із вищезгаданих маркерів. Допустимою в контексті якості й обов'язковою, на наш погляд, є наявність у матеріалі 3 маркерів: автор, коментар автора та пояснення користі. У такому разі задовільний мінімальний відсоток повноти висвітлення складає 51%.

Отримані результати контент-аналізу виглядають таким чином:

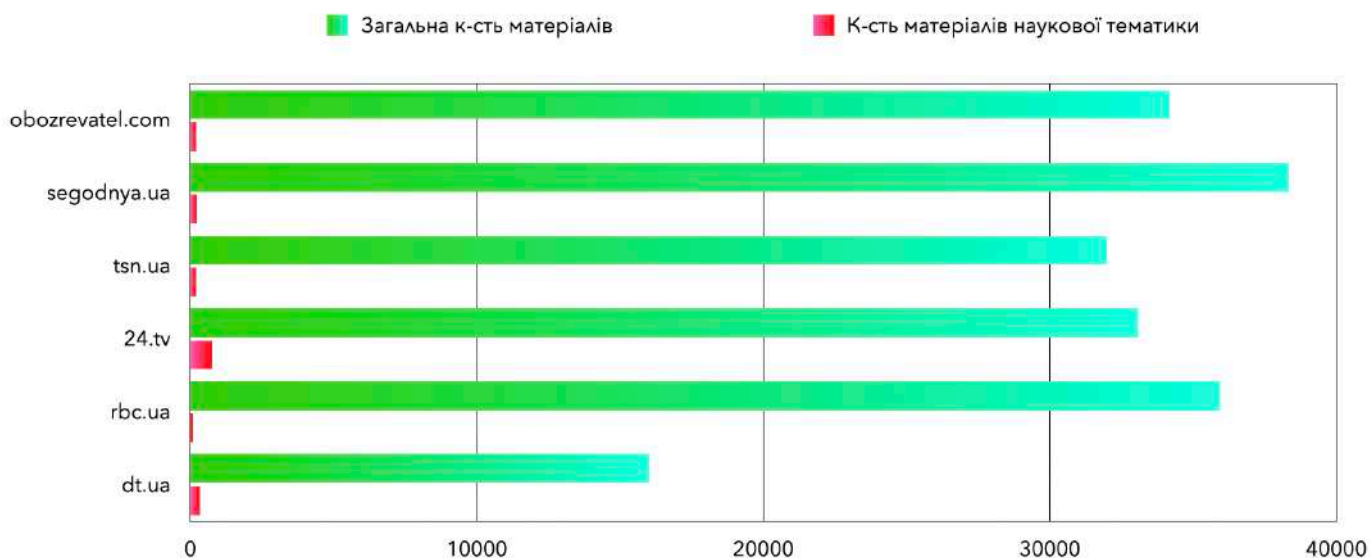


Рис. 23. Кількісне співвідношення матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів аналізованих ресурсів.

Джерело: укладено автором.

1. Загальна кількість матеріалів за період дослідження (рис. 23): *obozrevatel.com* – 34 171; *segodnya.ua* – 38 318; *tsn.ua* – 31 978; *24.tv* – 33 085; *rbc.ua* – 35 934; *dt.ua* – 16 021.

2. Кількість матеріалів науково-інноваційної тематики (рис. 23): *obozrevatel.com* – 213; *segodnya.ua* – 239; *tsn.ua* – 188; *24.tv* – 766; *rbc.ua* – 88; *dt.ua* – 351.

3. Співвідношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів: *obozrevatel.com* – 0,7%; *segodnya.ua* – 0,6%; *tsn.ua* – 0,6%; *24.tv* – 2,3%; *rbc.ua* – 0,3%; *dt.ua* – 2,2%.

4. Співвідношення тематичного розподілу матеріалів науково-інноваційної тематики (рис. 24):

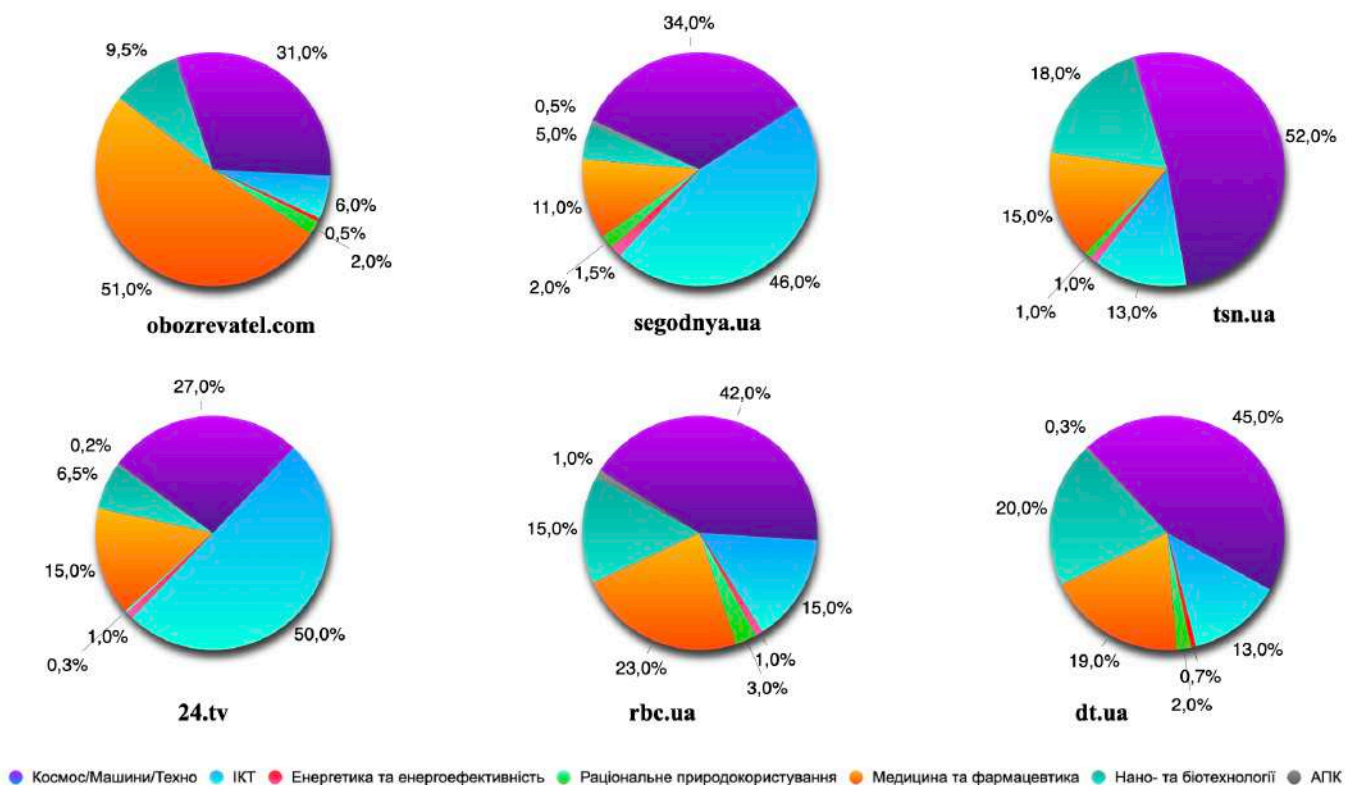


Рис. 24. Співвідношення тематичного розподілу матеріалів науково-інноваційної тематики (%).
Джерело: укладено автором.

- Космос/Машини/Техно: *obozrevatel.com* – 31%; *segodnya.ua* – 34%; *tsn.ua* – 52%; *24.tv* – 27%; *rbc.ua* – 42%; *dt.ua* – 45%;

- Інформаційно-комунікаційні технології: *obozrevatel.com* – 6%; *segodnya.ua* – 46%; *tsn.ua* – 13%; *24.tv* – 50%; *rbc.ua* – 15%; *dt.ua* – 13%;

- Енергетика та енергоефективність: *obozrevatel.com* – 0,5%; *segodnya.ua* – 1,5%; *tsn.ua* – 1%; *24.tv* – 1%; *rbc.ua* – 1%; *dt.ua* – 0,7%;
- Рациональне природокористування: *obozrevatel.com* – 2%; *segodnya.ua* – 2%; *tsn.ua* – 1%; *24.tv* – 0,3%; *rbc.ua* – 3%; *dt.ua* – 2%;
- Медицина та фармацевтика: *obozrevatel.com* – 51%; *segodnya.ua* – 11%; *tsn.ua* – 15%; *24.tv* – 15%; *rbc.ua* – 23%; *dt.ua* – 19%;
- Нано- та біотехнології: *obozrevatel.com* – 9,5%; *segodnya.ua* – 5%; *tsn.ua* – 18%; *24.tv* – 6,5%; *rbc.ua* – 15%; *dt.ua* – 20%;
- Агропромисловий комплекс: *obozrevatel.com* – 0; *segodnya.ua* – 0,5%; *tsn.ua* – 0; *24.tv* – 0,2%; *rbc.ua* – 1%; *dt.ua* – 0,3%;

5. Співвідношення жанрів подачі науково-інноваційної тематики (рис.25):

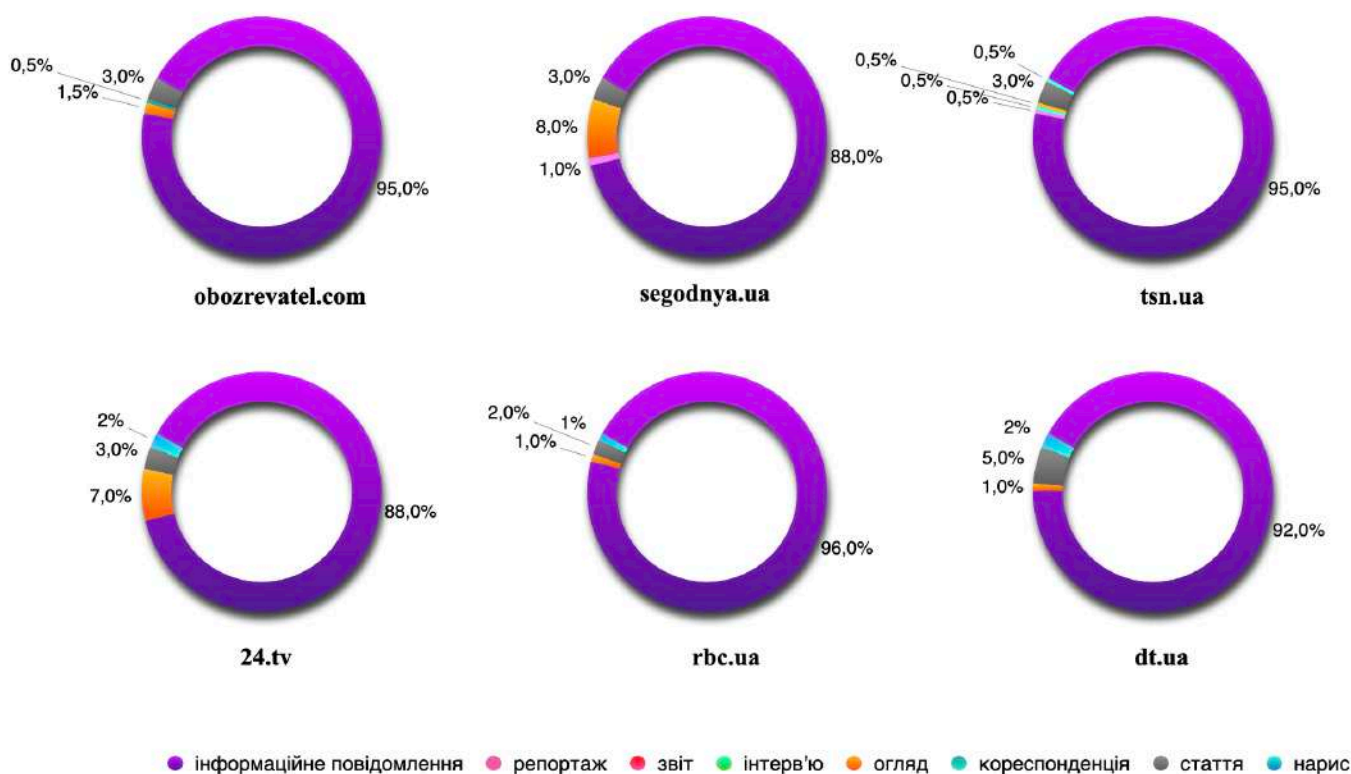


Рис. 25. Співвідношення жанрів подачі науково-інноваційної тематики (%).
Джерело: укладено автором.

- інформаційне повідомлення: *obozrevatel.com* – 95%; *segodnya.ua* – 88%; *tsn.ua* – 95%; *24.tv* – 88%; *rbc.ua* – 96%; *dt.ua* – 92%;

- репортаж: *obozrevatel.com* – 0; *segodnya.ua* – 1%; *tsn.ua* – 0,5%; *24.tv* – 0; *rbc.ua* – 0; *dt.ua* – 0;
- звіт: *obozrevatel.com* – 0; *segodnya.ua* – 0; *tsn.ua* – 0; *24.tv* – 0; *rbc.ua* – 0; *dt.ua* – 0;
- інтерв'ю: *obozrevatel.com* – 0; *segodnya.ua* – 0; *tsn.ua* – 0,5%; *24.tv* – 0; *rbc.ua* – 0; *dt.ua* – 0;
- огляд: *obozrevatel.com* – 1,5%; *segodnya.ua* – 8%; *tsn.ua* – 0,5%; *24.tv* – 7%; *rbc.ua* – 1%; *dt.ua* – 1%;
- кореспонденція: *obozrevatel.com* – 0,5%; *segodnya.ua* – 0; *tsn.ua* – 0%; *24.tv* – 0; *rbc.ua* – 0; *dt.ua* – 0;
- стаття: *obozrevatel.com* – 3%; *segodnya.ua* – 3%; *tsn.ua* – 3%; *24.tv* – 3%; *rbc.ua* – 2%; *dt.ua* – 5%;
- нарис: *obozrevatel.com* – 0; *segodnya.ua* – 0; *tsn.ua* – 0,5%; *24.tv* – 2%; *rbc.ua* – 1%; *dt.ua* – 2%;

6. Наявність у тексті журналістського матеріалу маркерів наукової тематики (рис. 26):

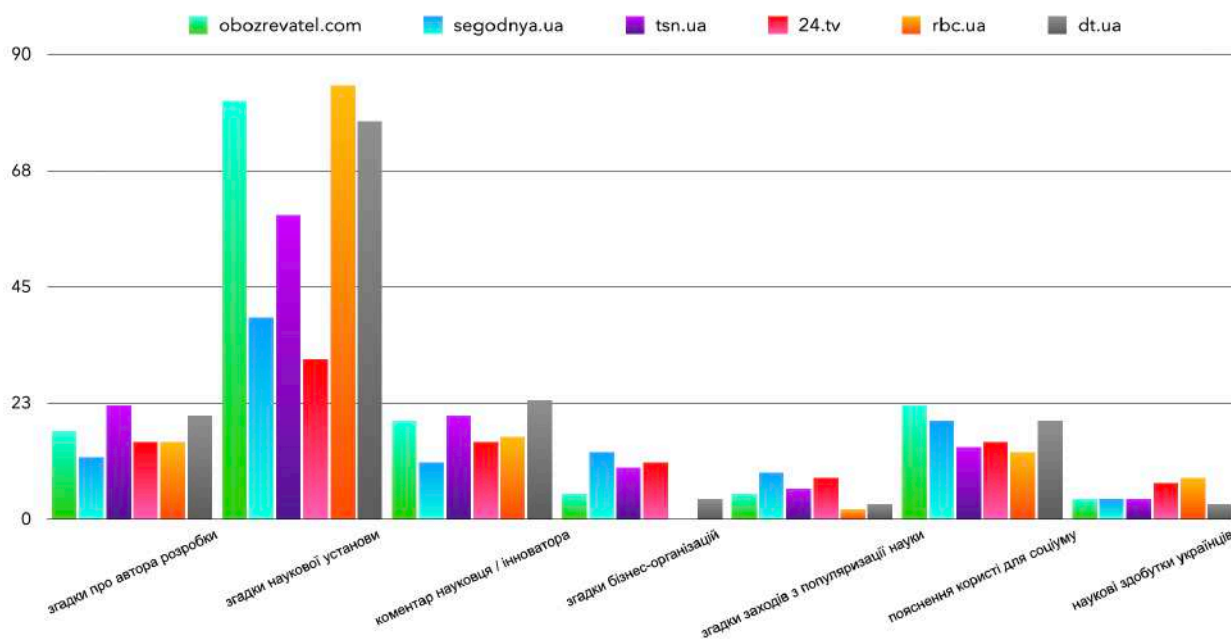


Рис. 26. Наявність у тексті журналістського матеріалу маркерів наукової тематики.
Джерело: укладено автором.

- згадки про автора розробки: *obozrevatel.com* – 17%; *segodnya.ua* – 12%; *tsn.ua* – 22%; *24.tv* – 15%; *rbc.ua* – 15%; *dt.ua* – 20%;
- згадки наукової установи: *obozrevatel.com* – 81%; *segodnya.ua* – 39%; *tsn.ua* – 59%; *24.tv* – 31%; *rbc.ua* – 84%; *dt.ua* – 77%;
- коментаря науковця / інноватора: *obozrevatel.com* – 19%; *segodnya.ua* – 11%; *tsn.ua* – 20%; *24.tv* – 15%; *rbc.ua* – 16%; *dt.ua* – 23%;
- згадки бізнес-організацій: *obozrevatel.com* – 5%; *segodnya.ua* – 13%; *tsn.ua* – 10%; *24.tv* – 11%; *rbc.ua* – 0; *dt.ua* – 4%;
- згадки заходів з популяризації науки: *obozrevatel.com* – 5%; *segodnya.ua* – 9%; *tsn.ua* – 6%; *24.tv* – 8%; *rbc.ua* – 2%; *dt.ua* – 3%;
- пояснення користі розробки для соціуму: *obozrevatel.com* – 22%; *segodnya.ua* – 19%; *tsn.ua* – 14%; *24.tv* – 15%; *rbc.ua* – 13%; *dt.ua* – 19%;

7. Відсоток висвітлення науково-інноваційних здобутків українців (рис. 26): *obozrevatel.com* – 4%; *segodnya.ua* – 4%; *tsn.ua* – 4%; *24.tv* – 7%; *rbc.ua* – 8%; *dt.ua* – 3%.

За результатами контент-аналізу можна зробити такі висновки:

- Науково-інноваційна тематика популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів в кількісному співвідношенні значно поступається темам політики, економіки, криміналу, лайфстайл, шоу-бізнесу тощо. Середній показник наукової тематики досліджуваних ресурсів становить 1,1% від загальної кількості матеріалів. Найбільшу увагу науці та інноватиці «приділяють ресурси *24.tv* (2,3 %) та *dt.ua* (2,2 %)» (Комащенко, 2019а, с. 81).
- Тематичний розподіл науково-інноваційних публікацій показує, що найбільш актуальними та популярними у висвітленні є теми машинобудівних технологій та ІКТ, дещо менше уваги приділяється медицині та нанотехнологіям, а фактично поза увагою залишаються інноваційні розробки в галузях енергетики, раціонального природокористування та АПК («що може свідчити або про нестачу інноваційних розробок в цих сферах суспільної діяльності, або про

нестачу професійних навичок журналістів з висвітлення інновацій у цих галузях» (Комащенко, 2019а, с. 81)).

- В жанровому співвідношенні науково-інноваційної тематики, як і решти висвітлюваних тем, лідирують інформаційне повідомлення, огляди та статті, менший показник у нарису та репортажу. Практично поза увагою журналістів у висвітленні науково-інноваційної тематики залишаються кореспонденція, звіт та інтерв'ю.
- Зміст матеріалів науково-інноваційної тематики протягом усього періоду дослідження «з загальної кількості у 1 845 матеріал (за усіма ресурсами) лише у 306 випадках містив згадку про автора відкриття чи інновації; у 953 – згадку наукової установи, представниками якої є науковці й винахідники; лише у 316 – коментар автора розробки, науковця чи інноватора; у 158 – згадку бізнес-організацій з розвитку інноваційної діяльності; у 310 – ґрунтовне й аргументоване пояснення суспільної користі розробки; у 116 – згадку про заходи з популяризації інновацій, на кшталт виставок тощо» (Комащенко, 2019а, с. 81). Тобто за результатами дослідження науково-інноваційної тематики в популярних онлайн ЗМІ у середньому лише 17% матеріалів містять інформацію про автора наукового результату, 52% матеріалів (і це найбільший показник) – згадку наукової установи, де проводилось дослідження, 17% матеріалів містять коментар автора розробки чи експерта галузі, у 9% матеріалів містяться згадки про бізнес-організації, що забезпечують розвиток інноватики, лише 6% матеріалів містять інформацію про заходи з популяризації науки та інноватики, а інформацію щодо користі розробки – 17% матеріалів.
- З 1 845 матеріалів про інновації лише 94 (а це лише 5%) присвячені науково-інноваційним здобуткам саме українських науковців, «щоправда ці матеріали зазвичай містили всі вищезазначені одиниці аналізу й тяжіли до більш повної та якісної подачі інформації про інновацію та її автора» (Комащенко, 2019а, с. 81).

Як бачимо, рівень представленості (зокрема й якості журналістських матеріалів) науково-інноваційної тематики в популярних українських загальнотематичних інформаційних ресурсах наразі є досить низьким. Однак варто враховувати і той факт, що обраний період контент-аналізу припав на активну

передвиборчу президентську кампанію 2019, що могло відобразитися на і без того невисоких показниках теми інноватики в українських ЗМІ. Особливо така теза стає вагомою, якщо порівнювати результати окремо кожного з досліджуваних ресурсів за перший та останній місяці контент-аналізу (наприклад відсоток матеріалів науково-інноваційної тематики ресурсу 24.tv за квітень 2019 року майже вдвічі нижчий від показника за листопад 2018 року, коли передвиборча агітація лише почала набирати обертів). Проте цей нюанс стосується лише кількісного співвідношення матеріалів і жодним чином не пов'язаний з якістю журналістських матеріалів науково-інноваційної тематики, яка, як бачимо, потребує суттєвого вдосконалення задля отримання медіа статусу ефективного майданчика для популяризації наукових результатів та самопозиціонування українських науковців в медіапросторі.

На думку генерального директора Наукового парку «Київський університет імені Тараса Шевченка» В. Чернюка, українські масмедіа надто політизовані та комерціалізовані. «Наукову тематику практично не популяризують, що відображає ставлення українських можновладців до науки в цілому і свідчить про низький рівень їх обізнаності щодо інновацій. ЗМІ ж розказують про депутатів, про їх політичні діяння та інші досягнення. Потрібна чітка державна політика, соціальна реклама, яка вже поступово з'являється на телебаченні, спрямована на популяризацію науки та інновацій, те що буде цікаво кожному українцю. Звісно, є певні науково-популярні програми, але їх мало хто дивиться і не кожен здатен зрозуміти й осягнути таку інформацію. Можливо, варто зацентувати на соціальній рекламі, спрямованій на популяризацію досягнень українських науковців. В контексті популяризації й підтримки науки ми поки відстаємо навіть від Молдови. Наприклад, в нас незабаром хочуть розробити закон про підтримку стартапів, а в Молдові подібний закон вже прийняли вісім років тому. Так само, потужний науково-технічний парк в Молдові побудували три роки тому, хоча у них є інші проблема – відсутність резидентів парку, нових проєктів, нестача молодих науковців та ресурсного забезпечення. На жаль, в Україні це мало кому потрібно. Але протягом останніх років ситуація поволі починає змінюватися на краще. Тенденція простежується, хоч і досі залишається досить невпевненою» (інтерв'ю з В. Чернюком в дод. 7).

2.2.2. Науково-популярна журналістика

Проблемі висвітлення науково-інноваційної тематики в медіа присвячені праці присвячені висвітленню теми науки та інновацій в масмедіа Д. Вівера, К. Данвуді, Дж. Дженсена, Д. Ешвела, М. Нісбета, Д. Нордфорса, Г. Пітерса, Г. Петерсона, Р. Ріда, Е. Роджерса, Б. Тренча, П. Хітленда та багатьох інших зарубіжних дослідників.

Реаліям української науково-популярної журналістики (зокрема особливостям руху наукової інформації в сучасному комунікаційному просторі, класифікації науково-популярної періодики, науково-інформаційному дискурсу тощо) присвячені дослідження українських науковців А. Бойко, Т. Бондаренко, М. Варич, В. Добривечір, О. Дубецької, О. Задорожної, С. Зайцевої, Н. Зелінської, О. Коновця, М. Кузнецової, Б. Потятиника, В. Садівничого, С. Соловйова, О. Трищук, Д. Філоненка та інших.

Досліджуючи науково-популярну журналістику як одну з моделей презентації інновацій сегменту соціальних комунікацій варто зосередитись на якості та жанровому охопленні журналістських матеріалів, присвячених досягненням в галузі науки. Метою науково-популярної журналістики є донести до аудиторії інформацію про важливі наукові результати та інноваційні розробки у найбільш доступній цікавій формі з використанням сучасних технічних можливостей.

У праці «Наукова комунікація у мас-медіа» А. Бойко, Н. Зелінська та О. Коновець (2009) виділяють три «види наукової журналістики: 1) спеціалізовані наукові видання, що видаються науковцями для науковців і 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» (Бойко, Зелінська, Коновець, 2009, с. 18).

Таке розуміння варіантів інформаційного представлення результатів наукових досліджень в медіапросторі частково збігається з нашим: визначення журналістських матеріалів у загальнотематичних ЗМІ (наприклад, серія сюжетів під

назвою «Made in UA» у програмі «Вікна Новини» на телеканалі СТБ, присвячених найбільш успішним українським стартапам за 2017 рік) та журналістських матеріалів у спеціалізованих медіа науково-популярної тематики (зокрема у таких ЗМІ, як журнал «Куншт», інформаційний ресурс «InScience» та багато інших (Пархоменко, 2016)) як окремих моделей презентації інновацій сегменту соціальної комунікації. Ми дещо не погоджуємось із визначенням «спеціалізованих наукових видань, що видаються науковцями для науковців» як одного з різновидів наукової журналістики. Наукова періодика містить суто наукові статті, а не журналістські матеріали на наукову тематику, які принципово відрізняються стилями мовлення, жанрами, засобами аргументації тощо. Саме тому ми зараховуємо наукову періодику до не менш важливого сегменту комунікаційних моделей презентації інновацій – наукової комунікації.

В сучасному інформаційно-комунікаційному просторі науково-популярна журналістика (або згідно з сучасною європейською тенденцією – «журналістика інновацій» (Nordfors, 2009)) окрім періодики та спеціалізованих теле- й радіопрограм представлена спектром інформаційно-розважальних ресурсів науково-популярного напрямку, для яких матеріали готують не лише професійні журналісти, але й блогери і власне науковці. Оскільки детальне вивчення контенту та особливостей науково-популярних медіа не входить до завдань нашого дослідження, ми лише зараховуємо їх до комунікаційних моделей презентації інновацій як априорі важливу складову популяризації результатів наукових досліджень. Проте варто відзначити розширені класифікації сучасних українських науково-популярних ЗМІ, розроблені дослідниками О. Задорожною (2013) та Д. Філоненком (2015), сформовані відповідно до рейтингів українських науково-популярних видань, програм та онлайн-ресурсів.

2.2.3. Самопозиціонування науковця в соцмережах

Протягом останнього десятиріччя соціальні мережі набули статусу ефективної онлайн-платформи з самопозиціонування, інформаційного супроводу, а також просування та популяризації. В. Довбенко (2014) підкреслює, що в сучасних умовах збільшується значення спільних інноваційних розробок на основі використання

потенціалу соціальних мереж і взаємовигідного співробітництва фахівців різних організацій. На думку науковця, це «дає змогу повніше розкрити потенціал інноваційного розвитку, адже завдяки інформаційним технологіям обмін знаннями й досвідом та «коопетиція» (кооперація й конкуренція) стали можливими у режимі онлайн» (Довбенко, 2014, с. 201). Онлайн-взаємодія з потенційним споживачем створює більш невимушену комунікаційну атмосферу, що забезпечується зручним інструментарієм інформаційного супроводу та широким охопленням аудиторії. Сторінка стартапу в соцмережі Facebook є ефективним самопозиціонуванням для молоді команди розробників, які перебувають в пошуку інвестицій та не володіють достатніми коштами для популяризації інноваційного проекту за допомогою, скажімо, розробки повноцінного веб-сайту. Популяризація у соцмережах також активно використовується науково-дослідними установами для піару різноманітних заходів з популяризації науки та інновацій, а також окремими науковцями для швидкого оприлюднення здобутих наукових результатів, власної публічної активності як представника науки, а також підтримки відповідного статусу серед колег з наукової спільноти.

Оскільки соціальні мережі сьогодні дають можливість стирати межі та ієрархію соціальних статусів міжособистісного спілкування, варто згадати тезу Е. Роджерса про «вагомість суб'єктивного сприйняття інновацій через міжособистісні комунікаційні мережі, що відіграють ключову роль у дифузії інновацій (з точки зору науковця, до остаточного прийняття індивідом рішення про впровадження нових ідей призводить не що інше, як спілкування з колегами в галузі» (Роджерс, 2009, с. 91), оскільки «швидкість дифузії залежить лише від швидкості поінформованості індивіда про неї, а от впровадження інновації складається з декількох етапів: знання, переконання, рішення та проведення» (Роджерс, 2009, с. 98). В цьому контексті соціальні мережі є дієвим інструментом дифузії та впровадження інновацій завдяки підвищенню рівня довіри до інноватора з допомогою міжособистісного спілкування у поєднанні з усіма популярними засобами інтерактиву.

Про універсальність соціальних мереж як зручного інструменту для просування в контексті презентації інновацій свідчить можливість їх застосування усіма суб'єктами інноваційної діяльності. Популяризатор української науки та член

Національної академії наук України А. Сененко (2016) підкреслює існування запиту на інформацію про нові розробки й технології, створені українськими дослідниками, а також наводить приклади позиціонування академії в сучасному медіапросторі, на кшталт Facebook-посту під назвою «FAQ із науки в Україні», що зібрав майже 200 тис. переглядів (що для українського сегмента популяризації науки є одним із рекордів). Пост на сторінці НАН України у цій же мережі, присвячений радіаційно зшитим гідрогелевим пов'язкам для загоєння ран та опіків, завдяки зацікавленості провідних українських медіаресурсів за один лише тиждень охопив аудиторію у понад 400 тис. користувачів (Сененко, 2016). Відповідно А. Сененко підкреслює, що використання соціальних мереж для популяризації наукових результатів дає змогу досягти масовості, отримувати потужний безпосередній зворотний зв'язок з аудиторією, а також залучити найбільш активних журналістів до популяризації науки (Сененко, 2016).

Результати опитування науковців, яке ми провели у формі онлайн-анкетування впродовж періоду з листопада 2018 року до квітня 2019 року (процедуру та результати опитування описано в розділі 3.3.), показали (з доповіді «Тенденції комунікаційної активності українських науковців та інноваторів у контексті презентації інновацій» (Комащенко, 2019b)): «Серед соціальних мереж як інструменту популяризації результатів наукових досліджень найбільшою популярністю серед респондентів користуються Facebook (60%), LinkedIn (25%), Google+ (13%) та Youtube (12%), значно менш використовуваними серед респондентів є соцмережі ResearchGate (7%), Twitter (4%), Academia.edu (1%), водночас 25% опитаних узагалі не використовують соцмережі для популяризації своїх наукових здобутків» (Комащенко, 2019b, с. 87).

Говорячи про спектр можливостей соціальних мереж щодо популяризації наукових результатів, варто виділити такі основні проєкції їх використання представниками науково-інноваційної спільноти:

- поширення інформаційних повідомлень (постів) про наукову розробку на особистій сторінці (з імовірністю перепостів повідомлення іншими користувачами, залежно від ступеня віральності);

- поширення інформації про науковця, його розробку чи діяльність науково-дослідних установ та бізнес-організацій, заходи з популяризації науки на спеціальних сторінках так званих спільнот;
- створення сторінки стартапу в соцмережах з постійним оновленням інформації щодо розвитку й етапів впровадження проєкту;
- пошук колег, партнерів, спонсорів для реалізації та підтримки інноваційного проєкту (що особливо полегшується шляхом долучення науковця до науково-інноваційних спільнот в соцмережах);
- пошук міжнародних ініціатив, грантів, програм підтримки та впровадження інноваційних проєктів;
- використання новітніх технічних можливостей соцмереж (наприклад, онлайн-трансляції під час презентації проєкту та протягом заходів з популяризації науки, інфографіки для візуалізації результатів наукових досліджень та розрахункової частини інноваційного проєкту, відеоматеріалів для демонстрації прототипів та функціонування готових розробок тощо).

Модель презентації інновацій та результатів наукових досліджень в сегменті соціальних комунікацій зображено на рисунку 27.

Багатовекторність взаємодії в сегменті соціальних комунікацій забезпечує якісний інформаційний супровід інноватики та швидкий зворотний зв'язок з аудиторією. Серед рівнів взаємодії ми виділяємо:

- «науковець – медіа»: популяризація науково-інноваційних досягнень в загальнотематичних та науково-популярних медіа;
- «науковець – соціальні медіа»: презентація інновацій безпосередньо науковцем у соціальних медіа (авторські блоги науковців, популярні сторінки науковців у соціальних мережах, подкасти, telegram-канали науковців тощо);
- «науковець – аудиторія»: професійне позиціонування науковця в соціальнокомунікаційному просторі;
- «медіа – соціальні медіа»: трансмедійна та кросмедійна взаємодія медій у процесі презентації інноватики соціуму;
- «медіа – аудиторія»: зворотній зв'язок від аудиторії медіа щодо змісту інноваційної тематики;

- «соціальні медіа – аудиторія»: зворотній зв'язок від аудиторії щодо інноваційної тематики з можливістю безпосереднього впливу на її зміст та активність поширення мережею.



Таким чином, за допомогою моделей презентації інновацій, притаманних сегменту соціальних комунікацій, відстань між науковою спільнотою та масовою аудиторією

Рис. 27. Моделі презентації інновацій в сегменті соціальної комунікації.
Джерело: укладено автором.

значно скорочується, а межі наукової та масової комунікацій частково стираються, що дає інноватору шанс бути почутим якомога більшою частиною соціуму та отримати швидку реакцію на свої наукові результати.

2.3. Комунікаційні моделі презентації інновацій в науково-комерційній комунікації

Сучасна система професійного визнання дослідника та інноватора в межах наукової спільноти побудована на обов'язковій присутності на сторінках наукових видань. Історична обумовленість наукових публікацій як базової комунікаційної моделі презентації результатів досліджень в наукових колах залишається актуальною і сьогодні. Це підтверджує й обов'язковість науково-публікаційної активності задля здобуття наукового ступеня (щоправда інколи це виражається у вигляді продукування неякісних наукових публікацій задля їх кількості), і вагомість наукових публікацій як самодостатнього серйозного та ресурсоємного дослідження, а не лише як частини дисертації. Останнє притаманне переважно західній науковій традиції, що підходить до якості наукового тексту з усеомисловою відповідальністю, старанністю та вимогливістю (в контексті цього стає зрозумілим прагнення українських науковців потрапити на шпальти індексованих міжнародних наукових видань, що часто блокується страхом неприйняття міжнародною науковою спільнотою та жорсткими вимогами до якості публікацій).

До моделей презентації інновацій в *науковій комунікації* належать:

- наукові публікації;
- участь в наукових конференціях;
- система патентування.

Наукові публікації та участь у наукових конференціях є невід'ємною частиною активності інноватора в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. В основі кожної інновації міститься певний дослідницький бекграунд, тобто не кожен науковий результат стає інновацією, проте кожна інновація базується на науковому результаті, апробованому в межах авторитетної наукової спільноти. Зокрема, до наукових публікацій належать: наукова стаття, препринт наукової статті, монографія, дисертація, патент, тези виступу на конференції тощо.

На рис. 28 схематично зображено інформаційно-комунікаційну взаємодію в науковій комунікації, яка є своєрідною точкою відліку для науковця, що прагне популяризувати свій науковий результат, адже дозволяє не лише заявити про своє

досягнення, але й вдосконалити його відповідно до актуальних вимог сучасної наукової спільноти.



Рис. 28. Комунікаційні моделі презентації інновацій в науково-комерційній комунікації.
Джерело: укладено автором.

У разі недостатньо ефективного (або нерідко цілком відсутнього) позиціонування в науковому колі, страждає імідж дослідника власне як науковця та професіонала галузі. Натомість, його науковий результат ризикує викликати асоціацію з суто підприємницьким проектом, що негативно позначається на авторитеті в професійному середовищі. Спорадична популяризація результатів наукових досліджень саме в науковій комунікації призводить також до значних прогалин в теоретичній базі, особливо щодо актуальних та нерозроблених напрямів наукових досліджень.

Найбільш цінними вважаються наукові публікації у виданнях, що індексуються міжнародними наукометричними базами, на кшталт, Web of Science, Scopus, Google Scholar, Index Copernicus, Mendeley тощо, а також публікації у фахових виданнях. Насамперед, цінність цих баз полягає в їх інструментарії реферування наукових праць та відстеження цитованості та публікаційної активності як країн загалом, так і окремих наукових установ та авторів. Скажімо, у Scopus (базу було засновано ще у 1880 р. у Нідерландах) міститься понад 50 млн реферативних записів, а також проіндексованих понад 20 тис. наукових видань. Інша наукометрична платформа – Web of Science – американського походження (заснована на базі Філадельфійського інституту наукової інформації), містить не лише понад 12 тис. найбільш авторитетних журналів та 150 тис. матеріалів наукових конференцій, але й потужний

інструментарій аналізу результатів пошуку публікацій. А от перевага Google Scholar у вільному повнотекстовому доступі до публікацій індексованих американських та європейських наукових онлайн-видань з різних дисциплін та усеможливих форматів.

Відповідно, індексація в одній з вищезазначених наукометричних баз суттєво підвищує потенційне охоплення міжнародної зацікавленої аудиторії. А оскільки до кожного з індексованих видань висуваються строгі вимоги щодо якості матеріалів, цінність цих публікацій важко переоцінити. А отже публікаційна присутність науковця в міжнародних наукометричних базах сьогодні є однією з ключових комунікаційних моделей презентації наукових результатів.

Сучасний інструментарій наукометричних баз дає можливість не лише шукати споріднені за темою наукового дослідження публікації, патенти тощо, але і слідкувати за особистою успішністю науковця та його власних публікацій за допомогою індексів, систем цитувань та систем ідентифікації автора (наприклад, Researcher ID).

Більшість опитаних в ході нашого дослідження науковців (онлайн-анкетування, згадане у розділі 2.2. й детально описане у розділі 3.3.) «мають досвід роботи з міжнародними наукометричними базами (рис. 29) та їх інструментами популяризації наукових результатів (Web of Science (32%), Scopus (47%), Google Scholar (49%), Index Copernicus (33%), не мають досвіду роботи з наукометричними базами (33%), а також надають перевагу оприлюдненню своїх здобутків у наукових журналах, що індексуються вищезгаданими наукометричними базами (надають перевагу – 76%, не надають перевагу – 24%)» (Комащенко, 2019b, с. 87). Для порівняння, українським авторам у наукометричній базі Web of Science належить 78 000 публікацій, а польським колегам – 500 000 публікацій.

Учасники нашого опитування також зазначили «серед найбільш складних умов публікації в індексованих наукових виданнях: довготривалий етап рецензування (53%), умови та обсяг сплати за публікацію (49%), вимоги до оформлення матеріалів (27%), необхідний високий інтелектуальний рівень матеріалів (24%)» (Комащенко, 2019b, с. 87). Загалом же щодо наукових публікацій та участі у науково-практичних конференціях як традиційних для наукової комунікації моделей презентації

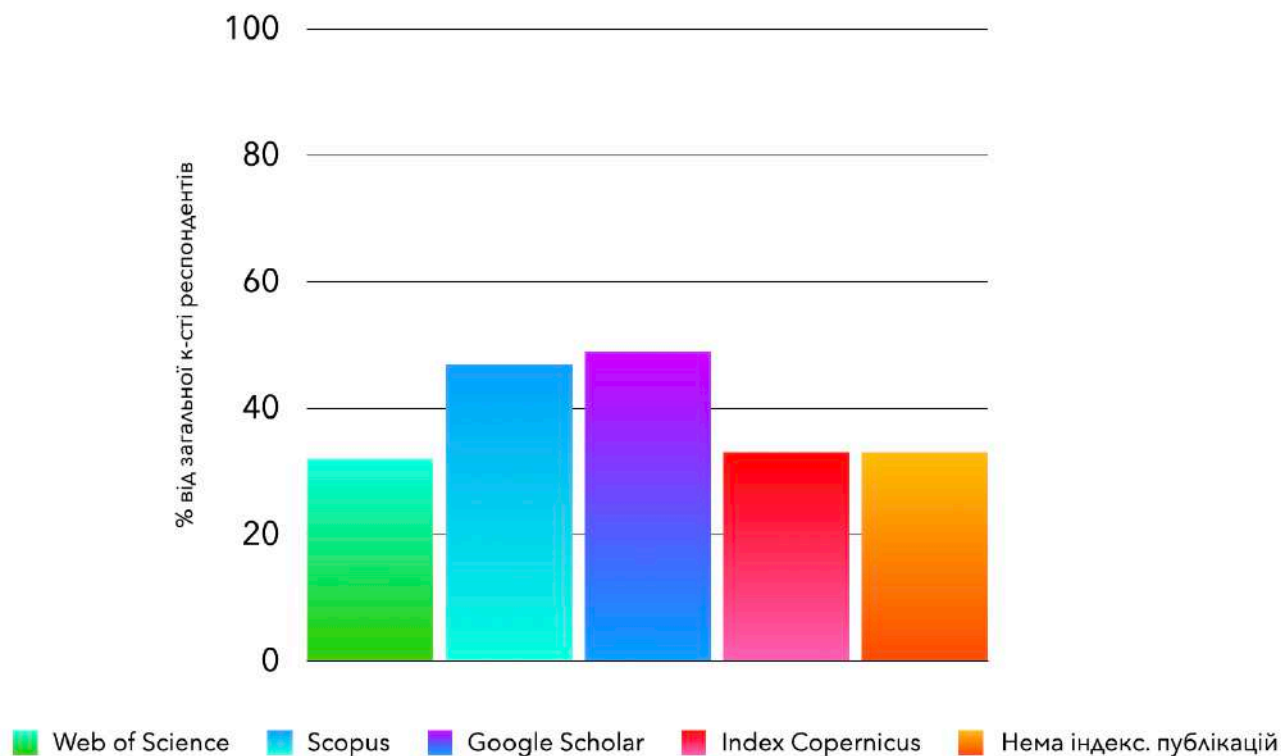


Рис. 29. Результати опитування науковців щодо досвіду роботи з міжнародними наукометричними базами.
Джерело: укладено автором.

інновацій, варто зазначити що понад 80% респондентів опитування підтвердили, що застосовують їх для популяризації власних наукових результатів.

За даними УкрІНТЕІ станом на 2020 рік в Україні зареєстровано 1110 наукових фахових видань («Реєстр наукових видань України», 2020), в яких науковці можуть оприлюднювати результати своїх наукових досліджень для здобуття наукового ступеня. За даними МОН протягом 2018 року в Україні було проведено 234 міжнародних та 322 всеукраїнські науково-практичні конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, (до переліку входять лише ті конференції, підтримку яким надало МОН). А протягом 2020 року всього було проведено 587 науково-практичних конференцій, 224 з яких міжнародні, а 363 – всеукраїнські («Перелік наукових конференцій», 2020).

Проект з комплексної підтримки наукових журналів в мережі Інтернет – Open Science in Ukraine (OSU) – склав перелік українських наукових видань, індексованих в міжнародних наукометричних базах Scopus та Web of Science. Станом на 7 лютого 2021 року до переліку ввійшло 132 українські наукові видання (з яких 37 видань

індексовані в обох базах, 84 видання індексовані лише в Scopus та 85 лише у Web of Science) («Всі українські наукові журнали», 2021).

За науковими галузями кількісне співвідношення представлених видань виглядає таким чином (деякі з видань відносяться одразу до декількох наукових галузей) (рис. 30):

фізика та астрономія – 14; інженерія – 10; математика – 16; геологія та

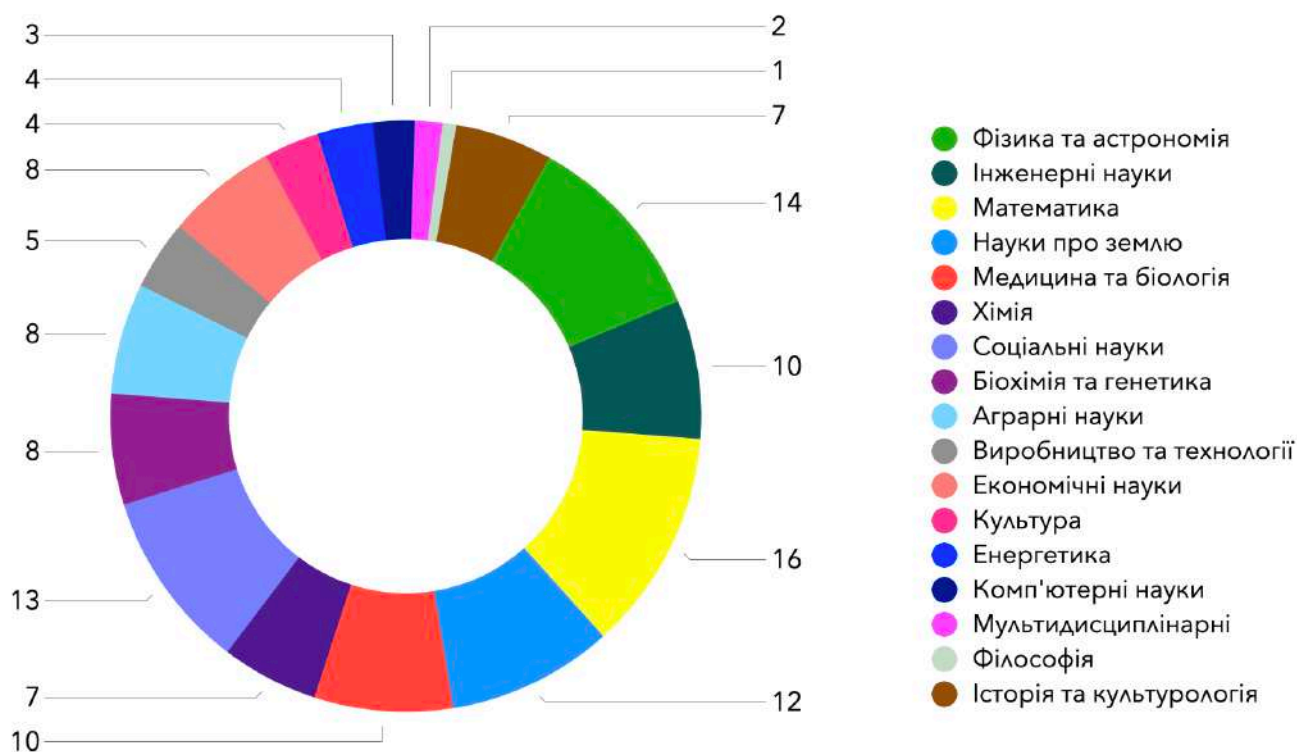


Рис. 30. Галузеве співвідношення українських наукових видань, індексованих наукометричними базами Scopus та Web of Science (станом на 2021 рік).
Джерело: укладено автором.

географія – 12; медицина та біологія – 10; хімія – 7; соціальні науки – 13; біохімія, генетика та молекулярна біологія – 8; аграрні науки – 8; виробництво та технології – 5; економічні науки – 5; культура і мистецтво – 4; енергетика – 4; комп'ютерні технології – 3; бізнес, менеджмент та облік – 3; мультидисциплінарні дослідження – 2; філософія – 1; історія та культурологія – 7.

Вищеподані дані відображають відносно позитивне позиціонування української наукової періодики в міжнародній науці, що відображає її потенціал як якісної платформи для оприлюднення наукових результатів.

Стосовно патентування як окремої моделі презентації наукових результатів, притаманної сегменту наукової комунікації, варто зазначити певні особливості її використання українською науковою спільнотою. В. Бандура, CEO Innolytics Group в інтерв'ю для платформи з об'єднання науки та бізнесу в Україні «Дім Інновацій», наводить результати аналізу особливостей патентування в Україні протягом останніх років зі звіту про інновації «Ukraine in the Global Innovation Dimension Report 2007-2017» (2018). Зокрема йдеться про кількість патентів, зареєстрованих українськими винахідниками в межах держави, закордоном, а також патенти іноземців на українські винаходи. Динаміка патентної активності за результатами дослідження показує – щороку в Україні реєструють в середньому 12 000 - 13 000 патентів. Однак ефективність такої активності значно знижується через реєстрування патентів у більшості випадків на «корисні моделі», а не на «винаходи» (у першому випадку існує спрощена процедура їх реєстрації та використання). Для порівняння, Польща у 2017 році видала майже 16 000 патентів на винаходи і менше тисячі патентів на корисну модель. Майже 20 000 патентів на українські винаходи належить іноземним компаніям і громадянам. Наприклад, в сфері АПК 60% патентів належить іноземцям (США, – 689 патентів, Німеччина – 297, Великобританія– 120, Японія – 107) («Ukraine in the Global Innovation Dimension Report», 2018).



Рис. 31. Порівняння кількості виданих патентів в Україні за даними Укрпатент (порівняння результатів за січень 2020 та 2021 рр.).

Джерело: укладено автором на основі звітів Укрпатент.

У статті «6 несподіваних фактів про інновації в Україні» В. Власенко наголошує: «Щороку в Україні видають до 300 патентів, пов'язаних з аграрною

сферою. Здебільшого в агрохімії та агротехніці. Загальна кількість патентів за 11 років сягнула 3 240. Для порівняння, у Нідерландах за цей час видано 5 548 патентів, і аграрна галузь цієї країни є одною з найбільш інноваційних у світі. Під сільськогосподарські посіви тут відведено в 20 разів менше землі, ніж в Україні, – загалом 1,9 млн га. У галузі зайнято в десять разів менше людей, ніж у нас. При цьому Нідерланди експортують аграрної продукції на €91,7 млрд, а Україна – на \$17,9 млрд.» (Власенко, 2018).

При цьому варто пам'ятати, що найбільшу патентну активність в Україні мають саме заклади вищої освіти, особливо Національний університет біоресурсів і природокористування України (579 патентів), Національний університет харчових технологій (405) та Національний гірничий університет (211). Щоправда, патентування наукового результату не завжди призводить до його комерціалізації.

Також щороку в Україні реєструють близько 3 000 патентів у сфері інформаційних технологій, зокрема, комунікації (400 патентів), бездротові технології (261), передавання даних (195), графічні об'єкти (191) та обробка відео (184).

За результатами патентування в 2020 році усього було видано 30 591 охоронний документ (рис. 32).



Рис. 32. Результати патентної активності в Україні за 2020 рік.
Джерело: укладено автором на основі звітів Укрпатент.

PR-менеджер мережі академічних інкубаторів YEP Ксенія Семенова у інтерв'ю «Дому інновацій» виділяє основні етапи алгоритму комерціалізації патентів Массачусетським технологічним інститутом (США):

1. Підписання угоди про передання інтелектуальної власності.
2. Рішення про патентування ухвалюється лише після оцінки комерційного потенціалу проєкту.
3. Оприлюднення інформації про винахід.
4. Пошук інвестицій: «Офіс допомагає в пошуках, але на практиці інвестора знаходять завдяки особистим зв'язкам винахідника. Якщо інвестора так і немає, процес патентування може припинитися» (Власенко, 2018).
5. Трансфер технологій здійснюється лише за наявності ліцензії («частину грошей від комерціалізації отримує винахідник, а решту витрачають на подальші дослідження в університеті» (Власенко, 2018)).

Загалом алгоритми українського патентного права здебільшого базуються на засадах Європейського патентного бюро та Всесвітньої організації інтелектуальної власності. Актуальна інформація про українські патенти на винаходи та корисні моделі міститься в інтернет-ресурсах Державного департаменту інтелектуальної власності України та Державного підприємства «Український інститут промислової власності» («Головна/Про Укрпатент», 2020).

Бізнес-комунікація в сфері інновацій, хоч і тісно пов'язана з науковою комунікацією, все ж передбачає інші акценти професійного спілкування на шляху до впровадження інноваційного проєкту. Її головною метою, як ми уже зазначали у розділі 1.2. є комерціалізація наукового результату, залучення інвестицій та виведення інновацій на міжнародний ринок. Оскільки бізнес-комунікація в контексті презентації інновацій базується на успішній презентації інноваційного проєкту, до моделей презентації інновацій, які є найбільш поширеними в бізнес-комунікації, ми зараховуємо:

- комунікаційну взаємодію науковця/винахідника з організаціями та представниками венчурного інвестування, а також популяризація розробки

шляхом представлення на міжнародних краудфандингових платформах (на кшталт Kickstarter та Indiegogo).

- співпрацю науковців з бізнес-інкубаторами та акселераторами.

У першому розділі дисертації ми визначили види, особливості та відмінності роботи бізнес-організацій щодо популяризації наукових результатів. Серед комунікаційних моделей ми виділяємо саме венчурні фонди, бізнес-інкубатори та акселератори як основні види бізнес-організацій з надання допомоги науковцям у реалізації інноваційних проєктів та перетворення їх в інновації. Співпраця з цими організаціями спрямована на:

- фінансову підтримку (венчурні фонди та краудфандингові платформи);
- перетворення ідеї (інноваційного проєкту) в стартап шляхом отримання матеріально-технічного, інформаційного, маркетингового супроводу та менторства (бізнес-інкубатори);
- перетворення та виведення стартапу на рівень комерційно успішної інновації (акселератори, краудфандингові платформи).

В умовах жорсткої конкуренції на ринку інновацій, далеко не кожен інноваційний проєкт здобуває належну увагу від представників бізнес-організацій. Серед основних перешкод для науковців у здобутті цієї підтримки є невміння представити ідею/розробку «мовою бізнесу». Журі щорічного Всеукраїнського фестивалю інновацій, що проходить за підтримки Міністерства освіти і науки України, Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Наукового парку «Київський університет імені Тараса Шевченка», під час фестивалю 27-29 вересня 2017 року наголошували, що конкурсний відбір не пройшло чимало стартапів з високим комерційним та інноваційним потенціалом саме через відсутність чіткого бізнес-плану, бізнес-концепції, злагодженої командної роботи та розподілу командних ролей, адекватної оцінки комерційних ризиків стартапу тощо. Ці категорії є ключовими в бізнес-комунікації, відповідно, без їх осягнення успішність взаємодії науковця з представниками бізнесу найімовірніше буде низькою, навіть у разі потужної презентації у сегменті медіакомунікації.

Для науковця, який звик оперувати суто науковою термінологією й презентувати свою розробку в науковому колі за допомогою суто наукових моделей,

опанування секретів бізнес-комунікації є перешкодою для залучення необхідної для розвитку інноваційного проєкту підтримки (особливо в умовах нечіткої політики держави щодо розвитку інновацій та підтримки науки). Задля подолання цього бар'єру між наукою та бізнесом чимало сучасних бізнес-інкубаторів та успішних підприємців пропонують командам стартапів перед початком основних заходів з розвитку проєкту так званий «вступний курс із бізнесу», спрямований на набуття навичок з підготовки бізнес-плану, SWOT-аналізу, прогнозування та розрахунку комерційного успіху проєкту, розподілу бізнес-ролей серед членів команди тощо. Така підготовка дає розробникам більш чітке розуміння потенційної успішності проєктів й вказує на імовірні прогалини, що потребують доопрацювання. Подібну допомогу науковцям та інноваторам надають також і науково-технологічні парки, проте цю взаємодію як комунікаційну модель (врівні з активністю в мережі трансферу технологій та системи грантів) ми зраховуємо до перехідних моделей (розділ 2.4.) як таку, що передбачає чітку взаємозалежність ринку інновацій від розвитку наукоємних технологій та науки загалом (осередком якої, насамперед є ЗВО та науково-дослідницькі установи). В той час як моделі бізнес-комунікації є, на наш погляд, більш самостійним сегментом презентації інновацій з передусім чітко вираженими потребами сучасного ринку інновацій.

Таким чином, алгоритм комунікаційної взаємодії для презентації інновацій в сегменті бізнесу (рис. 33) є таким:

- 1) розробка інформаційно-комунікаційного супроводу інноваційного проєкту, що містить необхідні відомості про інновацію та її потенціал задля зацікавлення представників бізнес-організацій та їх подальшої співпраці з творцями проєкту (зокрема підготовка концепції, бізнес-плану, SWOT-аналізу, маркетингової стратегії тощо);
- 2) участь у конкурсах стартапів та інноваційних проєктів (така активність є важливою для привернення до проєкту уваги якомога більшої кількості потенційних інвесторів);
- 3) розробка лаконічної презентації (не перенавантаженої науковими даними та термінологією) з чіткими відповідями на запитання, що можуть виникнути у

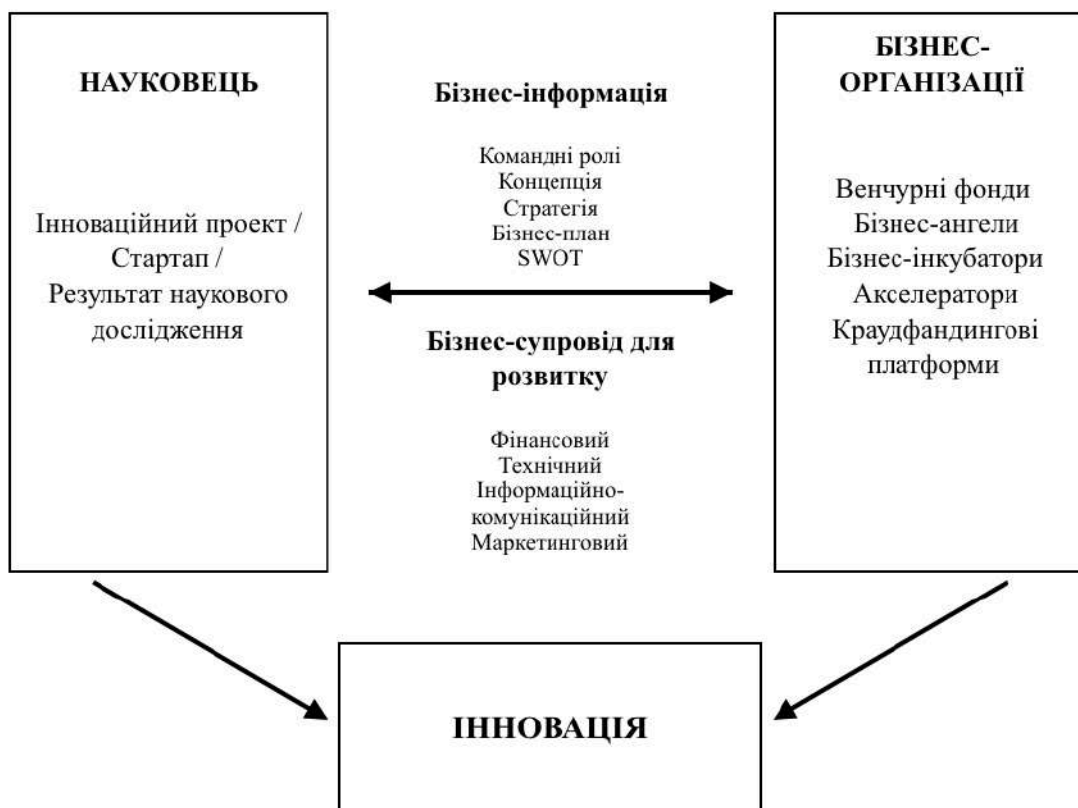


Рис. 33. Комунікаційна взаємодія науки та бізнесу.
Джерело: укладено автором.

зацікавленого проєктом представника бізнесу (наприклад: У чому унікальність проєкту? У чому його переваги над конкурентами? Скільки часу потрібно для досягнення комерційного успіху проєкту? Чи існують аналоги проєкту на міжнародному та вітчизняному ринку? і т.д.);

4) переговори з представниками бізнес-організації щодо умов з отримання необхідної підтримки проєкту (зокрема узгодження варіантів прибуткових часток інвестора та засновників, що вимагає також обізнаності в юридичному аспекті питання);

5) співпраця з бізнес-організаціями задля реалізації інноваційного проєкту та виведення його на ринок як повноцінної інновації.

2.4. Перехідні та нетипові моделі презентації інновацій

Окрім традиційних моделей для кожного з визначених у попередніх розділах комунікаційних сегментів презентації інновацій – соціальної (медіа), наукової та

бізнес-комунікації – варто також виділити моделі, що неможливо однозначно зарахувати до певного виду комунікації, оскільки вони перебувають на межі одразу декількох сегментів взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності. Якщо система наукових публікацій покликана вдовольняти потреби, насамперед, наукової спільноти та слугує майданчиком самопозиціонування науковця та підтримки його професійного статусу, перехідні комунікаційні моделі функціонують і задля вдоволення суспільного інтересу щодо розвитку науки, і задля міжнародного обміну позитивним досвідом інноваційної діяльності, і задля пошуку нових можливостей для науковців щодо впровадження результатів наукових досліджень, і задля стимулювання ринку інновацій шляхом пошуку перспективних інноваційних проєктів та розробок. Проте, незважаючи на привабливі можливості та перспективи перехідних моделей, їх максимальна результативність можлива лише у разі комплексного застосування з традиційними моделями. До перехідних моделей презентації інновацій ми зараховуємо виставкову діяльність, грантову систему, систему трансферу технологій та усі види можливої PR-взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності та рекламних технологій.

2.4.1. Виставкова діяльність

Фестивалі інновацій, виставки інноваційних проєктів, наукові пікніки, дні науки тощо – формати виставкової діяльності, що слугують своєрідним майданчиком з пошуку й реалізації інноваційних проєктів та наукових розробок водночас для усіх суб'єктів інноваційної діяльності, що власне і спричиняє перехідний статус цієї комунікаційної моделі.

У статті «Інформаційне втілення науково-інноваційних проєктів у форматах виставкової діяльності» ми визначаємо виставкову діяльність як «потужний інструмент презентації наукових результатів, що дозволяє продуктивно й оперативно синтезувати окремий вклад суб'єктів інноваційної діяльності в реалізовану інновацію, стимулювати ринок інновацій та здійснювати міжнародний обмін досвідом з його розвитку, а також популяризувати серед масової аудиторії як власне наукову діяльність, так і її результати» (Комащенко, 2017b, с. 67).

У ході дослідження ми детально розглянули особливості виставкової моделі презентації інновацій на прикладі Міжнародного Форуму Innovation Market 2017 (в підготовці та роботі якого взяли безпосередню участь) і визначили такі особливості цієї комунікаційної моделі:

1. Виставкова діяльність – це майданчик для зібрання та живої взаємодії усіх суб'єктів інноваційної діяльності, зустрічі якомога більшої кількості професіоналів сфери науки та інноватики заради пошуку перспективних та найбільш актуальних розробок і технологій, пошуку партнерів та шляхів для комерціалізації інноваційних проєктів.
2. Виставкова модель презентації інновацій є інструментом «співпраці суб'єктів інноваційної діяльності для розвитку науки та ринку інновацій» (Комащенко, 2017b, с. 60); саме ця модель забезпечує масштабне охоплення цільової аудиторії (не масової, а саме професіоналів галузі), «представлення спектру розробок для різних галузей економіки, різноманітні форми інтерактиву» (Комащенко, 2017b, с. 60), «комунікацію «one to one» – коли не лише відвідувачі є цільовою аудиторією учасників, але й власне учасники є цільовою аудиторією один для одного» (Комащенко, 2017b, с. 60).
3. Виставкова модель дає можливість:
 - науковцям – представити інноваційний проєкт/продукт представникам бізнесу та влади і отримати бажані пропозиції для комерціалізації свого здобутку;
 - бізнесу – ознайомитися з найбільш актуальними та потенційно успішними інноваційними проєктами, цікавими для інвестування у їх розвиток та впровадження;
 - медіа – висвітлити актуальні та прогресивні досягнення науково-інноваційної галузі, та популяризувати інноваційну тематику як серед масової аудиторії, так і серед професіоналів сфери інноватики.
4. Переваги виставкової моделі: багатовекторність комунікації; можливість охоплення великої кількості інноваційних досягнень за короткий проміжок часу; підвищення шансів комерціалізації розробки шляхом живого спілкування з представниками венчурного бізнесу; міжнародний обмін досвідом.

Недоліки: імовірність ігнорування перспективних інноваційних проєктів через недостатньо високий рівень їх презентації; фінансове питання участі у заходах виставкового формату.

5. Виставкова модель забезпечує одночасне залучення якомога більшої кількості каналів і засобів комунікації.

Як бачимо, «виставкова діяльність – це система комунікацій між суб'єктами інноваційної діяльності, що включає в себе такі процеси, як представлення сучасних досягнень в сфері інновацій, рекламування інноваційних розробок та організацій з розвитку й реалізації інноваційних проєктів, висвітлення стану ринку інновацій у ЗМІ, окреслення перспективних напрямів інноваційної діяльності, а також організацію заходів з міжнародного співробітництва в сфері інновацій та стимулювання ринку інновацій» (Комащенко, 2017, с. 68).

2.4.2. Гранти

Грантову систему ми зараховуємо до перехідних моделей презентації інновацій, оскільки вона спрямована не лише на пошуку науковцем фінансової підтримки для проведення наукового дослідження чи здобуття необхідних знань та досвіду для реалізації свого проєкту. Однією з важливих функцій грантової системи (подібно до системи венчурного інвестування) є відбір найбільш перспективних та соціальнозначущих наукових проєктів та досліджень, що потенційно здатні стати рішенням актуальних соціальних та виробничо-технологічних викликів. На відміну від системи венчурного інвестування, що передбачає повернення певного відсотка інвесторам у вигляді прибутку від інноваційного проєкту, грантова система передбачає фінансування (або надання нематеріальної допомоги) донорськими організаціями на некомерційній безповоротній основі задля досягнення цілей, спрямованих на благо суспільства в цілому.

За даними ресурсу соціальної наукової мережі «Scientific Social Community» на 2019 рік в Україні було передбачено близько 1400 грантових програм на наукові дослідження, в тому числі гранти на індивідуальні дослідження, гранти для

студентів та молодих вчених, тревел-гранти, стажування за кордоном тощо («Гранти на дослідження», 2021).

За даними МОН двостороння міжнародна співпраця України з країнами-членами ЄС, з країнами східного партнерства та участь у Рамковій програмі ЄС з досліджень та інновацій «Горизонт 2020» дала змогу отримати 182 гранти на суму понад 30 млн євро (починаючи з 2014 року).

Українські ЗВО та наукові установи беруть активну участь у двосторонньому науково-технічному співробітництві в межах міжурядових угод. Так 2019 року українські вчені виконували 119 білатеральних проєктів спільно з науковцями з 12 країн: більша половина – це члени ЄС, а також Індія, Китай, США, Білорусь, Корея (у порівнянні з 2018 роком, кількість двосторонніх проєктів зросла майже на чверть). Українські дослідницькі організації і університети співпрацюють з міжнародними організаціями та фондами, серед яких Європейська організація з ядерних досліджень (ЦЕРН), Український науково-технологічний центр (УНТЦ), Науковий комітет з антарктичних досліджень (СКАР) тощо («Міжнародні наукові проєкти», 2020).

Донорські організації грантової системи *за видами наданої допомоги* можна поділити таким чином:

- надають гранти (кошти на проведення досліджень, розвиток науково-інноваційних проєктів тощо на благодійній безповоротній основі);
- виділяють стипендії на навчання (зокрема, програми академічної мобільності);
- здійснюють експертну (консультативну) допомогу;
- надають технології, обладнання тощо.

За джерелом капіталу можна виділити такі основні групи міжнародних донорів, які доступні для здобувачів з України: міждержавні організації (Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), ЮНІСЕФ, Світовий банк, Проєкт «Місцевий розвиток орієнтований на громаду (СВА), Європейська комісія, Рада Європи, ОБСЄ), урядові (Агенство США з міжнародного розвитку (USAID), Канадське агентство міжнародного розвитку (CIDA), Шведське агентство з питань міжнародної співпраці та розвитку (SIDA) та ін., а також посольства іноземних держав), суспільні (наприклад німецькі фонди політичних партій – Фонд К.

Аденаура, Фонд Ф. Наумана, PHARE- Програма демократії тощо), приватні (міжнародний фонд «Відродження» Дж. Сороса та Фонд Рокфеллера та ін.) та корпоративні донори (Компанія «Монсанто», Інститут нетрадиційного газу компанії «Шелл») («Міжнародні програми», 2021).

Існує певний алгоритм пошуку та здобуття грантових програм:

- 1) визначення проблеми, формулювання її актуальності та невідкладності вирішення, планування проєкту (програми), складання бюджету;
- 2) пошук грантових конкурсів, мета і завдання яких співпадають з метою і завданням проєкту (джерелом пошуку можуть стати сайти донорських організацій, ресурси з фандрайзингу, сайти органів державної влади та недержавних організацій, сторінки усіх перелічених організацій у соціальних мережах;
- 3) підготовка грантової заявки з урахуванням вимог відповідного грантодавця, надсилання цієї заявки, контакт з представниками організації-донора і отримання коштів або інших ресурсів («Міжнародні програми», 2021).

Як бачимо, цей алгоритм частково збігається з алгоритмом здобуття підтримки організацій з венчурного інвестування, однак ключовою відмінністю є відсутність необхідності бізнес-плану, що у випадку з венчурним бізнесом є однією з основних вимог до інноваційного проєкту.

2.4.3. Система трансферу технологій. Науково-технологічні парки

Система трансферу технологій як комунікаційна модель презентації інновацій, насамперед, спрямована на обмін знанням, досвідом, технологіями й можливостями з вітчизняними та зарубіжними науково-дослідними установами, ЗВО та бізнес-компаніями. По суті, термін «трансфер технологій» можна тлумачити як комунікаційний обмін інформацією між індивідами та їх групами в межах певної інформаційної системи (Bikson, Quint, Johnson, 1984), що існує виключно в межах процесів технологічного та інноваційного розвитку.

Е. Роджерс визначає дифузійну інновацій як передавання технологій, що «зводиться до односпрямованого процесу, внаслідок якого реципієнти застосовують

на практиці результати фундаментальних і прикладних досліджень, в напрямку від науковців теоретиків, які працюють в університеті, до індивідів у приватних компаніях, які розробляють та комерціалізують технологічну інновацію» (Роджерс, 2009, с. 176). Проте Е. Роджерс наголошує, що більшість науковців все ж усвідомлюють, що трансфер технологій це двосторонній обмін інформацією, важливий комунікаційний процес, що потребує ретельної підготовки та чіткої процедури. Вчений також зазначає: «Навіть коли технологію передають переважно в одному напрямку, наприклад від університету чи державної науково-конструкторської лабораторії приватній компанії, дві чи більше сторін беруть участь у низці актів обміну інформацією, прагнучи досягнути єдиного спільного розуміння значення технології... тому передання технології – це зазвичай двоспрямований процес багатократної комунікації» (Роджерс, 2009, с. 176). Відповідно, недосконалість комунікаційних процесів трансферу технологій ставить під загрозу конкурентоспроможність як окремих науково-дослідних установ, так і держави в цілому. Оскільки дослідники дифузії інновацій виділяють три основні рівні трансферу технологій – знання, застосування (внутрішнє впровадження інновації в межах організації на основі знання її функціонування) та комерціалізація (виведення технології за межі організації на ринок шляхом купівлі-продажу інновації як готового продукту) –, найбільше проблем виникає саме на рівні комерціалізації, через нестачу знань і розуміння особливостей перетворення наукових результатів у комерційний продукт.

Зазвичай, мережі й сектори трансферу технологій сконцентровані при ЗВО та науково-дослідних установах, які є безпосереднім джерелом продукування нових знань та технологій, а також при держаних та міжнародних агенціях з регіонального розвитку, міжнародних організацій та фондів, що відслідковують актуальні потреби соціуму (в контексті інноваційної діяльності) та займаються пошуком найбільш ефективних рішень для їх вдоволення. Більш того, система трансферу технологій тісно пов'язана з системою патентування, оскільки передача певної технології на використання іншим представникам міжнародної (або вітчизняної) науково-інноваційної спільноти потребує належного юридичного оформлення авторських прав на розробку.

Дж. Івленд (Eveland, 1986) застосовує феноменологічний підхід у вивченні природи системи трансферу технологій. Зокрема, науковець наголошує на тому, що будь-яка *технологія*, насамперед, сприймається через призму її потенційної користі для соціуму, а її *трансфер* – це інформаційно-комунікаційна взаємодія між соціальними групами та інститутами сфери науки та інновацій. На думку Дж. Івленда, трансфер технологій критично залежить від користі та інноваційного потенціалу, відповідно цілі трансферу технології повинні чітко відповідати цілям її впровадження. Цікавою є також думка науковця про термінологічний аспект інформаційного обміну в сфері інновацій, а саме про доцільність вживання термінів «трансфер технологій» та «дифузія інновацій», які, на його погляд, є недостатньо доречними. «Трансфер», насамперед, асоціюється з фізичним переміщенням об'єкта у часі та просторі, з одного місця в інше, тоді як «дифузія» найперше позначає хаотичний фізичний процес поширення чогось на кшталт вірусу, хвороби (Eveland, 1986, с. 305). Можливо, така думка спричинена відносною новизною термінологічного застосування за часів дослідження Дж. Івленда, коли розуміння різниці між трансфером технологій та дифузією інновацій полягло в обміні технологією чи науковим результатом з іншими вітчизняними та зарубіжними науковими організаціями (в першому випадку), та в застосування технологій однієї галузі науки в іншій (у другому випадку).

Дослідниця С. Робінсон у роботі присвяченій вивченню трансферу технологій подає існуючі моделі, що відображують підходи сучасних науковців до тлумачення цього складного процесу (Robinson, 2009). На наш погляд, особливої уваги заслуговують декілька з поданих дослідницею моделей трансферу технологій:

- модель дифузії технологій Е. Роджерса – містить п'ять стадій формування та перебігу трансферу технологій: знання, переконання, рішення, реалізація (впровадження), підтвердження; по суті, є лінійною моделлю, що відображає шлях технології від винаходу до специфікації вимог для масового вжитку і до комерціалізації (Rogers, 1983);
- моделі Р. Барксквіля та Ж. Пріса-Ейє – інтерактивна модель (технологічний прорив / потреба ринку), ланцюгова модель (виділення зв'язків між знанням, винаходом

та продуктом) та новітня модель (базується на розумінні прогресу як результату конкуренції технологічних пропозицій) (Baskerville, Pries-Heje, 2001).

- модель Н. Комінкоса – «ринково-зумовлена міжорганізаційна взаємодія / університетсько-індустріальна взаємодія / патентно-ліцензійна взаємодія» (Komninos, 2008, с. 175).

Варто підкреслити, що трансфер технологій (відповідно й дифузія інновацій) як комунікаційна модель тісно пов'язаний з діяльністю науково-технологічних парків, центрів інновацій, науково-дослідних центрів, кластерів та хабів інновацій. Такий зв'язок реалізується за допомогою соціальномережевої взаємодії учасників технологічного сектору.

Поштовхом до створення науково-технологічних парків в Україні став прийнятий у 2006 році Верховною Радою України Закон «Про науковий парк «Київська політехніка», що визначив науковий парк як «об'єднання суб'єктів господарювання, створене на основі засновницького договору з метою здійснення управлінських функцій при реалізації проєкту, спрямованого на розроблення та випуск інноваційної продукції» (ЗУ «Про науковий парк», 2006, ст. 1); а також ЗУ «Про наукові парки» (2009), що врегулював правові межі функціонування наукових парків в Україні. Кількість науково-технологічних парків та інноваційних кластерів в Україні з кожним роком поступово зростає, однак основна проблема передачі технологій залишається незмінною (частково збігається з проблемами використання комунікаційних моделей притаманних бізнес-комунікації, а також з проблемами патентного права).

Протягом реалізації методу включеного спостереження шляхом участі у підготовці та роботи Міжнародного Форуму Innovation Market 2017, а також протягом роботи Міжнародного Форуму Innovation Market 2018, усім представникам адміністративного топ-менеджменту українських ЗВО-учасників форуму було запропоновано відповісти на декілька питань щодо політики університетів у презентації наукових результатів.

Результати опитування частково описані у нашій статті «Інформаційне втілення науково-інноваційних проєктів у форматах виставкової діяльності» (МФІМ 2017) а також доповнені зібраними даними протягом МФІМ 2018, свідчать про рівень

популярності серед представників провідних ЗВО перехідних моделей презентації інновацій, описаних у цьому розділі. Результати опитування (рис. 34) свідчать про особливу роль участі науковців та студентів у заходах виставкового формату, адже кожен із опитаних підтвердив активну участь у всеукраїнських та міжнародних виставках як одну зі складових політики їх університетів в контексті презентації інновацій.

Кожен з інтерв'юваних представників ЗВО дав відповіді на такі питання: 1) Якими є пріоритетні напрями інноваційної діяльності вашого ЗВО? 2) За допомогою яких способів та шляхів ЗВО презентує наукові розробки та стартапи? 3) Як ЗВО співпрацює з медіа в контексті презентації наукових досягнень?

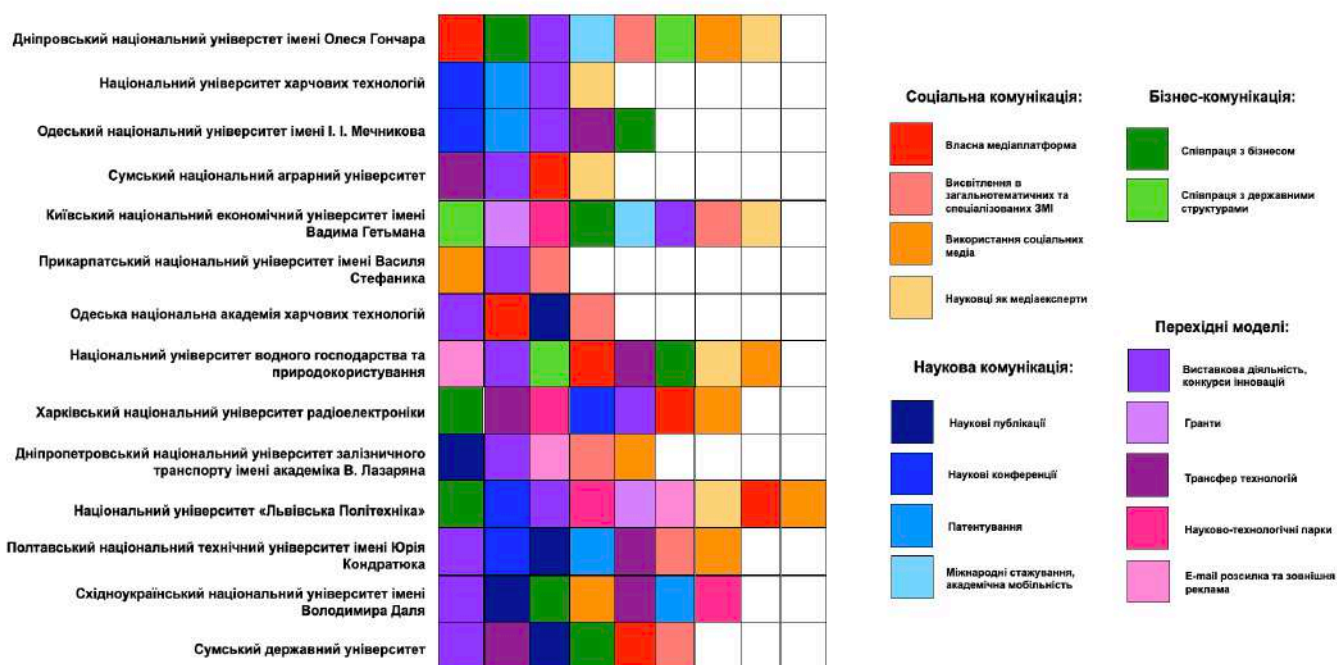


Рис. 34. Матриця результатів опитування представників адміністративного топ-менеджменту українських ЗВО.
Джерело: укладено автором.

Матриця даних (рис. 34) дозволяє побачити місце кожної з описаних комунікаційних моделей у алгоритмах презентації наукових результатів українських ЗВО. Оскільки в матриці ми зберегли оригінальну послідовність зазначених протягом кожного інтерв'ю комунікаційних моделей, можна побачити, що насамперед ЗВО виділяють як популярні та ефективні (на їх погляд) перехідні та наукові моделі презентації інновацій, менш використовуваними (проте не менш

важливими) є моделі взаємодії з бізнесом та медіа. Цікаво, що майже кожна згадка медіамоделей зустрічається здебільшого наприкінці кожного з інтерв'ю (власне, як відповідь на третє запитання інтерв'ю: про взаємодію ЗВО з медіа). Це може свідчити про певне недооцінювання моделей соціальнокомунікаційного простору як ефективних для презентації наукових результатів. Однак дослідники взаємодії науки та медіа (див. розділ 1.1.) одноставно наголошують на взаємодії «наука-медіа» ще на рівні ЗВО, що значно знижує ризики спотворення цінності наукових результатів й сприяє продукуванню якісних медіаматеріалів наукової тематики.

Перші п'ять наведених нижче інтерв'ю були подані у статті «Інформаційне втілення науково-інноваційних проєктів у форматах виставкової діяльності» (Комащенко, 2017b, с. 64-66), оскільки були надані протягом роботи МФІМ 2017, решта респондентів були опитані протягом 2018 року. Розгорнуті результати інтерв'ю подані для коректного розуміння логіки респондентів при зазначенні найбільш важливих, на їх погляд, комунікаційних моделей. Далі подано результати опитування:

І. «Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (респондент – Кондратюк Наталя В'ячеславівна, заступник декана з наукової роботи, кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій):

1) інноваційні розробки в галузях: аеро- та гідромеханіки; ракетно-космічної техніки; молекулярної біології; біохімії та фізики рослин і мікроорганізмів; водної та радіаційної екології; нейронаук; фізичного матеріалознавства тощо;

2) на базі університету працює платформа інновацій NOOSPHERE; співпраця з мережею бізнес-інкубаторів YEP; участь у різноманітних міжнародних виставках та конкурсах в сфері інноваційних розробок; проведення міжнародних стажувань за напрямками інноваційних розробок ЗВО (зокрема за програмами обміну ERASMUS); за підтримки облдержадміністрації ми проведення різноманітних заходів, присвячених науці та інноваціям;

3) співпраця з масмедіа переважно на регіональному рівні; одержання інформаційної та організаційної підтримки в популяризації наукових досягнень від міської та обласної рад, мерії, МОН (що є вкрай важливим для виведення наших

розробок на рівень міжнародної співпраці); сторінки ЗВО та його підрозділів у соцмережах; участь співробітників та студентів ЗВО у теле- та радіопрограмах регіонального рівня (в якості експертів)» (Комащенко, 2017b, с. 64).

II. «Національний університет харчових технологій (респондент – Арич Михайло Іванович, кандидат економічних наук (навчально-науковий інститут економіки і управління):

1) інноваційні розробки в галузях: технологій харчових продуктів оздоровчої та профілактичної дії; новітніх енерго- та ресурсозберігаючих технологій; створення сучасних пакувальних систем із забезпеченням тривалого зберігання харчової продукції; екологізації виробництва харчової та переробної галузей АПК; нанотехнологій харчових продуктів тощо;

2) оприлюднення наукових досягнень ЗВО на наукових конференціях всеукраїнського та міжнародного рівнів (зокрема у конференціях від Української Асоціації вищих навчальних закладів і підприємств харчової промисловості «УКРЮФОСТ» (UkrUFoST); значне приділення уваги патентуванню наукових розробок; участь у заходах виставкового формату;

3) участь співробітників у теле- та радіопрограмах загальнонаціонального рівня в якості експертів (особливо викладачі кафедри експертизи харчових продуктів дають інтерв'ю для популярних телеканалів)» (Комащенко, 2017b, с. 65).

III. «Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (респондент – Лепих Ярослав Ілліч, директор Міжвідомчого науково-навчального фізико-технічного центру, доктор фізико-математичних наук, професор):

1) пріоритетними є інноваційні розробки у галузях: ядерної фізики, радіофізики та астрономії; охорони навколишнього середовища; нових технологій виробництва матеріалів; матеріалознавства; наноматеріалів та нанотехнологій;

2) представлення результатів наукових досліджень на конференціях; патентування моделей та прототипів, що базуються на наукових результатах; участь в всеукраїнських та закордонних виставках інновацій та форумах (зокрема у Китаї, Німеччині CeBIT, Hannover Messe 2017 тощо); на базі ЗВО працює підрозділ

трансферу технологій; недостатньо активна співпраця з представниками бізнесу, оскільки останні воліють співпрацювати з готовим продуктом за результатом наукових досліджень;

3) власна університетська газета; проведення в університеті прес-конференцій; співпраця з журналістами, що спеціалізуються на науковій тематиці та на інноваціях» (Комащенко, 2017b, с. 65).

V. «Сумський національний аграрний університет (респондент – Данько Юрій Іванович, завідувач науково-дослідної частини, доктор економічних наук, професор кафедри статистики, АГД та маркетингу):

1) ЗВО є прогресивним представником аграрного профілю, відповідно, до пріоритетних напрямів дослідження ЗВО слід віднести інноваційні розробки, що пов'язано саме зі сферою аграрної промисловості;

2) науково-дослідна частина займається просуванням та трансфером розробок студентів та наукових співробітників та створенням міцного «пулу» інноваційних розробок, які можуть бути комерціалізовані та реалізовані закордоном; участь виставках інновацій регіонального та всеукраїнського масштабу (зокрема, на INNOVATION MARKET були децю зміщені акценти: якщо раніше на подібних заходах проводилась промоція університету та популяризація його як авторитетного ЗВО за певними напрямками підготовки, то на цьому Форумі було представлено три готові наукові розробки, які є перспективними у співпраці університету з двома ЗВО в Китаї (наразі йде налагодження співпраці та підготовка українсько-китайських грантів для китайського уряду з харчових технологій, ветеринарної медицини та особливостей зношення металів);

3) є медіацентр, що допомагає у популяризації інноваційних розробок; наукові розробки переважно представляються у вузькоспеціалізованих журналах про аграрну та сільськогосподарську сфери, де науковці університету виступають в ролі експертів цих галузей» (Комащенко, 2017b, с. 65).

V. «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (респондент – Антонюк Лариса Леонтіївна, проректор з наукової роботи, професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту):

1) університет займається вивченням глобальних мегатрендів в сферах консалтингу, аудиту та інформаційних технологій; вивчаючи ці глобальні мегатренди та їх вплив на економіку України вибір падає на ті, які найбільшою мірою могли б радикально вплинути на українське суспільство та могли б бути реалізовані в університеті;

2) активна співпраця з органами місцевої влади, з представниками інших ЗВО в організації виставок інноваційних проєктів та інших заходів для популяризації результатів наукових досліджень; залучення міжнародних грантів; активна діяльність наукового парку, студентського інкубатора; співпраця з Міжнародною асоціацією інкубаторів, та з усіма українськими науковими парками, з окремими викладачами та професорами з інших ЗВО; підтримка академічної мобільності; наслідування глобальної тенденції «ЗВО як центру продукування інновацій»; співпраця з венчурними фондами та підприємствами; участь у всеукраїнських та міжнародних форумах та виставках інновацій;

3) медіа є основним ресурсом для піару та популяризації інновацій, тому це один із пріоритетних напрямів комунікації в процесі представлення проєктів та розробок ЗВО; оскільки в університеті немає власного джерельного та кадрового забезпечення такої комунікації, залучаються різноманітні ЗМІ, спеціалізовані переважно на культурі, які зможуть цікаво представити розробки університету» (Комащенко, 2017b, с. 66).

VI. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (респондент – Загороднюк Андрій Васильович, проректор з наукової роботи, доктор фізико-математичних наук, професор):

1) пріоритетними напрямками розвитку інновацій в університеті є ІКТ, біохімічні та агрохімічні розробки (на базі ЗВО є потужна біохімічна школа), комп'ютерна інженерія, а також інновації в галузі педагогіки;

- 2) активно використовуються всі засоби рекламування інноваційних розробок (зокрема в медіа та соціальних мережах), а також участь у виставках та конкурсах інновацій;
- 3) співпраця ЗВО з медіа перебуває радше на локальному, аніж на всеукраїнському чи глобальному рівні; з місцевими медіа – для популяризації найновіших досягнень студентів та співробітників; ініціативність медіа щодо висвітлення науки та інновацій поки, на жаль, перебуває на досить невисокому рівні.

VII. Одеська національна академія харчових технологій (респондент – Голубьонкова Олена Олексіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі):

- 1) серед пріоритетних напрямів розвитку інновацій в нашому університеті є робототехніка, технології харчового виробництва та переробки, а також маркетинг та менеджмент;
- 2) наукові проекти та стартапи студентів презентуються на різноманітних конкурсах, національних та зарубіжних (а також організуються подібні конкурси в університеті); представлення розробок на виставках (зокрема на *INNOVATION MARKET* представлена наша лабораторія робототехніки); презентація найкращих робіт та проєктів на сайті університету; в університеті також є наукові видання, в яких публікуються анотації всіх дипломних робіт та огляди інноваційних розробок;
- 3) співпраця з регіональними телеканалами (зокрема й з сусідніх областей); випуск власної газети «Технолог» (з можливістю всеукраїнської підписки), в якій можна знайти інформацію про найновіші розробки студентів та співробітників.

VIII. Національний університет водного господарства та природокористування (респондент – Чабан Віта Миколаївна, завідувач сектору інноваційної діяльності та трансферу технологій):

- 1) основними напрямками інноваційних розробок в університеті є технології водопостачання, енергетика, агроекологія, гідротехнічне будівництво, обладнання сільськогосподарських машин тощо;

- 2) *емейл-розсилки, створення каталогів та презентаційних матеріалів, створення рекламних роликів та презентацій, участь в конкурсах та виставках інновацій, співпраця з владою на місцевому та загальнодержавному рівнях, а також висвітлення інформації про інноваційні розробки на сайті університету, через базу УКРІНТЕІ та базу Національної мережі трансферу технологій; також в університеті є відкритий простір «open office» для інвесторів, інноваційних компаній, місцевих медіа, для того щоб презентувати найкращі розробки та проекти студентів та колег;*
- 3) *участь у різних заходах місцевого та державного рівня (виставках, прес-конференціях тощо), на яких присутні місцеві та загальнонаціональні ЗМІ; висвітлення досягнень в соціальних мережах.*

ІХ. Харківський національний університет радіоелектроніки (респондент – Неофітний Михайло Васильович, проректор з наукової роботи, заступник голови НТР, кандидат фізико-математичних наук):

- 1) *розробки в галузі радіоелектроніки, ІТ, робототехніки, автоматизованих систем управління, нетрадиційних енерготехнологій, технологій навігації та трансферу тощо; робота над формуванням в Україні «Індустрії 4.0»;*
- 2) *пряма співпраця з бізнес-організаціями та інфокомунікаційними компаніями, участь у програмах венчурного інвестування, співпраця з українськими та міжнародними науковими парками та з Національною мережею трансферу технологій; на базі університету створено науковий парк «SYNERGY» з метою комерціалізації інноваційних розробок його резидентів; також університет щорічно проводить наукові конференції, конкурси стартапів та інноваційних розробок;*
- 3) *власний університетський телеканал для популяризації інноваційних проєктів; активне просування розробок на сайті університету (який посів перше місце в номінації «Кращий веб-дизайн» на виставці «Освіта і наука 2018», що проходила 15.11.18-17.11.18), в соціальних мережах, та за допомогою прес-служби університету.*

X. Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна (респондент – Кебал Юрій Вікторович, завідуючий проектно-конструкторського технологічного бюро):

- 1) пріоритетними є напрями залізнодорожного машинобудівництва та його модернізація;*
- 2) ведеться активна науково-публікаційна діяльність, участь у виставках інновацій, семінарах та конкурсах інноваційних розробок в галузі машинобудівництва; поширення інформації про розробки здійснюється також за допомогою роздаткових матеріалів, зовнішньої реклами тощо;*
- 3) співпраця з медіа переважно на регіональному рівні, а також популяризація своїх розробок в соціальних медіа та на сайті університету (зокрема й на сайті проектно-конструкторського технологічного бюро).*

XI. Національний університет «Львівська Політехніка» (респондент – Чухрай Наталія Іванівна, проректор з наукової роботи, професор, доктор економічних наук):

- 1) Пріоритетними є напрями ІКТ (зокрема «інтернету речей» - IoT), комп'ютерної інженерії та автоматики, радіоелектроніки та телекомунікацій, інженерної механіки та транспорту тощо;*
- 2) співпраця з українськими та міжнародними бізнес-організаціями з венчурного інвестування та розвитку інновацій, зокрема зі Львівським ІТ кластером; незважаючи на потужну науково-публікаційну діяльність та організацію численних міжнародних наукових конференцій, акцент саме на комерціалізацію наукових результатів та перетворення їх у бізнес-проекти для успішної комерціалізації; участь (а також організація на базі ЗВО) у виставках та конкурсах інновацій, співпраця з Національною мережею трансферу технологій, активна робота Технопарку Національного Університету «Львівська політехніка» та співпраця з іншими науковими парками України; виконання науково-дослідних робіт за державними та господарчими замовленнями і формування щорічних каталогів наукових розробок;*

- 3) співпраця як із місцевими, так і з загальнонаціональними ЗМІ, популяризація наукових здобутків за допомогою прес-служби університету, університетської газети та на сторінках ЗВО у соціальних мережах.

XII. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (респондент – Чурса Юлія Володимирівна, начальник Науково-дослідницької частини, кандидат технічних наук):

- 1) розробка нових матеріалів та будівельних конструкцій, ІКТ, машинобудування та інженерії, економічної кібернетики, маркетингу та управління, екології природокористування та обладнання нафто- та газопромисловості;
- 2) участь у виставках з представленням прототипів машинного обладнання, а також у конкурсах інноваційних проєктів; популяризація розробок за допомогою наукових конференцій, наукових публікацій, системи патентування та мереж трансферу технологій;
- 3) організація прес-конференцій для презентації найновіших розробок, куди запрошуються місцеві та загальнонаціональні медіа; поширення всіх новин про інноваційні здобутки університету на сторінці у Facebook.

XIII. Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (респондент – Бойко Григорій Олексійович, начальник науково-дослідної частини, кандидат технічних наук, доцент):

- 1) машинобудування, транспортне будівництво та хімічні технології.
- 2) презентація відбувається на різноманітних виставках інновацій та конкурсах інноваційних проєктів, за допомогою публікацій в каталогах наукових розробок та публікацій, пошуку інвесторів для наших інноваційних проєктів, публікацій на сайті університету та на сторінках ЗВО у соціальних мережах, передачі науково-технічної інформації на державні та приватні підприємства, патентування винаходів тощо; також в університеті є лабораторія творчості для розвитку студентських ідей та проєктів.

3) в університеті є Центр зв'язків з громадськістю та медіацентр, за допомогою якого поширюється інформація про розробки; співпраця з обласними медіа, які в свою чергу активно проявляють зацікавлення розробками університету.

XIV. Сумський державний університет (респондент – Гудков Сергій Миколайович, заступник проректора з наукової роботи, начальник ЦНТЕІ, кандидат технічних наук):

- 1) пріоритетними напримами інноваційної діяльності університету є розробки в галузях ІКТ, нових матеріалів, нанотехнологій, енергоефективності, машино- та приладобудування будівництва та раціонального природокористування;
- 2) участь у виставках інновацій, конкурсах інноваційних проєктів, популяризація наукових результатів через університетську групу трансферу технологій; в університеті досить високий Індекс Гірша в Scopus та Web of Science, тож варто говорити про чималу увагу до науково-публікаційної діяльності для презентації університетських інноваційних розробок; впродовж 2018 року було укладено близько 900 угод з бізнесом, щодо реалізації та комерціалізації розробок ЗВО.
- 3) в університеті є власний телеканал, який активно популяризує наукові результати та інноваційні проєкти ЗВО; співпраця з масмедіа шляхом прес-конференцій, присвячених університетським розробкам чи певним заходам за популяризації науки.

Опитування доводить, що представники науки та інноватики використовують усі з зазначених моделей презентації інновацій і тяжіють до перейняття міжнародного досвіду з популяризації та комерціалізації наукових результатів. Проте в сучасних реаліях української науково-інноваційної діяльності цей процес є досить нестабільним. Стратегії з популяризації на загальнонаціональному рівні мають дещо хаотичний характер, не існує єдиного обов'язкового «стандарту» комплексу заходів з презентації інновацій, що породжує її розрізненість в межах окремих наукових групах та науково-дослідних організаціях. Відповідно, існує потреба у

формулюванні еталонної комплексної моделі презентації та популяризації наукових результатів. Розгорнуті дані проведеного опитування подано у дод. 8.

2.5. Етичні норми та правові обмеження в поширенні інформації про інноваційні продукти

Комунікаційні моделі презентації інновацій мають розроблятися з урахуванням нормативної бази етичного регулювання. Правове регулювання інформаційно-комунікаційних процесів презентації інновацій базуються здебільшого на загальних засадах охорони інтелектуальної власності, патентного права та інформаційно-комунікаційної діяльності.

До законодавчої бази регулювання наукової та інноваційної діяльності в Україні, насамперед, слід віднести такі нормативно-правові документи:

- Конституція України (ч. 2 ст. 41 та ч. 2 ст. 54);
- Цивільний кодекс України (визначає особливості майнових прав інтелектуальної власності на комерційні найменування та торгівельні марки, які також можуть бути результатом науково-інноваційної діяльності);
- ЗУ Про авторське право та суміжні права, 1994;
- ЗУ Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій, 2006 (особливо статті 4, 5, 10, 11, 20, 21, 22, 23);
- ЗУ Про інноваційну діяльність, 2002 (зокрема статті 4, 5, 6, 12, 13);
- ЗУ Про наукову та науково-технічну діяльність, 2016 (зокрема статті 45, 46, 48, 51, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 65, 66);
- ЗУ Про наукові парки, 2009;
- ЗУ Про інформацію, 1992 (зокрема статті 2, 15, 29);
- ЗУ Про науково-технічну інформацію, 1993;
- ЗУ Про охорону прав на винаходи та корисні моделі, 1994;
- ЗУ Про патентування деяких видів підприємницької діяльності, 1996;
- ЗУ Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності, 2012;

- ЗУ Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні, 2013 (стосовно бізнес-інкубаторів, бізнес-акселераторів та інших платформ для реалізації стартап-проектів).

Охорону результатів наукових досліджень як інтелектуальної власності в Україні забезпечує Департамент інтелектуальної власності Міністерства економічного розвитку (до 2017 року – Державна служба інтелектуальної власності), функціями якого є: проведення експертизи заявок на об'єкти права інтелектуальної власності; реєстрація об'єктів права інтелектуальної власності, договорів про передачу прав, ліцензійні договори; контроль за дотриманням права інтелектуальної власності. Діяльність Департаменту інтелектуальної власності базується на засадах Всесвітньої організації інтелектуальної власності, членство в якій Україна набула з 1970 року, діяльність якої базується на таких міжнародних нормативно-правових документах (в контексті результатів наукових досліджень):

- Паризьку конвенцію про охорону промислової власності (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) 1883 року (присвячена міжнародному патентному праву; для України конвенція набула чинності 1991 року);
- Договір про патентну кооперацію (Patent Cooperation Treaty), 1970 року (регулює питання патентної заявки між країнами-учасниками Договору);
- Страсбурзька угода про міжнародну патентну класифікацію (Strasbourg Agreement Concerning the International Patent Classification), 1971 року (містить детальну класифікацію винаходів за розділами та групами);
- Угода щодо торговельних аспектів прав інтелектуальної власності (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), 1994 року;
- Євразійська патентна конвенція 1994 року;
- Женевський Договір про патентне право 2000 року (Список міжнародно-правових документів, 2021).

Також правове та етичне регулювання науково-інноваційної діяльності забезпечується внутрішніми документами НАН, науково-дослідних установ, вищих навчальних закладів тощо. Зокрема, в Етичному кодексі ученого України, затвердженому Загальними зборами Національної академії наук України 15 квітня 2009 року, є положення, що наголошують на необхідності активної участі науковця в

оприлюдненні й популяризації отриманих в ході наукового дослідження знань та його всебічного сприяння впровадження наукового результату в повсякденний вжиток задля суспільного розвитку та наукового прогресу. Зокрема важливими в контексті презентації наукових результатів у соціумі є такі пункти кодексу («Про Етичний кодекс ученого», 2009):

1.7. Учений має спрямовувати свої зусилля на подальше застосування отриманих знань задля блага людства, збереження навколишнього середовища, ощадливого використання природних ресурсів;

2.4. Учений має здійснювати необхідний захист інтелектуальної власності;

2.5. Учений має прагнути до якнайповнішого використання результатів своєї праці в інтересах суспільства та збереження довкілля і культурно-історичної спадщини;

3.2. Учений визнає міжнародні та національні правові норми щодо авторських прав. Учений може використовувати інформацію з будь-яких публікацій за умови, щовказує джерело та проводить чітку межу між власними даними та здобутками інших. Запозичення для власних публікацій будь-яких текстів, фотографій, рисунків, таблиць, схем, формул тощо потребує згідно з існуючими правилами дозволу автора та/або видавництва;

3.3. При публікації результатів дослідження, що проводилося групою вчених, всі, хто брав творчу участь у роботі, мають бути зазначеними як автори; у разі необхідності може бути зазначено їхній особистий внесок. Тільки реальний творчий внесок у наукову роботу може слугувати критерієм авторства. Поступатися авторством на наукову роботу іншій особі, приймати авторство або співавторство та, особливо, вимагати його є неприпустимим;

7.3. Учений має оприлюднювати результати своїх досліджень не лише у спеціальних наукових виданнях, а й у науково-популярній формі, щоб зробити їх максимально доступними для широких верств суспільства;

7.4. Учений повинен брати активну участь у житті наукового співтовариства та у роботі колегіальних органів. При цьому він має діяти, насамперед, виходячи із загальних інтересів науки і тільки потім з інтересів особистих;

7.5. Учений не дозволяє використовувати авторитет науки чи свій власний в рекламних або пропагандистських цілях з особистою корисливою метою («Про Етичний кодекс ученого», 2009).

У ході презентації наукових результатів в сучасному медіапросторі вимоги до медіапрацівника як іншого рівноцінного суб'єкта інноваційної діяльності базуються, насамперед, на Етичному кодексі журналіста, особливо на таких його пунктах:

- «Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел» (Кодекс етики журналіста, 2013, пункт 6);
- «Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією» (Кодекс етики журналіста, 2013, пункт 7);
- «Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо не повинні фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин» (Кодекс етики журналіста, 2013, пункт 8);
- «Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення» (Кодекс етики журналіста, 2013, пункт 9);
- «Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів» (Кодекс етики журналіста, 2013, пункт 10);
- «Не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату» (Кодекс етики журналіста, 2013, пункт 11);
- «Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пілґ за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен використовувати службове становище в особистих цілях, з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та

керуючись прагненням догодити певним силам чи особам. Журналіст не має права використовувати фінансову інформацію до її оприлюднення з метою власного збагачення (Кодекс етики журналіста, 2013, пункт 17).

Окрім Етичного кодексу журналіста, варто також взяти до уваги Модель навчальної програми із журналістики розробленої ЮНЕСКО у 2007 році задля вдосконалення підготовки спеціалістів медіа (а саме програма дисципліни «Наукова журналістика та біоетика»), що спеціалізуються на науково-популярній журналістиці та науковій комунікації, шляхом підвищення їх рівня наукової грамотності, розвитку навичок написання журналістських матеріалів про наукові здобутки, винаходи, інноваційні технології та продукти. Згідно з цією моделлю, ключовим у науковій журналістиці є подолання бар'єрів між академічною наукою та широкою аудиторією завдяки вмінню журналіста писати про наукові здобутки доступно й цікаво, правильно інтерпритувати статистичні дані наукових досліджень, відстежувати тренди у сфері інновацій та найбільш актуальні наукові дослідження, адекватно й без перебільшень подавати інформацію науковий здобуток, отриману в ідеалі від першоджерела («Model curricula», 2013).

Зважаючи на вищезазначену нормативно-правову базу регулювання науково-інноваційної діяльності, можемо виділити ключові етичні принципи поширення інформації про наукові результати, обов'язкові для дотримання усіма суб'єктами інноваційної діяльності:

1. Медіатексти науково-інноваційної тематики повинні базуватись лише на реальних та правдивих наукових фактах та результатах. Неприпустимим є перебільшення значимості результатів наукових досліджень та необґрунтовані припущення щодо користі впровадження інноваційних розробок.

2. Матеріал про інновацію чи результат наукового дослідження обов'язково повинен містити імена усіх його авторів та співавторів. Неприйнятним є використання у матеріалах науково-інноваційної тематики узагальнень на позначення членів наукової спільноти у поєднанні з назвами науково-дослідних установ без конкретного зазначення автора розробки.

3. У матеріалі науково-інноваційної тематики повинен бути дотриманий «баланс думок»: коментарі автора розробки у поєднанні з аргументами й відгуками інших

представників наукової спільноти, провідних представників галузі та експертів галузі інновацій.

4. Інформація про інновацію чи науковий результат не може бути первинно оприлюднена без згоди автора та співавторів (співвласників прав на розробку) на правах інтелектуальної власності та авторського права.

5. Увага вітчизняних медіа в контексті науково-інноваційної тематики повинна бути зосереджена, насамперед, на досягненнях вітчизняної наукової спільноти та на результатах праці національних науково-дослідних установ та вищих навчальних закладів. Ігнорування висвітлення національних наукових здобутків на користь передруку інформаційних повідомлень науково-популярної тематики є проявом неякісної роботи медіаредакцій.

Висновки до розділу 2

Комунікаційні моделі презентації інновацій варто сприймати через призму інформаційних потреб інноватора та соціуму в процесі популяризації наукових результатів. Таким чином, варто згрупувати існуючі моделі відповідно до сегментів комунікаційного простору, задіяних у інноваційній діяльності та інформаційному супроводі її суб'єктів. У цій роботі ми виділяємо сегменти соціальної, наукової та бізнес-комунікації, відповідно до суб'єктів інноваційної діяльності – медіа, науки та бізнесу, а також окрему групу перехідних моделей презентації інновацій, що притаманні одразу декільком сегментам комунікації.

Серед найбільш актуальних та популярних для сучасного інформаційного простору комунікаційних моделей презентації інновацій ми виділяємо такі:

- інформаційно-комунікаційна взаємодія інноватора із загальнотематичними ЗМІ з публікацією матеріалів про розробку та її автора;
- презентація інновації за допомогою науково-популярних медіа;
- самопозиціонування науковця та його розробки (а також науково-дослідних установ) за допомогою інструментарію соціальних медіа та соціальних мереж;
- наукові публікації;
- участь в наукових конференціях;

- представлення шляхом безпосереднього спілкування з колегами в науковому колі;
- система патентування;
- комунікаційну взаємодію науковця з організаціями венчурного інвестування;
- співпрацю науковців з бізнес-інкубаторами та акселераторами;
- популяризація розробки шляхом представлення на міжнародних краудфандингових платформах;
- виставкова діяльність;
- грантова система;
- система трансферу технологій;
- співпраця науковця з науково-технологічними парками.

Результати контент-аналізу популярних українських інформаційно-політичних ресурсів показали, що тема науки та інновацій залишається певною мірою поза увагою українських ЗМІ на відміну від тем політики, економіки, шоу-бізнесу тощо. Більш того, зміст та форма журналістських матеріалів науково-інноваційної тематики у загальнотематичних ЗМІ переважно носять реферативний характер з відсутністю відомостей про автора інновації чи наукового здобутку, аргументованих висновків щодо суспільної користі розробки, згадок про заходи з популяризації науки й інновацій тощо. В середньому на кожен із визначених в дослідженні маркерів якості матеріалів науково-інноваційної тематики припадає менше 20% матеріалів від загальної їх кількості. Найбільш пріоритетними напрямками інноваційної діяльності в контексті їх інформаційного супроводу в ЗМІ є новини космічних розробок, машин та техніки, ІКТ, медицини та нанотехнологій, натомість важливі для економічного розвитку країни розробки в галузях енергетики, раціонального природокористування та агропромислового комплексу залишаються поза увагою медіа та поза порядком денним.

Зважаючи на результати контент-аналізу, а також на результати опитування науковців щодо найбільш використовуваних комунікаційних моделей презентації інновацій, можна стверджувати про взаємний дисонанс інформаційної взаємодії науковців та медіа: науковці нехтують співпрацею зі ЗМІ через спорадичність та сегментарність роботи журналістів з науковою тематикою (а інколи й через хибні

тлумачення наукових результатів), а медіа, в свою чергу, не вбачають в науково-інноваційній тематиці суспільного резонансу та сенсаційності (що спричиняє безліч оманливих матеріалів, замість одного якісного про реалії та шляхи вирішення конкретних проблем).

Ключовою прогалиною цього взаємного нерозуміння є невміння суб'єктів інноваційної діяльності взаємодіяти поза межами звичного сегменту комунікації. Інноваційна розробка може здатися журналістові несуттєвою й нецікавою, якщо науковець під час комунікації оперуватиме звичною науковою мовою, сухими цифрами та термінологією, що не зацікавить і представника бізнесу, який прагне побачити алгоритм отримання комерційної вигоди від розробки. Так само і журналіст видасться некваліфікованим через тенденцію до створення надто «популярного» й спрощеного для розуміння матеріалу про результати серйозного наукового дослідження.

Відповідно, кожен із суб'єктів інноваційної діяльності потребує чітких алгоритмів взаємодії для досягнення своєї комунікаційної мети, що передбачають застосування вищезазначених моделей презентації інновацій та виглядають таким чином:

1) **Наука**: презентація в межах наукової спільноти (української та міжнародної) → популяризація розробки, наукової діяльності та самопозиціонування в медіапросторі → комерціалізація розробки шляхом кваліфікованої презентації представникам бізнесу → використання нетипових комунікаційних моделей презентації для привернення додаткової уваги соціуму до розробки;

2) **Бізнес**: комунікація в межах бізнес-організацій з венчурного інвестування (з метою пошуку цікавих розробок, що потребують інвестицій) → співпраця з науково-дослідними установами та організаціями з метою пошуку перспективних в контексті комерційного успіху інноваційних проєктів → участь у заходах та роботі організацій з популяризації науки → популяризація діяльності бізнес-організацій в медіапросторі з метою привернення уваги потенційних інноваторів → використання нетипових моделей презентації інновацій для підтримки іміджу організацій, пошуку нових проєктів для інвестування та налагодження бізнес-зв'язків з колегами в галузі інноваційної діяльності;

3) *Media*: комунікація з винахідниками, науковцями та інноваторами (медіа як майданчик для самопозиціонування) та інформаційне висвітлення найбільш актуальних інноваційних розробок та наукових досягнень (медіа як джерело пізнання для аудиторії) → популяризація діяльності науково-дослідних установ, бізнес-організацій з інноваційної діяльності та заходів з популяризації науки (медіа як джерело інформації для потенційних інноваторів) → інформаційне забезпечення роботи заходів, що належать до нетипових моделей презентації інновацій.

Аналіз нормативно-правової бази регулювання науково-інноваційної діяльності зумовив визначення ключових етичних принципів поширення інформації про наукові результати, обов'язкові для дотримання усіма суб'єктами інноваційної діяльності:

1. Медіатексти науково-інноваційної тематики повинні базуватись лише на реальних та правдивих наукових фактах та результатах.
2. Матеріал про інновацію чи результат наукового дослідження обов'язково повинен містити імена усіх його авторів та співавторів.
3. У матеріалі науково-інноваційної тематики повинен бути дотриманий «баланс думок»: коментарі автора розробки у поєднанні з аргументами й відгуками інших представників наукової спільноти, провідних представників галузі та експертів галузі інновацій.
4. Інформація про інновацію чи науковий результат не може бути первинно оприлюднена без згоди автора на правах інтелектуальної власності та авторського права.
5. Увага вітчизняних медіа в контексті науково-інноваційної тематики повинна бути зосереджена, насамперед, на досягненнях вітчизняної наукової спільноти та на результатах праці національних науково-дослідних установ та закладів вищої освіти.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНО ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Одним з ключових аспектів дослідження є визначення медіа рівноцінним суб'єктом інноваційної діяльності, що формує та екстраполює інформаційний образ інновації. Це зумовлює необхідність формулювання ключових стратегій та ролі медіа у популяризації науково-інноваційних результатів.

Проаналізувавши підходи світової наукової спільноти до популяризації науки в медіапросторі (А. Бессараб, Дж. Боброф, А. Бойко, П. Боулер, М. Буччі, М. Буччі, Б. Вайн, М. Варич, Т. Грувз, К. Данвуді, Р. Дікінсон, А. Дєдушкіна, О. Задорожна, С. Зайцева, Н. Зелінська, О. Коновець, Р. Левайн, Р. Мазоліні, М. МакКінон, Л. Міллер, М. Нісбет, Д. Нордфорс, Г. Пітерс, К. Річерола, С. Соловйов, Б. Тренч, Д. Філоненко, А. Хансен, П. Хітленд та ін.) ми сформулювали чотири *медіастратегії презентації* інновацій: 1) медіа як платформа публічної активності інноваторів; 2) медіа як каталізатор взаємодії науки та бізнесу; 3) медіа як популяризатор наукової тематики серед масової аудиторії; 4) медіа як платформа взаємодії зі споживачами інновацій. Також у розділі визначено поняття «комунікаційного менеджменту» в контексті презентації інновацій.

Серед завдань дослідження є розробка авторської моделі презентації інновацій та формування рекомендацій для суб'єктів інноваційної діяльності щодо підвищення потенціалу презентаційної діяльності. У розділі визначено авторську комбіновану модель презентації інновацій та обґрунтовано її складники. Важлива практико-орієнтована частина дослідження — розробка рекомендацій з підвищення — доповнена запропонованими критеріями та формулами визначення потенційної ефективності презентації інновацій.

Також у розділі проаналізовано результати анкетування науковців щодо найбільш популярних комунікаційних моделей презентації інновацій.

3.1. Комунікаційні стратегії медіа в популяризації інновацій

Інформація про наукові досягнення в сучасному медіапросторі є важливим складником як становлення й розвитку інформаційного суспільства, так і науково-інноваційного прогресу. В ідеалі роль сучасних медіа в презентації інновацій не зводиться лише до ознайомлення аудиторії з науковими відкриттями та винаходами. Соціальнокомунікаційні дослідження української та світової наукової спільноти віддзеркалюють чимало аспектів та проблем функціонування масмедіа в популяризації науки.

Зокрема Ш. Данвуді (Dunwoody, 1999) наголошує на проблемі спорадичності наукових аргументацій у журналістських матеріалах у випадках, коли наукова спільнота не дійшла остаточної згоди щодо вирішення чи тлумачення певних наукових проблем. З цією тезою погоджуються й М. Лемкюл та Г. Пітерс, які за таких умов визначають журналіста «не більш ніж сторітеллером» (Lehmkuhl, Peters, 2016, с. 215), що на свій розсуд обирає, які точки зору варті оприлюднення. Власне, саме такий підхід до популяризації науки в медіа призводить до викривлення наукових фактів та думок.

Відмінності між висвітленням наукових досягнень власне науковцями та журналістами на прикладі інтернет-технологій досліджував П. Хітленд (Hetland, 2016). На думку вченого, принципово різним є підхід до сприйняття інновації: «науковці ґрунтовно аналізують перспективу та ретроспективу інновацій, а журналісти переважно спираються лише на їх потенційно позитивний результат, забуваючи про певні недоліки технологічних змін» (Hetland, 2016, р. 12).

С. Зайцева у дослідженні соціальнокомунікаційних аспектів висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України виділяє такі основні функції масмедіа в процесі презентації наукових результатів, як просвітницька, розважальна, інвестиційно орієнтована, підтримки іміджу наукової спільноти та наукових організацій, трансформаційна (щодо зміни якості життя суспільства завдяки використанню інновацій (Зайцева, 2020). Тобто передбачається формування спеціальних інформаційно-комунікаційних зв'язків і з аудиторією, і з рештою суб'єктів інноваційної діяльності. Ці зв'язки дають змогу не лише дізнатись про

науковий здобуток та його автора, але й створити навколо нього сприятливе інформаційно-комунікаційне поле для його комерціалізації та впровадження у суспільний вжиток. У розділі 2.2. ми зазначили, що цей процес супроводжується використанням таких комунікаційних моделей презентації інновацій як: взаємодія інноватора із загальнотематичними ЗМІ; презентація інновацій за допомогою науково-популярних медіа; самопозиціонування науковця та його розробки за допомогою інструментарію соціальних медіа та соціальних мереж. Також слід пам'ятати і про перехідну модель PR-взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності, що також є частиною успішної презентації та впровадження наукового результату.

А. Шой та А. Вольперс виділяють поняття «медіалізації науки» – адаптації наукової інформації до презентаційних форм масмедіа (Scheu, Volpers, Summ, Vlöbaum, 2014, р. 4). Хоч на наш погляд, такий підхід більше асоціюється з уявленнями науковця про найбільш вигідне позиціонування наукового результату в ЗМІ, такий вплив медіа є беззаперечним, оскільки сприяє відбору найбільш резонансних на погляд журналіста тем.

Стратегії медіа в популяризації науки та інновацій, як і у висвітленні інших суспільно-політичних реалій, формуються під впливом порядку денного. Цей вплив вивчався групами дослідників соціальних комунікацій на прикладі засобів масової інформації США (Pellechia, 1997), Великобританії (Vestergaard, Nielsen, 2016), Данії (Vestergaard, Nielsen, 2017), Іспанії (Groves, Figuerola, Quintanilla, 2016), Італії (Bucchi, Mazzolini, 2003) тощо. Ці дослідження підтверджують, що у країнах з потужними інноваційними економіками приділяється значно більше уваги популяризації науки в медіапросторі. Середній відсоток науково-інноваційної тематики ЗМІ у вищезазначених країнах становить 4–7%, тоді як в Україні в середньому становить не більше 1%.

Під час XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Шевченківська весна 2018» ми презентували доповідь про роль медіа в інформаційному забезпеченні інноваційної діяльності, в якій виділили основні, на наш погляд, форми взаємодії медіа з іншими суб'єктами інноваційної діяльності в процесі презентації наукових результатів. Насамперед, ми встановили, що основною метою інформаційно-комунікаційного супроводу інноваційної діяльності є створення

спеціальних зв'язків між суб'єктами сфери інновацій. Інформаційне забезпечення має бути «орієнтованим на створення інформаційної інфраструктури та оптимальне управління інформаційними ресурсами від зародження ідеї до комерціалізації результатів інноваційної діяльності» («Інноваційна Україна», 2015, с. 151). Інформаційна інфраструктура інноваційної діяльності «передбачає сукупність організацій та їх об'єднань, спрямовану на забезпечення інформаційного супроводу науково-інноваційної сфери» (ЗУ «Про інноваційну діяльність», 2002). Під сукупністю таких організацій, насамперед, слід розуміти загальнонаціональну мережу даних, яка є джерелом інформації про суб'єктів інноваційної діяльності, прогресивні наукові дослідження, інноваційні проекти та розробки та актуальні шляхи комерціалізації наукових результатів.

Прикладами складників інформаційної інфраструктури наукової діяльності в Україні є Український інститут науково-технічної експертизи та інформації (УкрІНТЕІ), регіональні центри науково-технічної і економічної інформації ЦНТЕІ, Державна науково-технічна бібліотека України, Українська мережа трансферу технологій та центри трансферу технологій наукових установ та закладів вищої освіти. Також інформаційно-комунікаційне забезпечення науково-інноваційної діяльності в Україні здійснюють такі світові організації як Міжнародний центр наукової та технічної інформації, Міжнародною системою інформації в області сільськогосподарських наук і технологій, Міжнародною системою інформації про незавершені наукові дослідження в області сільського господарства і продовольства, Міжнародною координаційною радою за науково-технічною інформацією. Діяльність цих організацій в контексті презентації наукових результатів свідчить про взаємодію, насамперед, науки та бізнесу через специфічність поширюваної інформації, недоступної для розуміння масовою аудиторією.

Медіа ж як рівноцінний суб'єкт інноваційної діяльності є тим самим інформаційним мостом між наукою, бізнесом та масовою аудиторією.

Враховуючи типологію основних функцій масмедіа в процесі презентації наукових результатів за С. Зайцевою (2020), а також вищезгадані у цьому розділі наукові підходи зарубіжних дослідників, в поширенні інформації про наукові результати медіа реалізують такі стратегії (рис. 35):

«1) медіа як платформа публічної активності інноваторів (взаємодія науковців зі ЗМІ задля популяризації наукового результату, підтримки власного іміджу та іміджу наукових організацій); 2) медіа як каталізатор взаємодії науки та бізнесу (інформаційне висвітлення заходів із «зустрічі попиту та пропозицій» обох із зазначених суб'єктів інноваційної діяльності); 3) медіа як популяризатор наукової тематики серед масової аудиторії (науково-популярні медіа, журналістику інновацій за Д. Нордфорсом тощо); 4) медіа як платформа взаємодії зі споживачами інновацій (особливу роль у цьому напрямі відіграють нові медіа як можливість для самопозиціонування інноватора та його безпосередньої взаємодії з потенційною аудиторією» (Комащенко, 2018b, с. 81-82).



Рис. 35. Ключові медіастратегії з презентації результатів інноваційної діяльності.
Джерело: укладено автором.

Для схематизації ключових медіастратегій ми не випадково обрали саме таку форму, оскільки вона чудово відображає природу комунікаційних процесів інформаційного простору: вони постійно трансформуються під впливом нових комунікаційних явищ, взаємопідсилюються та за необхідності легко можуть бути

доповненими відповідно до комунікаційних потреб суб'єктів інноваційної діяльності та соціуму загалом.

Наведемо декілька прикладів реалізації медіастратегій у презентації інновацій в українських ЗМІ відповідно до вищезазначених ключових стратегій. Для аналізу беремо онлайн-версії найбільш відвідуваних українських медій 2020 року за версією Інституту масової інформації (на основі даних SimilarWeb), оскільки саме онлайн версії оперують найбільш повним інструментарієм взаємодії з масовою аудиторією, а також передбачають можливості з досягнення віральності та отримання швидкого зворотного зв'язку.

Ресурси «Українська правда», «Дзеркало тижня», «hromadske.ua» та «fakty.com.ua» тяжіють до поєднання усіх вищезазначених стратегій у подачі матеріалів науково-інноваційної тематики, тобто здебільшого подають новини інноватики крізь призму економічних переваг та користі для соціуму з елементами підтримки іміджу науковців, бізнес-організацій та наукових установ (наприклад, матеріали про альтернативну енергетику, вакцинацію від COVID-19, новітні ІКТ тощо). Ці ресурси висвітлюють інноватику з активним залученням експертного погляду науковців та інноваторів у поєднанні з глибинним аналізом сутності та бекграунду предмета.

Висвітлення інноватики ресурсами «24.tv», «Korrespondent.net», «rbc.ua», «obozrevatel.com», «НВ», «Gordonua.com», «tsn.ua», «znaj.ua», «segodnya.ua», «radiosvoboda.org», «focus.ua» здебільшого тяжіє до медіастратегії 3, оскільки більшість матеріалів присвячені саме популяризації нових розробок у найбільш звичних для масової аудиторії форматах (наприклад, це рейтинги інноваційних розробок та стартапів, останні новини астрономії, останнє слово техніки та комп'ютерних технологій, інновації в медицині тощо). Враховуючи результати контент-аналізу (розділ 2.2.), до якого ввійшли деякі з зазначених ресурсів, у цьому випадку, на наш погляд, варто говорити про проблему спорадичного висвітлення науково-інноваційної тематики.

Інформаційні агенції «УНН», «УНІАН», «Укрінформ» та «Інтерфакс» у подачі новин науки та інновацій також використовують здебільшого медіастратегію 3 (у форматі «коротко про головне», що власне притаманне подачі інформаційних

агентств), частково у поєднанні з стратегією 2 для висвітлення результатів заходів з презентації та популяризації науки.

Комунікаційні стратегії представників медіапростору ми також тісно пов'язуємо з явищем комунікаційного менеджменту, яке тлумачимо як «послідовну сукупність дій з планування, моніторингу, реалізації та підтримки всіх каналів внутрішньоорганізаційної та міжорганізаційної комунікацій, що передбачає створення нових напрямів співпраці та підтримку іміджу організації/проєкту/розробки» (Комащенко, 2018а, с. 59). Як бачимо, йдеться не лише про висвітлення теми інноватики в ЗМІ, але про комплексний PR-супровід науково-інноваційної сфери загалом. Інструментарій PR-взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності є однією з виділених перехідних моделей презентації інновацій, що передбачає чітке розуміння особливостей подачі інформації відповідно до таких факторів: хто, як, коли, яку саме і з якою метою потребує інформацію.

Детальному вивченню сутності, особливостей, типології та ролі комунікаційного менеджменту присвячене дослідження В. Бебика (2005). Він визначає комунікаційний менеджмент як «систему управління інформаційно-комунікативною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового, економічного, соціального, гуманітарного та політичного менеджменту і маркетингу... ґрунтуючись на цих засадах, слід розглядати інформаційно-комунікаційний менеджмент через призму міжособистісних, групових і масових комунікацій у контексті діяльності прес-служб, технологій PR і реклами» (Бебик, 2005, с. 38). До складників комунікаційного менеджменту науковець зараховує: «менеджмент міжособистісних комунікацій, менеджмент групових комунікацій, менеджмент масових комунікацій, менеджмент інформаційно-комунікаційних служб та рекламний медіаменеджмент» (Бебик, 2005, с. 38) –, а також визначає, що роль комунікаційного менеджменту полягає насамперед в інформаційному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, а метою кожного є інформаційно-комунікаційний супровід та управління комунікаційними процесами.

В дослідженні комунікації стартапів Н. Патенод-Годе визначає комунікаційний менеджмент як «комплекс заходів стратегічного, внутрішнього та зовнішнього

характеру, що передбачає реалізацію інноваційного проєкту та його інформаційно-комунікаційний супровід на всіх етапах існування» (Patenaude-Gaudet, 2014, с. 22). Подібне тлумачення сутності та особливостей формування комунікаційного менеджменту спостерігається також в численних роботах таких науковців, як Дж. Адаїр, Л. Грабовська, А. Зверінцев, Н. Жигайло, М. Кошалюк, В. Кузьменко, Ю. Малиновська, О. Матвієнко, Т. Орлова, Ю. Палеха, В. Рєва, В. Співак, М. Федотова, А. Хлебнікова та ін., і передбачає розуміння ролі медіа як каналу поширення інформації про інновації серед зацікавленої аудиторії (насамперед професіоналів галузі інновацій).

Такий підхід до ролі медіа може видатись дещо наукоцентричним чи бізнес-орієнтованим, тому важливо також враховувати власне рівень зацікавленості медіа у висвітленні інноваційної тематики, значимість та місце інформації про науку в порядку денному сучасних ЗМІ, що в свою чергу формують відповідний формат та стандарти подачі інноватики в сучасному медіапросторі. За результатами контент-аналізу популярних українських загальнотематичних інформаційних ресурсів частка інноваційної тематики в середньому складає 1,1% від загальної кількості журналістських матеріалів (максимальний показник – 2,3%, мінімальний – 0,3%). Серед причин таких показників варто називати не лише імовірну редакційну політику окремих ресурсів, спрямовану на нівелювання наукової інформації на користь тем політики, економіки, шоу-бізнесу тощо, але й рівень зацікавленості аудиторії в темі інноватики, а також недостатній рівень якості журналістських матеріалів науково-інноваційної тематики (спричинений як нестачею журналістів з науковою спеціалізацією, так і невмінням науковців презентувати свої досягнення більш популярно).

Французький дослідник та професор Дж. Боброф у своєму науковому блозі описує декілька хибних концепцій позиціонування й сприйняття наукової тематики в медіапросторі як такої, що становить вкрай низький рівень зацікавленості аудиторії (Bobroff, 2018). Науковець наводить статистичні дані соціологічних досліджень зацікавленості населення Франції у науці (Le Monde 2016, Credoc 2013, CSA 2014), які підтверджують не лише інтерес французів до наукової тематики в ЗМІ, але й

бажання близько 70% опитаних вдосконалювати свої знання з тої чи іншої наукової галузі.

Концепції, що формують хибні стереотипи навколо наукової тематики в ЗМІ, можна сформулювати таким чином: «ослаблений інтерес аудиторії до науки», «науковець як професія втрачає свій престиж серед молоді», «якісна наука пояснює складні явища та процеси зрозуміло й доступно», «аргументи науки є менш вагомими в суспільних дебатах», «деякі теми є занадто складними для їх популяризації», «вартими уваги є лише дослідження з конкретним результатом у вигляді готового продукту», «деякі дослідження завжди будуть цікавими й захоплюючими», «популяризувати науку мають професіонали, а не науковці», «популяризація науки потребує надто багато часу», «популяризація наукових результатів є ризикованою для професійної репутації науковця». Ці стереотипи є небезпечними для розвитку інноватики, оскільки блокують принципово важливий етап становлення інновації – інформаційно-комунікаційне забезпечення та соціальнокомунікаційний супровід наукового здобутку.

«Проблема популяризації науки в медіа» за А. Хансеном та Р. Дікінсоном (Hansen, Dickinson, 1992, с. 365), насамперед залежить від економічних обмежень медіаредакцій, професійних стандартів журналістів, цінності інформації, редакційної політики ЗМІ, природи об'єкта наукової інформації, відносин між журналістами та їхніми інформаційними джерелами.

Взаємодія науки з медіа досить яскраво описується дослідниками процесів популяризації наукових здобутків як «прірва» (С. Данвуді, В. Кірнан, І. Корлі, П. Креймер, П. Бентлі та ін.) (Комащенко, 2018а, с. 57). У статті «Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проєктів» ми наводимо вагомий внесок у дослідження «прірви» («a gap») між наукою та журналістикою німецького дослідника Г. Пітерс (Peters, 2013), який «на основі аналізу численних опитувань науковців зі США, Японії, Німеччини, Великобританії та Франції протягом 2005-2011 рр. щодо ролі публічної активності науковця у медіапросторі дійшов висновку: всупереч усвідомленню діячів науки необхідності самопозиціонування у соціальних медіа та публічних виступів у ЗМІ, комунікаційний менеджмент на рівні «наука – медіа» наразі є не найсильнішим

складником процесу презентації інноваційних проєктів (як ми уже зазначили, до останніх окрім стартапів ми зараховуємо й результати наукових досліджень) (Комащенко, 2018а, с. 58). Критичним Г. Пітерс визначає саме «спорадичне відображення суті наукових результатів і, навіть, перекручування фактів, «сенсаційний» підхід до висвітлення наукових результатів у медіапросторі» (Peters, 2013; Комащенко, 2018а, с. 57).



Рис. 36. Принципи висвітлення науково-інноваційної тематики в ЗМІ.
Джерело: укладено автором.

Відштовхуючись від міжнародного досвіду презентації інформації про наукові досягнення (насамперед науково-популярної журналістики), слід відзначити притаманну світовим ЗМІ тенденцію використання у медіатекстах:

- технологій візуалізації;
- відеоматеріалів з відтворенням (чи моделюванням) наукових фактів, явищ, феноменів, приладів, статистичних даних тощо;
- технологій доповненої реальності;
- блогінгу та сторітеллінгу.

Такий підхід спрямований на підвищення інтересу широкої аудиторії в ознайомленні з науковою тематикою й орієнтацією (насамперед, молодого покоління користувачів інформаційно-комунікаційного простору, якому такий формат

ознайомлення з інформацією є найбільш комфортним та звичним). Однак інколи прагнення до надмірної популяризації (в контексті спрощення) призводить до спотворення наукових результатів та розвитку псевдонауки.

Розглянемо завдання й стратегії медіа щодо висвітлення наукових досягнень на прикладі міжнародного досвіду. Австралійський центр наукових медіа (The Science Media Centre, заснований 2008 року) створив посібник з висвітлення науки в медіа – Desk Guide for Covering Science (2015) – для всіх журналістів, що прагнуть писати якісні матеріали про наукові здобутки.

На основі професійних порад наукових журналістів та репортерів зі США, Великобританії, Австралії та Нової Зеландії автори синтезували декілька основних принципів висвітлення науки в медіа, дотримання яких сприяє реалізації ключової медіастратегії щодо науки в ЗМІ – інформування світової спільноти про стан наукового прогресу шляхом адекватного, повного й збалансованого висвітлення наукових результатів (рис. 36).

Ці *принципи* можна описати таким чином:

1. Увагу слід привертати лише науковими доказами, що ґрунтуються на чіткій методології, а не припущеннями.
2. Темп розвитку науки зазвичай повільніший, ніж журналістський ажіотаж навколо окремих наукових досліджень.
3. Висвітлюючи очевидні переваги наукового здобутку чи технології не варто забувати й про імовірні ризики й недоліки їх впровадження.
4. У висвітлення науки в медіапросторі як науковці, так і журналісти прагнуть зацікавити аудиторію науковим результатом, проте кожна зі сторін, зазвичай, нехтує «схваленням» іншої. Важливо формулювати медіастратегію популяризації інновацій, враховуючи побажання, цілі й вимоги кожної зі сторін цього процесу.
5. Уникати гучних заголовків та не перебільшувати новизну деяких наукових результатів, адже це призводить до сенсаціоналізму й викривлення їх реальної цінності.
6. «Баланс доказів» в журналістському матеріалі наукової тематики рівноцінний «балансу думок» в матеріалі суспільно-політичної тематики, проте цінність і впливовість наукових аргументів і коментарів наукових експертів інколи є

більшою й вирішальною для впровадження інновації й розвитку подальших наукових досліджень.

7. Науковий результат готовий до висвітлення в медіапросторі лише за умови його успішного застосування на практиці й відсутності критичної необхідності продовження його тестування. Таким чином можна одразу ставити під сумнів адекватність медіатекстів, присвячених черговим «лікам від раку», адже результати таких досліджень є або лише одним із етапів вирішення проблеми, або його дієвість ще не доведена як для таких гучних висновків. Для висвітлення таких наукових результатів існують спеціальні peer-reviewed journals, на сторінках яких розміщуються результати, що потребують подальших й більш поглиблених наукових досліджень.

8. При посиланні на статистичні дані наукових та клінічних досліджень (особливо в галузях медицини й фармацевтики) журналістам слід вкрай відповідально ставитись до їх достовірності й звертати увагу аудиторії на усеможливі ризики використання інноваційних продуктів/технологій.

Одним з критеріїв успішності журналіста є вміння напрацьовувати джерельну базу. В контексті наукової журналістики першочерговими джерелами інформації для журналіста повинні виступати провідні науковці в кожній з галузей науки, новітні досягнення в яких він висвітлює. Для підвищення продуктивності співпраці журналіста з науковцем необхідно:

- уникати поспіху й «стислості» в спілкуванні з науковцем, але водночас обговорювати чіткі часові рамки підготовки матеріалу задля збереження максимальної актуальності та новизни наукового результату;

- для обговорення матеріалу надавати перевагу найновітнішим засобам зв'язку над особистими зустрічами, що, зважаючи на мобільність та зайнятість науковців, сприятиме оперативності підготовки матеріалу;

- не заглиблюватись у надмірні подробиці й чітко зорієнтувати наукового експерта в обсязі та тематичних блоках майбутнього матеріалу;

- вимагати роз'яснення усіх незрозумілих понять та термінів наукового «сленгу» задля уникнення змістових прогалин в медіатексті;

- уникати «одноосібної» аргументації (так званий вищезазначений «баланс доказів»), контрверсії аргументацій конкуруючих науковців (раціональне може значно постраждати через емоційне), а також протиставлень аргументацій науковців проти псевдонауковців.

На думку авторів посібника «Tips on Reporting Science» (2020), слід виділити запитання, які варто поставити експерту при підготовці матеріалу про наукові результати:

1. Наскільки і як науковий результат відрізняється від результатів попередніх досліджень?
2. Наскільки дослідження доповнює чи суперечить існуючим науковим поглядам?
3. Наскільки повним є причинно-наслідковий зв'язок?
4. Наскільки об'ємним є дослідження і що склало його левову частку?
5. Наскільки вдало й повно дослідження було представлено в наукових колах та сучасному медіапросторі?
6. Наскільки доречним є використання результатів дослідження й впровадження продукту/технології як інновації?
7. Який ефект спричинить впровадження результатів дослідження у повсякденний вжиток?

Ще одним свідченням високого рівня наукової журналістики й пріоритету медіастратегії «навчання» аудиторії з допомогою якісного контенту є інформаційна підтримка журналістів. Наприклад, онлайн система Scimex («The Science Media Exchange», 2021) є своєрідною базою новин науки, що містить не лише наукові статті й дисертації, але й медіаматеріали, наукові блоги, рецензії, коментарі експертів та звіти з науково-презентаційних заходів, присвячені певному науковому здобутку, що дають журналістам можливість наповнення власного медіатексту цікавими й важливими фактами про предмет їх журналістського матеріалу. Не менш корисною є можливість отримувати за запитом реакцію, коментар або рецензію наукових експертів щодо певного наукового дослідження шляхом звичайного електронного листування або (що сьогодні ймовірно є більш актуальним) доступу до архіву наукових блогів.

Враховуючи вищезазначені особливості якісного висвітлення науки в медіа варто сформулювати ключові способи визначення проявів неякісної презентації інновацій в медіапросторі:

- порушення причинно-наслідкового зв'язку наукового дослідження;
- спекуляції необґрунтованими висновками автора дослідження;
- посилення на результати досліджень з нерепрезентативною вибіркою, відсутністю досліджень контрольної групи чи «сліпих» тестувань;
- сенсаційні заголовки;
- посилення на інші медіатексти з уже спотвореним змістом наукового дослідження;
- наукова «джинса» (журналістські матеріали, що базуються на результатах «наукових досліджень» на замовлення зацікавлених промислових компаній);
- вибіркоче висвітлення статистичних даних;
- оприлюднення результатів з суперечливою імовірністю подальших досліджень та перевірки іншими науковцями;
- висвітлення наукових результатів, попередньо неоприлюднених на сторінках відомих наукових журналів.

Однією з сучасних стратегій висвітлення науки в медіапросторі є робота наукових комунікаторів – посередників між наукою та медіа (McKinnon, Howes, Leach, Procor, 2018; Trench, 2008). Особливість такого посередництва полягає в тому, що науковий комунікатор спочатку займається пошуком та вивченням наукових публікацій, обов'язково залучає авторів досліджень задля їх коментарів та роз'яснень змісту наукового результату, а потім адаптує отриману інформацію для поширення в медіа. Таким чином медіаматеріал про науковий здобуток містить більш точні відомості щодо його змісту, переваг/недоліків та потенційної користі та є більш захищеним від імовірного інформаційного викривлення, ніж у разі підготовки матеріалу журналістом без наукової спеціалізації.

Для трансформації сприйняття масмедіа як «поверхневого» ресурсу інформації про наукові досягнення, схильного до спотворення наукових фактів, надмірного спрощення наукових даних, викривлення сутності й значимості наукового результату та нівелювання у журналістських матеріалах ролі науковця як автора інноваційної

розробки, представникам медіа як рівноправного суб'єкта інноваційної діяльності, насамперед, необхідно усвідомлювати, що пріоритетною стратегією медіа в процесі презентації інновацій є якісне, точне й ґрунтовне висвітлення інформації про наукові досягнення, що стимулюватиме інтелектуальний розвиток аудиторії, подальші наукові дослідження, адекватне конкурентне середовище серед інноваторів – тобто розвиток інноваційно орієнтованого суспільства в цілому.

3.2. Комунікаційні проєкції розвитку інновацій в умовах інформаційного суспільства

Технологічний аспект є лише одним з двох ключових складників успішності інновації. До нього, на наш погляд, слід зараховувати усі етапи створення інноваційного продукту (наукові дослідження, технічна реалізація прототипів та моделей, комерціалізація остаточного варіанту розробки тощо), що породжують якісний кінцевий продукт, готовий до виходу на світові ринки. Іншою ж стороною медалі є неперервна комунікація суб'єктів інноваційної діяльності у впровадженні інновацій.

На наш погляд, сучасний інформаційний простір ставить перед науково-інноваційною спільнотою чітку вимогу щодо комунікаційної компетентності усіх її прогресивних членів. Тобто передбачається розвиток загальної комунікаційної стратегії розвитку інноватики на рівні вищої освіти, що забезпечить її загальнонаціональне розуміння як ключового напрямку успішного розвитку держави та глобального прогресу.

Насамперед, йдеться про підготовку науковців як комунікантів, що має забезпечуватись у форматі обов'язкових дисциплін з комунікаційних технологій на рівні магістерських програм ЗВО (що є своєрідною першою сходинкою наукової діяльності), або ж у форматі додаткових студій на вибір студентів на базі ЗВО чи його стратегічних партнерів. Ця підготовка передбачатиме формування навичок самопозиціонування науковця в комунікаційному просторі, опанування найбільш ефективних комунікаційних технологій для презентації наукового результату, усвідомлення особливостей комунікаційних середовищ та інформаційних потреб їх суб'єктів, поступове стирання у свідомості наукової спільноти строгих меж між

окремими комунікаційними середовищами (науковим, соціальним, виробничим тощо), усвідомлення презентації наукових результатів як цілісної стратегії з комунікаційних взаємодій з іншими суб'єктами інноваційної діяльності.

Великий потенціал в допомозі науковцям щодо популяризації наукових результатів матимуть так звані «медіаютьори» – професіонали з питань комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності. На противагу науковим комунікаторам, що є посередниками між науковцем та масовою аудиторією й популяризують наукові досягнення відповідно до інформаційних потреб саме аудиторії, медіаютьори покликані допомогти науковцеві самостійно інтегрувати науковий результат в соціальнокомунікаційне середовище відповідно до його власних комунікаційних цілей.

Концепції поширення наукових знань та впровадження інноваційних технологій зазнають постійних змін впродовж усього існування людства й систематизованого наукового знання. У своєму дослідженні історичних етапів розвитку популяризації наукових результатів П. Боулер (Bowler, 2015) описує ключові моменти становлення інформаційно-комунікаційного супроводу науки. В 17 ст. наукові здобутки, як і витвори мистецтва, потребували патронажу найбільш забезпечених верств населення й популяризувалися, здебільшого, аристократією. У 18 ст. в епоху Просвітництва значний приріст наукового знання технічного характеру, зародження індустріалізації та значне зацікавлення інноваційними технологіями, покликаними вдосконалювати результати людської праці, дали поштовх розвитку наукової комунікації шляхом відокремлення філософії науки та інновацій від суто технологічних досліджень (що на той час завоювало неабиякий інтерес соціуму й набуло популярності, зокрема, у формі відкритих лекцій для широкого загалу). У 19 ст. поглиблюється усвідомлення науковою спільнотою необхідності поширення наукових досягнень шляхом спілкування з масовою аудиторією через друковане слово, однак оскільки стрімкий розвиток галузей науки ускладнював сприйняття наукового знання для більшої частини населення, а індустріалізація давала все більш нові способи поширення друкованих матеріалів, відбулося становлення науково-популярної літератури. Уже в 20 ст. наукова комунікація набула нових обертів з розвитком суто наукової та науково-популярної

періодики, де авторами матеріалів про здобутки сучасної науки виступали не лише науковці й члени наукових установ, але й публіцисти, що певною мірою були обізнаними в галузях науки та їх інноваційному розвитку; на цьому історичному етапі популяризації науки зародилося таке розуміння відносин науки та журналіста, що спричиняє в масовій аудиторії викривлене та спрощене уявлення складних явищ, процесів, технологій (Bowler, 2015). В сучасних умовах стрімкого розвитку онлайн-технологій, де процес популяризації науки регулюється не лише науковою спільнотою та медіа, а й масовою інтернет-аудиторією, варто говорити про виникнення нових способів популяризації наукових здобутків з використанням найбільш сучасних інформаційно-комунікаційних стратегій: інтерактивних технологій, доповненої реальності, персоналізації тощо.

Тема визначення ефективності будь-якого явища в сфері соціальних комунікацій породжує чимало запитань серед науковців. Зокрема, чимало суперечок виникає між дослідниками щодо саме методів визначення ефективності та адекватних способів її вимірюваності. Це спричинено, зокрема, розбіжностями у розумінні та тлумаченні поняття «ефективність», хибним ототожнюванням ефективності явища з дієвістю, а також певною суб'єктивністю сприйняття успішності.

Оскільки презентація інновацій спрямована не лише на оприлюднення результатів наукових досліджень, але й на встановлення інтересу соціуму до розробки, її актуальності та відповідності реаліям сучасного ринку, вивчення конкурентного середовища тощо, визначення ефективності ускладнюється, насамперед, імовірними розбіжностями сприйняття (інноватором та соціумом) презентації як успішної. Комплекс заходів і застосованих моделей презентації може видаватись інноватору достатнім для привернення необхідної уваги соціуму та професіоналів галузі, тоді як останні можуть оминати увагою розробку через нестачу інформації чи неправильно підібрані способи її подачі. Наприклад, представників бізнесу малоімовірно зацікавить інноваційна технологія безпечних пішохідних переходів з новим методом освітлення, описана лише у науковій статті й презентована на науковій конференції, адже така розробка приверне значено більше уваги у вигляді прототипу чи 3D-моделі на виставці інновацій.

Як зазначено у розділах 2.1. та 2.2., для вивчення найбільш поширених серед українських науковців моделей презентації інновацій ми використали метод онлайн-анкетування, яке провели впродовж періоду з листопада 2018 року до квітня 2019 року.

Як зазначено у тезах доповіді «Тенденції комунікаційної активності українських науковців та інноваторів у контексті презентації інновацій» результати анкетування щодо галузевого спектру респондентів виглядають таким чином: «аграрні науки (1), біологія (6), біотехнології (1), біохімія (1), геологія (1), геохімія (1), гідрологія (1), гуманітарні науки (6), екологія (1), економіка (7), електротехніка (5), енергетика (1), соціальні комунікації (3), ІКТ (2), кібернетика (2), комп'ютерні науки (3), медицина (1), менеджмент (2), психологія (2), технічні науки (11), трансфер технологій (1), фізика (10), філологія (4), філософія (1), хімічна інженерія (1). Серед учасників опитування налічується 36 кандидатів наук, 6 докторів наук, 3 аспіранти та 7 респондентів без наукового ступеня» (Комащенко, 2019b, с. 86) (рис. 37).

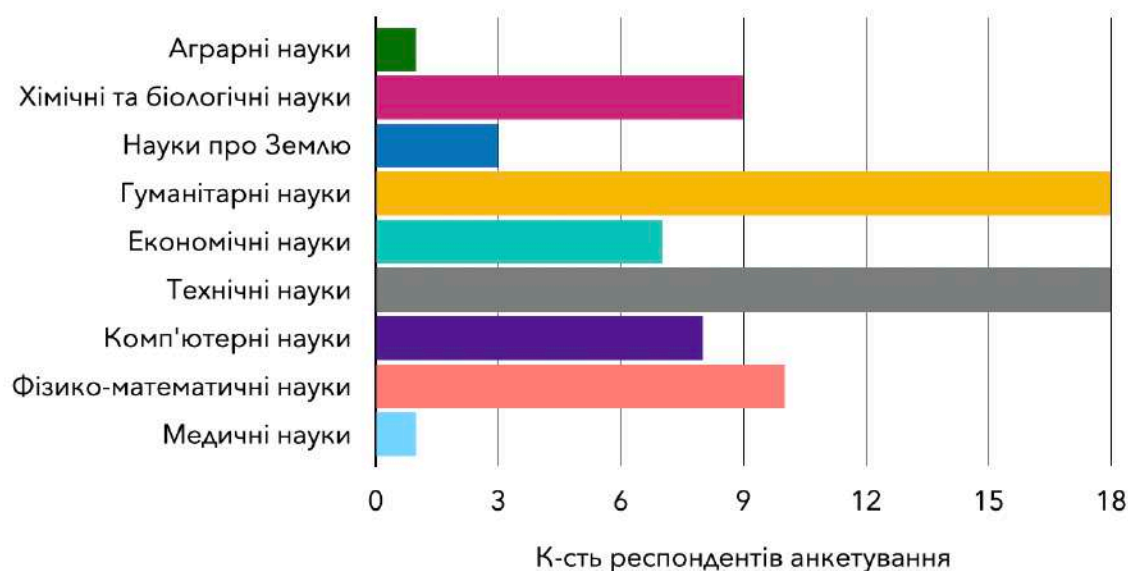


Рис. 37. Співвідношення отриманих анкет щодо галузей науки, які представляють респонденти.
Джерело: укладено автором.

Опитування показало, що найбільш популярними комунікаційними моделями серед українських науковців є наукові публікації та участь в наукових конференціях. Дещо менше, проте досить активно, науковці використовують функціонал та

інструментарій соціальних медіа в поширенні інформації про свої здобутки за допомогою публікацій на власній сторінці та на сторінках наукових спільнот в соціальних мережах (найчастіше у Facebook, LinkedIn, Google+ та Youtube, значно рідше у ResearchGate, Twitter та Academia.edu), а також часто беруть участь у грантових програмах, конкурсах інноваційних проєктів та виставках інновацій. Менш використовуваними є такі моделі презентації інновації як співпраця з мережами трансферу технологій, науково-технологічними парками, венчурним бізнесом та платформами з реалізації стартап-проєктів. Значно менше опитаних взаємодіють з медіа (загальнотематичними ЗМІ, науково-популярними ЗМІ та інформаційно-розважальними ресурсами). Найменш вживаною моделлю презентації згідно з опитуванням є патентування.

Також результати анкетування показали, що більшість опитаних володіють навичками роботи з міжнародними наукометричними базами й використовують їх у популяризації власних наукових результатів (зокрема шляхом публікацій у індексованих цими базами наукових виданнях).

Врешті, на думку респондентів, популяризація науки в Україні забезпечується, насамперед, власне науковцями та інноваторами, ЗВО та науково-дослідними установами. Рідше популяризація науки реалізовується шляхом програм державної підтримки. Найменшою ж, на думку респондентів, у презентації інновацій та популяризації науки є активність медіа, бізнес-організацій з венчурного інвестування та громадських об'єднань.

Варто підкреслити відносно невисокий рівень активності й зацікавленості науковців та інноваторів в участі у запропонованому опитуванні. Про це свідчить зіставлення кількості надісланих анкет з отриманими відповідями від науковців (наприклад, лише на етапі опитування співробітників НАНУ анкету було розіслано 450 науковцям, а отримано лише 21 відповідь). Аналогічний рівень активності простежувався в ході опитування учасників виставкової зони Міжнародного Форуму Innovation Market 2017 та 2018. На жаль, схожа ситуація спостерігається й у роботі топ-менеджменту провідних наукових установ: на етапі офіційного звернення до провідних НДУ до організаторів конференцій відповідь на прохання посприяти

проведенню анкетуванню дали лише Наукова бібліотека ім. М. Максимовича та організатори лише однієї з 20 обраних науково-практичних конференцій.

Отримані результати можуть свідчити не стільки про невміння вітчизняних науковців презентувати свої наукові досягнення за допомогою найбільш актуальних комунікаційних моделей, як про їх небажання до самопозиціонування в сучасному інформаційному просторі, що значно ускладнює популяризацію перспективних наукових результатів. Без належної активності представників наукової спільноти процес встановлення найбільш дієвих та перспективних способів популяризації значно ускладнюється, що тягне за собою не лише вповільнення розвитку комунікаційної складової презентації інновацій, але й розвитку вітчизняної науки та інноватики загалом.

На жаль, чимало перспективних інноваційних розробок та результатів наукових досліджень згасають на етапі презентації саме через нерозуміння автора розробки того, як подати її в найбільш зрозумілій, доступній та цікавій формі, невміння передбачати, визначати та відслідковувати результат презентації інновації, а також через відсутність чіткого розуміння успішного поєднання обраних комунікаційних моделей презентації інновацій.

Ми проаналізували презентаційну діяльність науковців з 5 ЗВО з найбільшою публікаційною активністю та індексом Гірша (за даними наукометричної бази Scopus станом на 2020 рік). Для аналізу ми відібрали по 3 науковця, що згідно зі звітами про наукову діяльність ЗВО (за 2020 рік) увійшли до рейтингів співробітників з найбільшою публікаційною активністю.

Ми обрали 5 ЗВО, що очолили рейтинг українських університетів за показниками SciVerse Scopus (2020) (рис. 38):

- Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;
- Львівський національний університет імені Івана Франка;
- Одеський національний університет імені І. І. Мечникова;
- Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.

ЗВО	К-сть публікацій в Scopus	К-сть цитувань	h-індекс 2020
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	18844	114254	93
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	10110	61988	73
Львівський національний університет імені Івана Франка	7272	44141	64
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	3673	22754	62
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	3708	17879	61

Рис. 38. ТОП-5 українських ЗВО за показниками SciVerse Scopus 2020.
Джерело: укладено автором на основі SciVerse Scopus (2020)

В кожному з рейтингів ми проаналізували по 3 науковця на предмет використання ключових моделей презентації наукових результатів – загалом 15 науковців.

Аналіз відбувся за наступним пошуковим алгоритмом:

1) пошук звітів обраних ЗВО рік щодо публікаційної діяльності співробітників у 2020 році;

2) відбір перших трьох науковців з найвищим показником публікаційної активності у 2020 році за показниками SciVerse Scopus;

3) збір даних про презентаційну діяльність кожного з науковців у пошуковій системі Google, а саме:

- к-сть публікацій у Scopus та h-індекс за 2020 рік;
- згадки та власні пости науковця у соціальних медіа (зокрема Facebook);
- згадки про науковця чи його науковий результат у загальнонаціональних та регіональних ЗМІ;
- згадки про науковця та розробку на ресурсах бізнес-організацій;
- згадки про участь науковця у заходах виставкового формату;

- інформація про гранти, що отримав науковець;
- к-сть патентів (загальна станом на 2021 рік);
- інформація про участь науковця у трансфері технологій;

4) систематизація отриманих результатів (розгорнута таблиця у дод. 9).

Результати аналізу (рис. 39) показують, що найбільш використовуваними моделями (у випадку конкретних науковців) стали наукові публікації та пости в соціальних медіа, дещо менша частота використання моделей взаємодії зі ЗМІ та патентної діяльності. Найменше ж науковці використовують моделі взаємодії з бізнесом, системи грантів, виставкової діяльності та мережі трансферу технологій.

Лише 1 з 16 науковців проявив високу презентаційну активність в контексті повноти використання спектру комунікаційних моделей (Ангельський О. В., д. ф.-м. н. ЧНУ ім. Юрія Федьковича, протягом 2020 року використав усі із зазначених моделей, окрім грантів). Середній рівень презентації наукових результатів показали

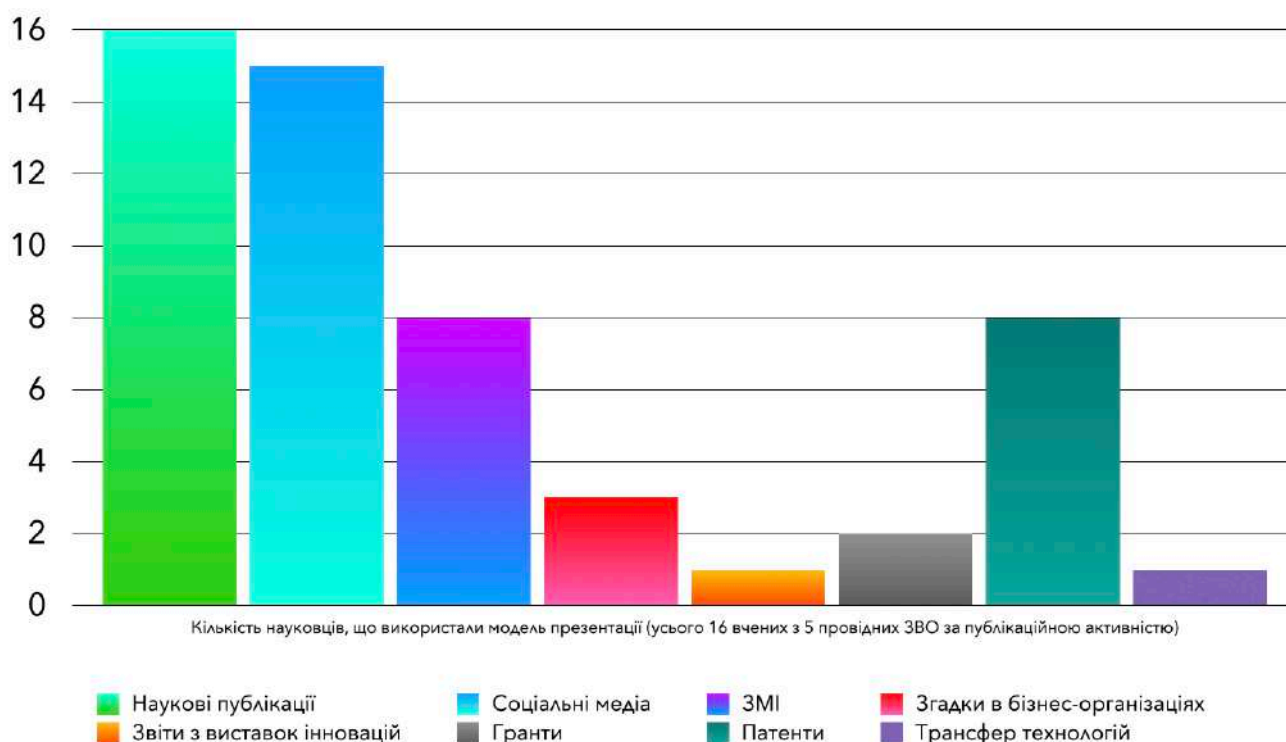


Рис. 39. К-сть науковців, що використовують кожен з моделей презентації.
Джерело: укладено автором.

4 з 16 науковців, використавши 4-5 моделей. Решта науковців стористались 2-3 моделями (тобто 1-2 окрім звичної для вчених моделі наукових публікацій).

Рис. 40 показує кількісне співвідношення використання моделей презентації.

Як бачимо, найчастіше вчені (обрані для аналізу) станом на 2020 рік застосували моделі наукових публікацій (загалом 210), патентування (128; 73 з яких належать повністю чи у співавторстві 1 науковцю!) та інформаційної присутності в соціальних медіа (71; лише у 2 випадках з 16 можна говорити про більш ніж 10 репостів одного допису науковця). Гірша ситуація зі згадками у ЗМІ (17), а вкрай низьким є рівень використання моделей взаємодії з бізнесом (2), грантової системи (2), виставкової діяльності (1) та трансферу технологій (1).

Отримані результати підтверджують нашу гіпотезу: науковці неповною мірою використовують спектр ключових моделей презентації інновацій, що безпосередньо впливає на інформаційний образ інновації та присутність науковця як інноватора в інформаційно-комунікаційному просторі.

Можна зробити чіткий висновок: досягнути максимальної ефективності

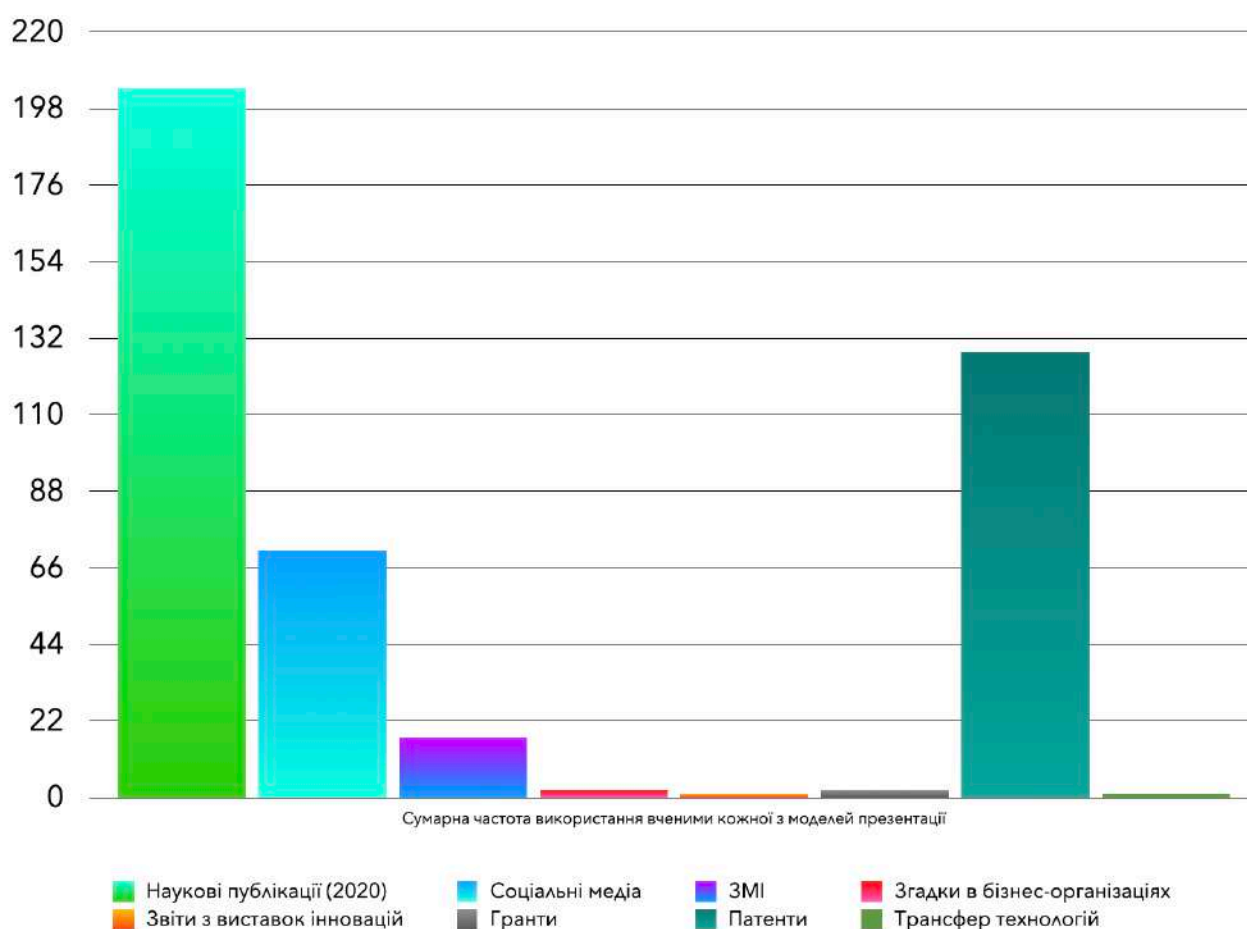


Рис.40. Загальне кількісне співвідношення використаних моделей презентації.
Джерело: укладено автором.

презентації наукових результатів дуже складно, використовуючи лише науково-

публікаційну активність (навіть якщо йдеться про публікації у журналах, індексованих світовими наукометричними базами). Оскільки, як ми вже зазначили в розділі 1, інформаційний образ інновації є результатом презентаційних заходів не лише в науковому комунікаційному сегменті. Тобто індекс цитованості науковця не завжди свідчить про присутність його як інноватора в інформаційно-комунікаційному просторі, а, скажімо, кількість патентів без висвітлення в соціальнокомунікаційному просторі обезцінює вагомість наукового результату, бо робить його невидимим для широкого загалу.

Зосередимось на реаліях інформаційної присутності провідних ЗВО в медіа. Ми вирішили зіставити кількість згадок про університети, представники топ-менеджменту яких погодились пройти наше опитування (див. розділ 2.4.), з реальною кількістю згадок про їх науковців та наукові результати (за допомогою пошукової системи Google, протягом березня 2021 року). Окрім результатів пошуку в Google ми також перевірили згадки про інноваційні розробки обраних ЗВО в суспільно-політичних ресурсах, що стали об'єктом нашого контент-аналізу (див. розділ 2.2.). Візуалізацію отриманих результатів (дод. 10) подано на рис. 41.

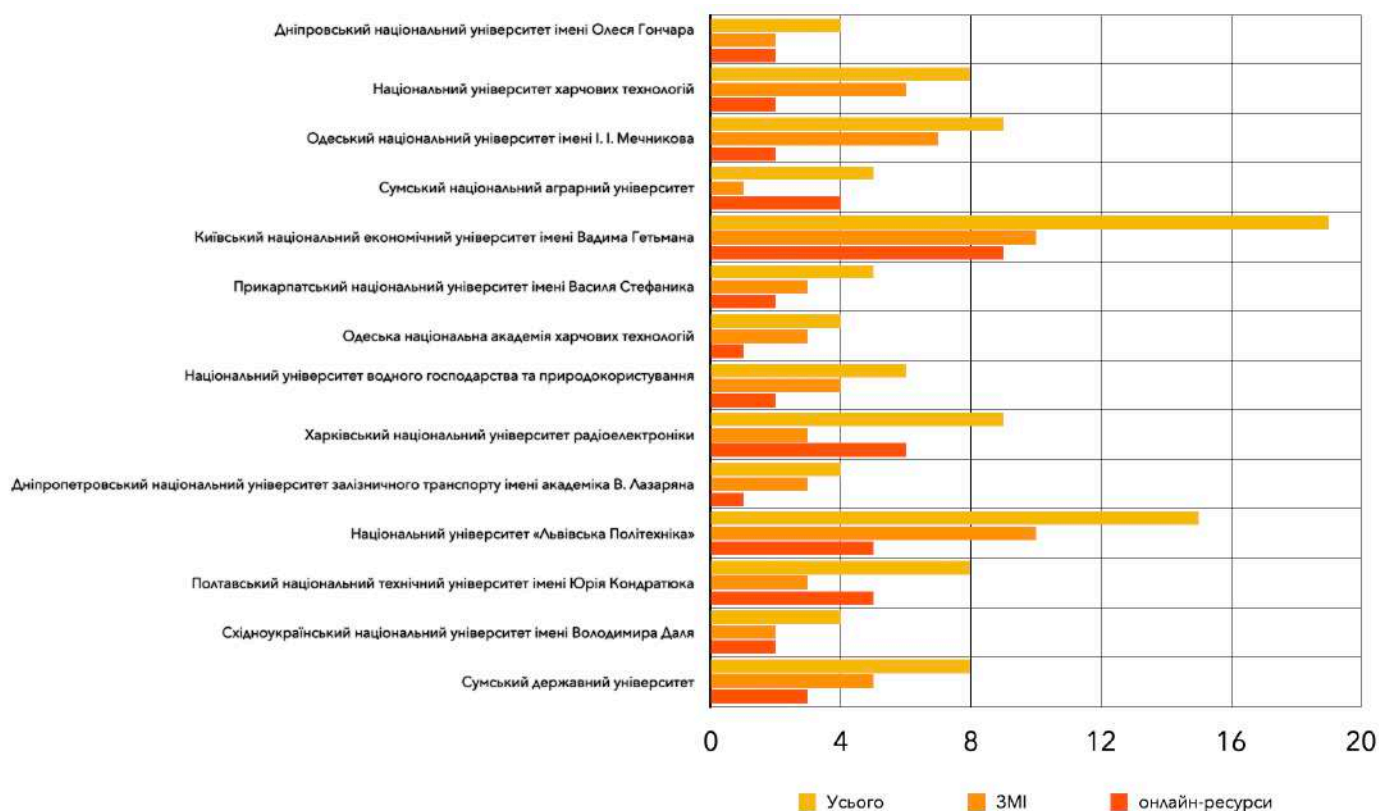


Рис. 41. Згадки про провідні українські ЗВО в медіа (к-сть згадок станом на березень 2021 р.).

Джерело: укладено автором.

Результати свідчать про суттєву розбіжність між уявленням ЗВО про їх присутність в масовому інформаційному просторі (в контексті інноваційної діяльності) та реальним становищем. Якщо, скажімо, представник ЗВО стверджує, що університет активно співпрацює з медіа, а по факту пошукова система видає лише 19 сторінок з матеріалами, що містять згадку про ЗВО, то це свідчить радше про бажання видавати бажане за дійсне.

Якщо співставити ці результати з даними нашого контент-аналізу, зокрема щодо згадок наукових установ у матеріалах інноваційної тематики, виходить цікава картина: в середньому у понад 60% матеріалів є згадка певної наукової установи (при цьому лише у 17% випадків згадується автор інновації!), на базі якої було розроблено науковий результат. Проте цими науковими установами у більшості випадків є закордонні університети та наукові організації, а про українські йдеться вкрай рідко. З рис. 41 також помітно, що згадки ЗВО у загальнонаціональних чи регіональних ЗМІ за позитивним сценарієм складають більшу половину від усіх згадок загалом, що вкотре знижує потенційну ефективність презентації інновацій.

Відповідно, рівень роботи ЗВО у напрямі активного залучення медій до висвітлення реалій української науки наразі залишає бажати кращого. Тому керівництво та співробітники університетів як осередків науково-інноваційної діяльності повинні приділяти якомога більше уваги питанню презентації своїх наукових результатів (бажано не лише на рівні повноважень топ-менеджменту, але й на рівні навчання молодих науковців з самопозиціонування в сучасному медіапросторі).

3.3. Критерії ефективності суб'єктів інноваційної діяльності: соціальнокомунікаційний аспект

Встановлення потенційної ефективності презентації наукових результатів є неможливим без чіткого розуміння категорії успіху – «досягнення результату цілеспрямованої інфомаційно-комунікаційної взаємодії, реалізації інформаційних потреб та комунікаційних стратегій популяризації наукових результатів, що включає в себе як об'єктивний бік (успішність наукового результату як реалізованої

інновації), так і суб'єктивний бік (успіх науковця як інноватора, його успішність в межах наукової спільноти)» (Комащенко, 2018d, с. 16). Про успішність презентації інновації (тобто успішного використання комплексу моделей її представлення) йдеться у тому випадку, коли було досягнуто комунікаційної мети інноватора – комерціалізації та популяризації наукового результату. Сприйняття категорії успіху є дещо суб'єктивним, адже певні заходи з презентації, які з позиції інноватора були ефективними, імовірно не будуть сприйняті аналогічно іншими суб'єктами інноваційної діяльності. Саме тому важливим є використання якомога більшого спектру моделей для підвищення шансів визначення презентації наукового результату як успішної.

Відповідно критеріями перевірки ефективності суб'єктів інноваційної діяльності є:

- використання усього спектру складників комбінованої моделі презентації інновацій (див. далі у тексті);
- наявність відгуків інших суб'єктів інноваційної діяльності (як всередині наукової спільноти, так і за її межами – відгуки бізнесу про інноваційний проєкт/продукт та реакція соціуму на нього);
- наявність посилань на поширений науковий результат у подальших наукових дослідженнях (у вигляді цитування в наукових публікаціях, відгуків щодо використання наукового здобутку на практиці тощо);
- зацікавленість з боку міжнародної науково-інноваційної спільноти (запити на трансфер технології чи патентні права, пропозиції щодо співпраці та подальших наукових досліджень на базі закордонних науково-дослідних установ);

Якщо останні три критерії є відносно об'єктивними і незалежними від інноватора, який презентує свою розробку, то перший критерій залежить від власне його комунікаційної стратегії та докладених до популяризації наукового результату зусиль.

Серед спектру актуальних складників *комбінованої моделі презентації інновацій* ми виділяємо (за сегментами комунікаційних середовищ їх застосування):

1. Наукова комунікація:

- наукові публікації;

- участь в заходах з організації наукової діяльності та представлення наукових результатів (конференції, семінари, круглі столи, симпозиуми тощо);

- патентування.

2. Бізнес-комунікація:

- залучення венчурних інвестицій;

- участь в програмах розвитку інноваційних проєктів, пропонованих бізнес-організаціями з розвитку інноваційних проєктів (інкубаторами, акселераторами, хабами тощо).

3. Медіакомунікація:

- публікації в загальнотематичних ЗМІ;

- публікації в науково-популярних медіа;

- публікації на інформаційно-розважальних інтернет-ресурсах.

4. Самопозиціонування інноватора:

- авторська публікація інноватора в медіа;

- публікації науковця в соціальних медіа, зокрема соцмережах, блогах, пабліках науково-інноваційної тематики.

5. Перехідні моделі презентації (притаманні для використання усіма суб'єктами інноваційної діяльності):

- участь у виставковій діяльності науково-інноваційної тематики;

- залучення до презентації мережі трансферу технологій;

- взаємодія з науково-технологічними парками, використання їх інструментарію для популяризації інноваційних проєктів;

- участь у вітчизняних та міжнародних грантових програмах;

- позиціонування в інформаційно-комунікаційному просторі шляхом використання сучасних рекламних та PR технологій.

Ми враховуємо усі з зазначених складників ідеальної моделі як рівноцінні для успішної презентації інновацій. Ігнорування хоча б одного з них спричинятиме зниження шансів досягнення бажаної ефективності популяризації наукового результату. Відповідно до кількості зазначених складників (у нашому випадку – 15), ми визначаємо своєрідну шкалу визначення потенційної ефективності презентації:

100% - 86% – висока ефективність (використання 15-13 складників);

85% - 50% – задовільна ефективність (використання принаймні половини зі складників);

менше 50% – низька ефективність (використання менш ніж половини зі складників ідеальної моделі).

Враховуючи результати, отримані впродовж нашого дослідження, ми визначаємо ідеальну, на наш погляд, комунікаційну модель, що забезпечить повноцінний інформаційно-комунікаційний супровід інноваційних розробок на всіх етапах їх становлення та існування.



Рис. 42. Комбінована модель презентації інновацій.
Джерело: укладено автором.

Комбінована модель презентації інновацій – комунікаційна модель, що передбачає використання інформаційно-комунікаційних стратегій та взаємодій на платформах усіх суб'єктів інноваційної діяльності – науки, бізнесу та медіа. Органічне поєднання науки, бізнесу та медіа для популяризації наукових результатів є досить рідкісним явищем, що зазвичай застосовується для просування соціальних

трендів (наприклад, органічних добрив, інновацій в галузі альтернативної енергетики, фармакології тощо).

В сучасних реаліях сфери інноватики ця модель, на наш погляд, є найбільш ефективною, оскільки поєднує усі виділені в ході дослідження актуальні моделі презентації наукових здобутків. Схематично комбіновану модель можна зобразити таким чином (рис. 42):

Як ми уже зазначили, усі складники нашої моделі є рівноцінними у відсотковому співвідношенні, оскільки рівень ефективності та дієвості кожної з моделей презентації для певної галузі знань є різним, а процес їх встановлення є індивідуальним і, насамперед, покладається, власне, на науковця як автора, що потенційно є найбільш зацікавленим в успіху свого наукового здобутку й розробки.

Відштовхуючись від запропонованої ідеальної моделі презентації інновацій ми пропонуємо **формулу визначення потенційної ефективності презентації інновацій:**

$$E = \frac{100}{N} \cdot n$$

де E – потенційна ефективність використання комунікаційних моделей презентації інновацій, N – загальна кількість критеріїв ідеальної моделі презентації, та n – кількість використаних науковцем окремих складників ідеальної моделі.

Як бачимо, згідно зазначеної формули у разі ігнорування науковцем хоча б одного зі складників ідеальної моделі, презентація його наукового результату буде неповною й апріорі становитиме менше 100%. Однак, як ми зазначили вище, ефективність презентації розробки є високою, якщо її відсотковий показник становить не менше 90%, й задовільним у разі не менш ніж 50%.

Також можна вирахувати середню потенційну ефективність за кожним із використаних у ході презентації складників ідеальної комунікаційної моделі. Скажімо, для презентації нового типу енергозберігаючого пристрою науковець опублікував 10 наукових праць, взяв участь у 5 конференціях, 3 виставках та 6 грантових програмах, опублікував понад 20 постів у соціальних медіа про свою розробку тощо. В такому разі необхідно вирахувати відсоткове співвідношення

кожної з використаних моделей презентації та порівняти його з ідеальним відсотком її застосування (відсотка окремої моделі від 100% ідеальної моделі). Спочатку слід визначити середній показник ефективності (E_{kC}) для кожного з критеріїв ідеальної моделі за формулою:

$$E_{kC} = \frac{100}{N}$$

(де N – загальна кількість критеріїв ідеальної моделі презентації). Оскільки в нашій моделі ми виділили 15 базових моделей презентації, $E_{kC} = 6,6\%$.

Далі слід визначити ефективність використання окремого критерію (E_k) за формулою:

$$E_k = \frac{100}{N} \cdot Q_n$$

(де N – загальна кількість критеріїв ідеальної моделі презентації, а Q_n – кількість разів використання даного критерію).

Насамкінець, знаходимо співвідношення ефективності використання окремого критерію (E_k) з середнім показником ефективності для кожного з критеріїв (E_{kC}), щоб відслідкувати у скільки разів інноватор підвищив шанси успішності презентації шляхом застосування даного критерію:

$$\frac{E_k}{E_{kC}}$$

На наш погляд, якість використання окремої моделі презентації переважає над її кількісною реалізацією (імовірно, не всі публікації будуть взяті до уваги наукової спільнотою, й участь не в кожній з виставок принесе бажаний інтерес до розробки). Хоча ми й не відкидаємо вагомість кількісного використання комунікаційних моделей (що свідчить про високий рівень активності інноватора на шляху до популяризації своєї розробки), з точки зору соціальнокомунікаційного підходу більш важливим, на наш погляд, є охоплення в процесі презентації якомога більшої кількості сегментів інформаційно-комунікаційного простору, а отже задіяння

якомога більшої кількості соціальних зв'язків задля отримання максимального зворотнього зв'язку (в нашому випадку у вигляді комерціалізації та впровадження інновації).

Висновки до розділу 3

Стратегії медіа як рівноправного суб'єкта інноваційної діяльності базуються на таких соціальнокомунікаційних ролях як:

- платформа публічної активності інноваторів (взаємодія науки й медіа задля популяризації наукового результату, підтримки іміджу науковця та науково-дослідних організацій);
- каталізатор взаємодії науки та бізнесу (інформаційно-комунікаційний супровід заходів з презентації та популяризації інноваційних проєктів та продуктів);
- популяризатор наукової тематики серед масової аудиторії;
- платформа взаємодії інноваторів зі споживачами інновацій.

За результатами аналізу міжнародного досвіду наукової журналістики в розділі сформульовано основні принципи поширення інформації про інновації в сучасному медіапросторі.

Опитування українських науковців щодо найбільш популярних моделей презентації інновацій показало, що найбільшою популярністю серед науковців користуються такі комунікаційні моделі (понад 50% опитаних): участь в науково-практичних конференціях (89%); публікації в наукових журналах (80%); публікації в соціальних мережах (56%).

Врахувавши отримані результати опитувань ми виділили основні критерії ефективності суб'єктів інноваційної діяльності: повноту використання складників ідеальної моделі презентації інновацій; наявність відгуків інших суб'єктів інноваційної діяльності; наявність посилань на науковий результат у подальших наукових дослідженнях; наявність зацікавленості в розробці з боку міжнародної науково-інноваційної спільноти. Також на основі найбільш сучасних та актуальних моделей презентації інновацій ми запропонували автовську **комбіновану модель презентації інновацій**, що включає усі визначені в дослідженні моделі презентації:

- наукові публікації;
- виступи на наукових конференціях;
- патентування винаходів;
- співпраця з представниками сфери трансферу технологій, технологічних парків та інших платформ для розвитку та поширення технології;
- залучення інвестицій бізнес-інкубаторів та акселераторів;
- публікації про науковця та його розробку в загальнотематичних ЗМІ;
- публікації про розробку в науково-популярних медіа;
- публікації на інформаційно-розважальних ресурсах;
- публікації науковця в медіа;
- публікації науковця в соцмережах, зокрема у пабліках наукової тематики тощо;
- презентація шляхом безпосереднього спілкування в науковому колі;
- участь у виставках інноваційних розробок та досягнень;
- участь у грантових програмах;
- позиціонування науковців, наукових установ та бізнес-організацій в медіапросторі шляхом застосування сучасних PR технологій та стратегій;
- рекламні технології.

На основі запропонованої комбінованої моделі ми запропонували **формули визначення потенційної ефективності презентації інновацій** (як для визначення загальної потенційної ефективності, так і для встановлення потенційної ефективності за окремими складниками ідеальної моделі).

Всі параметри ефективною презентації інновацій проявляються в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі різною мірою. Однак наразі відсутній усталений алгоритм використання основних моделей презентації наукового результату. Проблема розрізненості стратегій з популяризації інновацій залишатиметься актуальною допоки науковець як інноватор не усвідомить необхідність його максимальної присутності в усіх сегментах інформаційного простору, а не лише у сегменті науки. Особливо цінним в умовах сучасного інформаційного простору є вміння інноватора бути максимально наближеним до масової аудиторії споживачів інновацій, швидко реагувати на їх запити, що

стимулюють прогрес, й спрямовувати формування інформаційного образу інновації в необхідне русло за допомогою надійного інструментарію сучасних медій.

ВИСНОВКИ

Інноваційна діяльність як одна з передумов глобального науково-технічного прогресу та соціально-економічного розвитку окремих держав потребує якісного інформаційно-комунікаційного супроводу інновацій, що здійснюється на всіх етапах їх створення за допомогою певних комунікаційних моделей та в межах визначених за суб'єктами інноваційної діяльності комунікаційних середовищ: науковій комунікації, бізнес-комунікації та медіакомунікації.

Результати дисертаційного дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій відображають визначення та систематизацію актуальних моделей, а також переосмислення їх значущості та дієвості не лише в межах певних комунікаційних середовищ, але загалом в інформаційно-комунікаційному просторі.

1. Соціальнокомунікаційний підхід до вивчення презентації інновацій різними комунікаційними моделями зумовив уточнення деяких ключових понять.

Інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді продукту, наділеного принципово новими якісними характеристиками та суспільними перевагами для застосування у практичній діяльності, що частково чи повністю замінює попередні аналоги. Тобто інновацією є будь-яке наукове відкриття чи винахід, що успішно пройшли стадії комерціалізації та впровадження у повсякденний вжиток.

Інноваційна діяльність – процес пошуку, комерціалізації та впровадження наукових результатів, що базується на інформаційно-комунікаційній взаємодії між її суб'єктами на всіх етапах життєвого циклу інновації та в різних сегментах інформаційно-комунікаційного простору.

Визначення *інноваційної діяльності* як процесу комерціалізації наукового результату, що здійснюється *суб'єктами інноваційної діяльності* – науковцями, представниками бізнесу та медіа, тісно пов'язане з поняттям *інформаційно-комунікаційного простору*, у визначенні якого ми врахували і об'єднали два підходи:

- інформаційний: створення, обробка, зберігання та передача будь-якої інформації суб'єктом взаємодії (А. Манойло (2003), Ю. Машкаров (2010), В. Льганаєва (2010), Л. Біловус (2013) та ін.);

- комунікаційний: багатовекторний інформаційний обмін між суб'єктами комунікаційної взаємодії (Г. Почепцова (2001), Ф. Шарков (2003), М. Василик (2003), А. Калмиков (2010), Л. Піддубна (2012), О. Дубас (2015) та ін.).

Теоретичну базу в контексті критеріїв визначення *суб'єктів інноваційної діяльності* склали праці: Н. Березняк, Т. Кваші та Г. Новіцької (інформаційна інфраструктура інноваційної діяльності, 2015), О. Кузьміна та Т. Шотіка (класифікація інституцій інноваційної діяльності, 2008), М. Шингура (визначення та функції інноваційних посередників, 2003) та ін.

Інформаційно-комунікаційний простір – сфера суспільної взаємодії, в якій відбувається обмін суспільно значущою інформацією (інформаційний складник) між різними суб'єктами комунікаційного процесу (комунікаційний складник). Взаємодія між суб'єктами інноваційної діяльності здійснюється в конкретних *сегментах інформаційно-комунікаційного простору* за допомогою притаманних їм видам комунікації – науковій комунікації, бізнес-комунікації та медіакомунікації, що передбачають певні алгоритми та *моделі презентації інновацій*. Теоретичним підґрунтям в осмисленні сегментів інформаційно-комунікаційного простору в контексті презентації інновацій стали праці: Е. Груніга (моделі PR-комунікації, зокрема двостороння симетрична модель комунікації, 1992), Д. Нордфорса (модель журналістики інновацій, 2004), М. Шиліної (модель гетерархічної взаємодії соціальних акторів згідно з основними напрямками комунікацій в сфері інновацій, 2015).

У систематизації особливостей окремих видів комунікації, притаманних для кожного з визначених сегментів інноваційної діяльності, було враховано результати досліджень українських та зарубіжних науковців:

- *Наукова комунікація*: П. Вайнгарта та М. Джоуберта (взаємодія науки з громадськістю, 2019), Т. Борисової та Т. Ярошенко (види та складники наукової комунікації, 2015), О. Видріна (наукометрія та дискриптивний підхід до наукової

комунікації, метод «фіналізації науки», 2009), С. Володіна (трансфер технологій, 2007) та ін.

- *Бізнес-комунікація*: І. Бакушевич, А. Гощинського та С. Слави (інноваційні лабораторії та науково-технологічні парки, 2015), Г. Петришин та С. Солан (2013), О. Листопад (2010) та В. Чернюка (науково-технологічні парки України, 2016), Р. Колістри та К. Дюваля (стратегії та особливості краудфандингу на прикладі платформи Kickstarter).

- *Масова комунікація*: В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, О. Холода (сутність та особливості масової комунікації), А. Бойко, Н. Зелінської та О. Коновця (наука в мас-медіа, види наукової журналістики, 2009), О. Тріщук та М. Варич (соціокультурний та соціальнокомунікаційний аспекти наукової журналістики), Д. Філоненка та А. Бессараб (особливості та тенденції науково-популярної періодики України, 2013), А. Дедушкіної (популяризація науки в спеціалізованих та неспеціалізованих українських онлайн ЗМІ, реалії розвитку наукової журналістики в Україні, 2015), С. Зайцевої (тенденції висвітлення інноватики в українських ЗМІ та формування їх порядку денного щодо науково-інноваційної тематики, 2020); Д. Нордфорса (журналістика інновацій як інструмент створення інформаційного образу наукових результатів, 2003), Г. Пітерса (взаємодія науковців та журналістів в процесі презентації інновацій, 2013), Ф. Німана та Л. Бітнера (едьютеймент на прикладі німецьких науково-популярних шоу, 2020), Р. Армона, А. Рейфа, Т. Кнайзеля та М. Шефера (феномер наукових експертів у медіапросторі, 2016), Х. Мо та Т. Сівертсена (роль масової аудиторії у створенні інновацій, 2008), К. Молек-Козаковської (стратегії залучення аудиторії до популяризації інновацій) та багатьох інших.

У дослідженні також розглянуто тлумачення *інформаційного образу інновації* (а також рівні його сприйняття в різних сегментах інноваційної діяльності), в основу якого лягли праці Е. Роджерса (теорія дифузії інновацій, 1984), П. Фролова (технології творення образу інновацій, 2011), М. Ярошевського (1971), О. Приходченко, А. Юшкова, О. Балушкіної (особливості сприйняття інновацій соціумом в цілому, 2017) та ін.

Суб'єкти інноваційної діяльності – представники науки, бізнесу та медіа, які ми визначаємо рівноправними в процесі популяризації науково-інноваційних результатів, що взаємодіють в межах інформаційної інфраструктури інноваційної діяльності. До них ми зараховуємо:

- наука: заклади вищої освіти, національні наукові центри, науково-дослідні установи та інститути, наукові організації й товариства, науково-технічні парки;
- бізнес: бізнес-інкубатори, бізнес-ангели, венчурні фонди, бізнес-акселератори (класифікація за рівнем надання ресурсного та фінансового забезпечення науковцям задля комерціалізації інноваційних проєктів);
- медіа: науково-популярні медіа; науково-інноваційна тематика в загальнотематичних ЗМІ; рекламні кампанії заходів з популяризації науки, наукових установ, бізнес-організацій тощо.

Інформаційна інфраструктура інноваційної діяльності – науково-дослідні та освітні установи, наукові товариства та організації, науково-технологічні парки, організації венчурного інвестування підприємницької та інноваційної діяльності (бізнес-інкубатори, бізнес-акселератори, хаби, бізнес-ангели, венчурні фонди тощо), загальнотематичні ЗМІ (що висвітлюють науково-інноваційну тематику), науково-популярні медіа, а також сукупність інформаційних інтернет-ресурсів вільного чи обмеженого доступу, присвячених науці та інноватиці.

Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження (зокрема соціальнокомунікаційний підхід за В. Різуном, модель комунікації Г. Лассуела, теорія журналістики інновацій Д. Нордфорса, теорія дифузії інновацій Е. Роджерса) дало змогу: відстежити комунікаційні цілі, стратегії суб'єктів інноваційної діяльності та особливості їх впровадження в різних сегментах інформаційно-комунікаційного простору відповідно до потреб аудиторії та доступних каналів комунікації; визначити найбільш популярні серед українських науковців та науково-дослідних установ моделі презентації інновацій; визначити рівень представленості науково-інноваційної тематики в популярних українських суспільно-тематичних інформаційних ресурсах; змоделювати авторську комбіновану модель популяризації наукових результатів.

В процесі презентації та популяризації інновацій для кожного з суб'єктів інноваційної діяльності, як і для будь-якого учасника певного комунікаційного середовища, важливими є реалізація комунікаційних стратегій та досягнення комунікаційних цілей. Зокрема це:

- для науки – залучення інвестицій для комерціалізації інноваційного проєкту, залучення медіа до популяризації наукового результату та підтримки професійного іміджу в межах наукової спільноти;

- для бізнесу – пошук перспективних інноваційних проєктів для комерціалізації; взаємодія з сектором освіти для стимулювання економічного розвитку шляхом заохочення майбутніх спеціалістів до вдоволення науково-технологічних, виробничих, ринкових та соціальних потреб; залучення масмедіа до популяризації конкретних стартап проєктів; пошук ресурсів для реалізації інноваційного проєкту; отримання прибутку від інноваційних проєктів;

- для медіа – популяризація науково-інноваційної тематики серед аудиторії; залучення науковців до підготовки журналістського матеріалу задля уникнення спотвореного змісту наукових результатів (а також співпраця з науковими комунікаторами); інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності щодо реалій ринку інновацій; сприяння становленню й розвитку інноваційної економіки держави;

- для соціуму як аудиторії – вдоволення інтересу про сучасний стан науки й інноватики в Україні та світі; отримання інформації про діяльність бізнес-організацій з підтримки інноваційних розробок, а також про проведення спеціальних заходів презентації інновацій.

Допоміжними в систематизації ефективних стратегій популяризації інновацій стали зарубіжні праці, присвячені: концепції «прірви» між наукою та медіа, що базується на численних опитуваннях науковців з найбільш інновативних держав світу (Г. Пітерс, 2016), спорадичності наукових аргументацій в медіатекстах (Ш. Данвуді, 1999), відмінності висвітлення науки в медіа власне науковцями та журналістами (П. Хітленд, 2016), особливостям комунікаційного менеджменту (В. Бебик, 2005), інформаційно-комунікаційного супроводу стартап проєктів (Н. Патенод-Годе, 2014), концепції позиціонування науки в медіапросторі на прикладі

французьких медіа (Дж. Боброф, 2018), проблемам популяризації науки в медіа (А. Гансен та Р. Дікінсон, 1992), ролі наукових комунікаторів у науковій журналістиці на прикладі австралійських ЗМІ (М. Маккінон та ін., 2018), історичним етапам становлення популяризації науки (П. Боулер, 2015), а також низка міжнародних та українських кодексів і законодавчих актів щодо етики та правового регулювання в поширенні інформації про наукові результати.

Серед алгоритмів комунікаційної взаємодії учасників інноваційної діяльності, що впливають з комунікаційних цілей кожного з них, варто виділити:

1) *наука*: презентація в межах наукової спільноти → популяризація наукового результату та самопозиціонування в медіапросторі → представлення інноваційної розробки бізнесу для її комерціалізації → зумовлення підвищеного рівня суспільного інтересу шляхом використання перехідних комунікаційних моделей презентації;

2) *бізнес*: комунікація в межах бізнес-організацій з метою пошуку перспективно прибуткових інноваційних проєктів → співпраця з науковими організаціями з метою пошуку інноваційних проєктів → партнерство у заходах з популяризації науки → популяризація діяльності бізнес-організацій в медіапросторі → використання перехідних моделей презентації інновацій для підтримки іміджу організацій, пошуку проєктів для інвестування та зміцнення зв'язків у колі венчурного бізнесу;

3) *media*: комунікація з інноваторами задля висвітлення найбільш актуальних наукових результатів → популяризація діяльності науково-дослідних установ, бізнес-організацій та заходів з популяризації науки → інформаційний супровід заходів з популяризації науки та інноватики.

2. Комунікаційні моделі презентації інновацій відображають структуру взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності відповідно до їх інформаційно-комунікаційних потреб. У дослідженні ми визначили найбільш актуальні комунікаційні моделі презентації інновацій – способи популяризації результату науково-інноваційної діяльності. До цих моделей належать:

- сегмент наукової комунікації: наукові публікації, активність інноватора у формах організації наукової діяльності, патентування винаходів;
- сегмент бізнес-комунікації: венчурне інвестування, програми бізнес-організацій з розвитку та ресурсного забезпечення інноваційних проєктів;
- сегмент медіакомунікації: популяризація наукових результатів в загальнотематичними ЗМІ, науково-популярна журналістика, посередництво наукових комунікаторів, популяризація наукового здобутку в інформаційно-розважальних інтернет-ресурсах;
- сегмент самопозиціонування: власні публікації інноватора в традиційних та соціальних медіа.
- сегмент перехідних моделей: виставкова діяльність, трансфер технологій, участь у програмах науково-технологічних парків, система грантового фінансування, реклама та PR-технології.

Проведені в межах дослідження опитування науковців та представників топ-менеджменту провідних ЗВО України показали, що вищезазначені моделі презентації інновацій різною мірою користуються популярністю серед української спільноти інноваторів. Українські науковці досі надають перевагу суто науковим моделям презентації наукових результатів, дещо менш активно взаємодіють з бізнесом та використовують інструментарій самопозиціонування в інформаційному просторі. У відсотковому співвідношенні найбільш використовувані комунікаційні моделі презентації інновацій серед української наукової спільноти виглядають таким чином: участь в науково-практичних конференціях (89%); публікації в наукових журналах (80%); публікації в соціальних мережах (56%); участь в грантових програмах (44%); публікації в наукових спільнотах у соцмережах (43%); участь у виставках інноваційних розробок (41%); участь в конкурсах інноваційних проєктів (37%); представлення здобутку в загальнотематичних ЗМІ (32%); власні публікації в соціальних медіа (32%); публікації в науково-популярних медіа (22%); співпраця в сфері трансферу технологій (20%); співпраця з науково-технологічними парками (15%); участь у програмах бізнес-інкубаторів (12%); публікації на інформаційно-розважальних ресурсах (11%); співпраця з представниками венчурного інвестування (3%); патентування (1%).

Опитані науковці використовують інструментарій наукометричних баз для пошуку та популяризації наукових результатів (Web of Science (32%), Scopus (47%), Google Scholar (49%), Index Copernicus (33%), не мають досвіду роботи з наукометричними базами – 33% опитаних). Незважаючи на надання переваги науковим публікаціям в закордонних індексованих згаданими наукометричними базами виданнях (76% опитаних), науковці відзначають серед найбільш складних умов таких публікацій: довготривалий етап рецензування (53%), умови та обсяг сплати за публікацію (49%), вимоги до матеріалів (27%), необхідний високий інтелектуальний рівень матеріалів (24%).

Оскільки науковці відносно активно використовують соціальні мережі для самопозиціонування та популяризації своїх здобутків, найбільш популярними є Facebook (60%), LinkedIn (25%), Google+ (13%) та Youtube (12%). Також респонденти використовують інструментарій соцмереж ResearchGate (7%), Twitter (4%), Academia.edu (1%). Водночас 25% опитаних узагалі не використовують соцмережі для популяризації своїх наукових здобутків.

На думку респондентів питання популяризації науки та інновацій в Україні є прерогативою, насамперед, власне науковців та інноваторів (72% опитаних), ЗВО (41%), менеджменту науково-дослідницьких організацій (39%), державних програм з розвитку науки (32%). Натомість, на думку науковців, найменша частка активностей з популяризації науки належить масмедіа (28%), бізнес-організаціям (23%) та громадським об'єднанням (15%).

Взаємодія науковців з медіа досі залишається на досить низькому рівні з декількох причин: слабкий інтерес редакцій до науки та інноватики на фоні інших суспільно-політичних тем (комерційний чинник); обмежене тематичне охоплення галузей інноватики (наприклад, ігнорування інновацій в секторі АПК на користь ІКТ); журналістські матеріали про науку на рівні інформаційного повідомлення з тенденціями до надмірного спрощення, викривлення наукових результатів, гіперболізації користі наукового результату, упущення авторства розробок з узагальненням до рівня науково-дослідних організацій; нестача живої взаємодії журналістів з науковцями; нестача професійних журналістських кадрів з науковою спеціалізацією. Однак проблема своєрідної прірви між наукою та медіа є далеко не

одновекторною. Науковці лише поглиблюють її через невміння перемикатись з суто наукової комунікації та загальнодоступну термінологію та стиль викладу під час спілкування з представниками медіа, а також через небажання/невміння використовувати інструментарій самопозиціонування в сучасному медіапросторі.

Результати аналізу презентаційної активності найбільш успішних науковців п'яти провідних ЗВО України використаних комунікаційних моделей (за публікаційною активністю у індексованих міжнародними наукометричними базами виданнях протягом 2020 року), також підтверджують нашу гіпотезу щодо неповного використання українськими науковцями потенціалу сучасних комунікаційних моделей презентації інновацій. Найбільш використовуваними моделями (у випадку конкретних науковців) стали наукові публікації, пости в соціальних медіа, взаємодія зі ЗМІ (здебільшого на регіональному рівні) та патентна діяльність. А от взаємодія з бізнесом, системою грантів, участь у виставковій діяльності та співпраця з мережею трансферу технологій залишають практично поза увагою науковців.

Усі розглянуті в роботі параметри успішності та моделі презентації інновацій є рівноцінними, однак відсутність усталеного алгоритму їх реалізації відображає їх спорадичну присутність в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. Зважаючи на здобуті результати аналізу презентаційної активності українських науковців, важливим складником розвитку інноваційної діяльності є професійна підготовка науковців як комунікаторів, що успішно реалізують свій науковий результат, самостійно створюють його інформаційний образ та позиціонують себе в соціальнокомунікаційному просторі.

3. На підґрунті визначених комунікаційних моделей ми запропонували *комбіновану модель презентації інновацій*. До складників комбінованої моделі увійшли усі вищезазначені моделі популяризації наукових результатів, які є рівноцінними: публікації наукових виданнях; виступи на наукових конференціях; патентування винаходів; співпраця з представниками сфери трансферу технологій, технологічних парків та інших платформ для розвитку та поширення технології; залучення інвестицій бізнес-інкубаторів та акселераторів; публікації про науковця та його розробку в загальнотематичних ЗМІ; публікації про розробку в науково-

популярних медіа; публікації на інформаційно-розважальних ресурсах; власні публікації науковця в медіа; публікації науковця в соцмережах, зокрема у пабліках наукової тематики тощо; презентація шляхом безпосереднього спілкування в науковому колі; участь у виставках інноваційних розробок та досягнень; пошук та участь у грантових програмах; позиціонування науковців, наукових установ та бізнес-організацій в медіапросторі шляхом застосування сучасних PR технологій та стратегій; рекламні технології.

Рівноцінність складників зумовлена проблемністю визначення пріоритетності кожного з них для різних сегментів науково-інноваційної діяльності. Запропонована модель дозволяє оптимізувати презентацію наукових результатів для різних комунікаційних сегментів інноваційної діяльності, а також підвищити шанси її ефективності (йдеться про успішне досягнення усіх комунікаційних цілей інноватора, в тому числі комерціалізації наукового результату). Відштовхуючись від складників ідеальної моделі ми також запропонували формули для визначення потенційної ефективності презентації наукового результату (загальної та за частотою використання кожного зі складників), які дозволять інноватору визначити, які з заходів популяризації найбільше посприяли досягненню бажаного результату.

Однією з частин дослідження є контент-аналіз популярних українських інформаційних онлайн-ресурсів (а саме obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, rbc.ua та dt.ua, за рейтингом Інтернет асоціації України) на предмет частоти та особливостей висвітлення науково-інноваційної тематики. Джерельну базу контент-аналізу склали 189 507 матеріалів обраних суспільно-політичних онлайн-ресурсів, з яких 1 845 були присвячені науці та інноваціям (1,1%).

Результати контент-аналізу підтвердили гіпотезу нашого дослідження щодо спорадичності висвітлення науки та інновацій в сучасному медіапросторі. З результатів контент-аналізу випливають такі висновки:

- науково-інноваційна тематика в суспільно-політичних ЗМІ значно поступається іншим темам суспільного життя (особливо політики, економіки, криміналу та шоу-бізнесу). Середній показник наукової тематики досліджуваних онлайн-ресурсів становить лише 1,1% від загальної кількості матеріалів. Якщо говорити про індивідуальний показник наукової тематики для кожного з досліджуваних

ресурсів, найбільше уваги науці та інновації приділяють ресурси *24.tv* (2,3%) та *dt.ua* (2,2%), натомість *obozrevatel.com* (0,7%), *segodnya.ua* (0,6%), *tsn.ua* (0,6%) та *rbc.ua* (0,3%) приділяють науці та інноваціям зовсім мало уваги;

- найбільш актуальними та популярними у висвітленні науки й інновацій є теми космічних, машинобудівних та інформаційних технологій (в середньому за усіма ресурсами – 39%), порівняно менше уваги приділяється медицині й фармацевтиці (в середньому 22%), біо- та нанотехнологіям (в середньому 12%), а от розробки в галузях енергетики, раціонального природокористування та АПК залишаються практично поза увагою ЗМІ (в середньому в межах 1% від загальної науково-інноваційної тематики);
- жанрова палітра науково-інноваційної тематики, як і інших висвітлюваних тем, представлена здебільшого інформаційними повідомленнями, оглядами та статтями, менший показник у нарисів та репортажів; кореспонденція, звіт та інтерв'ю зустрічається у висвітленні науково-інноваційної тематики вкрай рідко;
- про спорадичність висвітлення наукових досягнень ЗМІ свідчить низький рівень наявності у досліджуваних журналістських матеріалах (1 845 загалом з усіх досліджуваних ресурсів) змістових маркерів: згадок про автора інновації (лише у 306 матеріалах), коментарів авторів наукових розробок (лише у 316 матеріалах), ґрунтовного аналізу суспільної користі розробки (310 матеріалів), згадок бізнес-організацій венчурного інвестування, що посприяли розвитку представленої розробки (лише у 158 випадках), інформації про заходи з популяризації науки та інновацій (лише у 116 матеріалах); найбільш вживаними в медіатекстах науково-інноваційної тематики є згадки науково-дослідних установ та організацій (у 953 матеріалах) на позначення авторства результатів наукових досліджень. Відповідно до встановленого в межах дослідження еталонного відстока повноти висвітлення інноватики в ЗМІ (а саме обов'язкова наявність у матеріалі мінімум 3 з 6 вищеподаних маркерів, що складає понад 51% якості), в середньому наявність кожного з маркерів у досліджуваних матеріалах не перетинає позначку в 20%. А показник кількості матеріалів, присвячених саме українським науково-інноваційним досягненням узагалі складає лише 5% від загальної кількості

матеріалів (94 матеріали; якщо враховувати, що практично на кожному з досліджуваних ресурсів вони повторювались, то цей показник є ще меншим).

4. Задля вдосконалення роботи медіа в контексті популяризації науки та інновацій на основі міжнародних теоретично-практичних підходів до наукової журналістики (зокрема французьких, британських, американських, німецьких та інших дослідників наукової журналістики) ми виділили основні *стратегії медіа* як суб'єкта інноваційної діяльності: 1) як платформи для публічної активності науковців та інноваторів; 2) як джерела інформаційно-комунікаційного супроводу суб'єктів інноваційної діяльності; 3) як популяризатора науки серед масової аудиторії; 4) як платформи комунікації між інноватором та споживачем інновацій.

Оскільки питання *етики поширення науково-інноваційної тематики* є не менш важливим за способи її поширення ми сформулювали такі основні принципи. Це, насамперед, правдиве та адекватне висвітлення наукових результатів, обов'язкове вказування авторства науково-інноваційних здобутків без узагальнень під назвами науково-дослідних організацій, дотримання балансу аргументацій та доказів як авторів розробок, так і інших представників наукової спільноти. Також важливим принципом поширення наукових результатів в медіапросторі є отримання згоди на оприлюднення від авторів наукових результатів задля уникнення неточностей та помилкових висновків щодо їх сутності. І врешті, важливим (особливо для сегменту медіакомунікації) є зосередження уваги, насамперед, на національних досягненнях науки та інноваційних розробок, а лише потім висвітлення міжнародних результатів науково-інноваційної діяльності. З позиції ж науковця/інноватора до базових принципів слід віднести прагнення до найповнішого оприлюднення результатів своєї діяльності на якомога більшій кількості комунікаційних платформ, здійснювати ретельний захист інтелектуальної власності, брати активну участь у формуванні та підтримці позитивного іміджу наукових установ.

Результати дослідження свідчать про актуальність та важливість удосконалення інформаційно-комунікаційного супроводу інноватики на рівні всіх задіяних комунікаційних середовищ. А оскільки, насамперед, в успіху інновації зацікавлений саме науковець як її автор, найбільш актуальним сьогодні є розвиток навичок

науковця з самопозиціонування та активної взаємодії в соціальній комунікації. Тільки за умови активної участі у соціальнокомунікаційних процесах інноватор матиме найбільший вплив на успішність інновацій та на створення їх правильного інформаційного образу в соціумі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. About Knowledge Transfer Partnerships (KTP). (2018). London, Knowledge Transfer Network. Retrieved from <https://www.ktp-uk.org/about-ktp/>.
2. Armon, R. (2016). Expert positions and scientific contexts: Storying research in the news media. *Discourse & Communication*, 10(1), 3–21. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1750481315600303>.
3. Baskerville, R. and Pries-Heje, J. (2001). A multiple-theory analysis of a diffusion of information technology case. *Information Systems Journal* (11). pp. 181-212. DOI:10.1111/j.1365-2575.2001.00106.x.
4. Becker, G. (2002). The age of human capital. *Education in the Twenty-First Century*, P. 3-8. Retrieved from https://www.hoover.org/sites/default/files/uploads/documents/0817928928_3.pdf.
5. Bikson, T. K., Quint, B. F. and Johnson, L. L. (1984). *Scientific and Technical Information Transfer: Issues and Options*. Santa Monica, CA: Rand Corporation Report to NSF, Grant ft N -- 2131 -- NSF.
6. Bobroff, J. (2018). Ten misconceptions scientists have about popularizing science. Retrieved from <https://theconversation.com/dix-idees-fausses-que-se-font-les-scientifiques-de-la-vulgarisation-89191>.
7. Bowler, P. (2015). The Popularisation of Science. Retrieved from <http://ieg-ego.eu/en/threads/crossroads/knowledge-spaces/peter-bowler-the-popularisation-of-science#ScienceStudiesandtheProblemofPopularisation1>.
8. Bucchi, M., & Mazzolini, R. G. (2003). Big science, little news: science coverage in the Italian daily press, 1946-1997. *Public Understanding of Science*, 12(1), 7–24. DOI:10.1177/0963662503012001413.
9. Carpenter, S., Lertpratchya, A. (2016). Social Media Communicator Roles: A Scale. *Social Media + Society*. DOI:10.1177/2056305116632778.
10. Chandler, C. (2015). Innovation Journalism. Open School of Journalism is a division and trademark of Open. PS – The Open Professional School SE. P. 19.

11. Colistra, R., Duvall, K. (2017). Show Me the Money: Importance of Crowdfunding Factors on Backers' Decisions to Financially Support Kickstarter Campaigns. *Social Media + Society*. DOI:10.1177/2056305117736942.
12. Desk Guide for Covering Science (2015). Compound interest. Retrieved from https://issuu.com/smcnz/docs/smc_desk_guide_v4.
13. Dietsch, D., Khemiri, R. (2018). Impact of the use of knowledge obtained through informal exchanges on the performance of innovation projects: for the enrichment of inbound open innovation practices. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 22, No. 06. DOI:10.1142/S1363919618500457.
14. Dunwoody, S. (1999). Scientists, journalists, and the meaning of uncertainty. *Communicating uncertainty: Media coverage of new and controversial science*, P. 59-79.
15. Eveland, J. D. (1986). Diffusion, Technology Transfer, and Implementation: Thinking and Talking About Change. *Science Communication*. P. 303–322. DOI:10.1177/107554708600800214.
16. Frigg, R. and Hartmann, S. (2006) Models in Science, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.), Retrieved from <https://seop.illc.uva.nl/entries/models-science/>.
17. Germany Breaks Korea's Six-Year Streak as Most Innovative Nation (2020). Bloomberg L.P. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation>.
18. Groves, T., Figuerola, C. G., & Quintanilla, M. Á. (2016). Ten years of science news: A longitudinal analysis of scientific culture in the Spanish digital press. *Public Understanding of Science*, 25(6), 691–705.
19. Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. N.-Y.: [s. n.]. 294 p.
20. Hansen, A., & Dickinson, R. (1992). Science coverage in the British mass media: media output and source input. *Communications*, 17(3), PP. 365-378. DOI:10.1515/comm.1992.17.3.365.

21. Hetland, P. (2016). Public communication of technological change: Modest and less modest witnesses. *Nordic Journal of Science and Technology Studies*, 4(2), 5-16. DOI:10.5324/njsts.v4i2.2177.
22. Introne, J., Gokce Yildirim, I., Iandoli, L., DeCook, J., & Elzeini, S. (2018). How People Weave Online Information Into Pseudoknowledge. *Social Media + Society*. DOI:10.1177/2056305118785639.
23. Komninos, N. (2008). *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*. London and New York: Routledge, P. 175. Retrieved from <https://www.komninos.eu/wp-content/uploads/2021/05/Intelligent-Cities-and-Globalisation-of-Innovation-Networks.pdf>.
24. Lasswell, H.D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. N.-Y.: Harper and Brothers. PP. 37-51.
25. Lehmkuhl, M., & Peters, H. P. (2016). Constructing (un-)certainty: An exploration of journalistic decision-making in the reporting of neuroscience. *Public Understanding of Science*, 25(8), 909–926. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963662516646047>.
26. Levine, R. J. (2009). *Science and the Media: Chapter 12 – On the Relations between Scientists and Journalists: Reflections by an Ethicist*. Academic Press. Pages 151-161, ISBN 9780123736796, DOI:10.1016/B978-0-12-373679-6.00012-8.
27. McKinnon, M., Howes, J., Leach, A., & Prokop, N. (2018). Perils and positives of science journalism in Australia. *Public Understanding of Science*, 27(5), pp. 562–577. DOI:10.1177/0963662517701589.
28. Measuring of Information Society Report 2016 Executive Summary. (2016). ITU. Retrieved from www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf.
29. Moe, H., Syvertsen, T. (2008). Researching Public Service Broadcasting, In Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (ed.), *Handbook of Journalism Studies*. Routledge. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/258725144_Researching_public_service_broadcasting_In_Handbook_of_Journalism_Studies.

30. Molek-Kozakowska, K. (2017). Communicating environmental science beyond academia: Stylistic patterns of newsworthiness in popular science journalism. *Discourse & Communication*, 11(1), 69–88. DOI:10.1177/1750481316683294.
31. Mueller-Herbst, J. M., Xenos, M. A., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2020). Saw It on Facebook: The Role of Social Media in Facilitating Science Issue Awareness. *Social Media + Society*. DOI:10.1177/2056305120930412.
32. Niemann, Ph., Bittner, L., Schrögel, Ph., Hauser, C. (2020). Science Slams as Edutainment: A Reception Study. *Media and Communication*, Vol. 8 (1). P. 177–190. Retrieved from <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2459/2459>.
33. Nordfors, D. (2004). The concept of innovation journalism and a programme for developing it. *Innovation Journalism*. Vol. 1(7). P. 7.
34. Nordfors, D. (2004). The role of journalism in innovation systems. *Innovation Journalism*, Vol. 1(7), P. 8. Retrieved from <https://www.innovationjournalism.org/archive/injo-1-7.pdf>.
35. Nordfors, D. (2009). Innovation journalism, attention work, and the innovation economy. *A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003-2009*. *Innovation Journalism*. Vol.6 No.1. P. 21. Retrieved from <https://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-1.pdf>
36. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. (2005). OECD/EC. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF.pdf/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?t=1414781154000>.
37. Pasqualis, S. (2016). Scientists for scientists: JHEP or the renewal of scientific communication. *Digital library: Challenges and solutions for the new millennium, proceedings*. Retrieved from http://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=10&SID=C3cmIe5lXZ1MKSIZlw4&page=11&doc=110.
38. Patenaude-Gaudet, N. (2014). *Startup Communications*. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1>.

39. Pellechia, M. G. (1997). Trends in science coverage: a content analysis of three US newspapers. *Public Understanding of Science*, 6(1), 49-68. DOI:10.1088/0963-6625/6/1/004
40. Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Vol. 110 (Suppl. 3). Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752168/#>.
41. Reif, A., Kneisel, T., Schäfer, M., Taddicken M. (2020). Why Are Scientific Experts Perceived as Trustworthy? Emotional Assessment within TV and YouTube Videos *Media and Communication*, Vol. 8 (1). P. 191-205. DOI:10.17645/mac.v8i1.2536.
42. Robinson, S. (2009). Innovation Diffusion and Technology Transfer. The New Transparency Surveillance and Social Sorting. Retrieved from <http://www.sscqueens.org/sites/default/files/2009-05-Robinson-ABII.pdf>.
43. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. 121 p.
44. Scheu, A. M., Volpers, A.-M., Summ, A., & Blöbaum, B. (2014). Medialization of Research Policy: Anticipation of and Adaptation to Journalistic Logic. *Science Communication*, 36(6), 706–734. DOI:10.1177/1075547014552727.
45. Schumpeter, J. A. (1943). *Capitalism, Socialism, and Democracy* (6 ed.). Routledge. pp. 81–84. ISBN 978-0-415-10762-4. Retrieved from <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Schumpeter,%20Capitalism,%20Socialism%20and%20Democracy.pdf>.
46. Scimex: The Science Media Exchange: Latest news. (2021). Australian Science Media Centre Inc. Retrieved from <https://www.scimex.org>.
47. Suppes, P. (1962), Models of Data, in Ernest Nagel, Patrick Suppes, and Alfred Tarski (eds.), *Logic, Methodology and Philosophy of Science: Proceedings of the 1960 International Congress*, Stanford, CA: Stanford University Press, pp. 252–261. Reprinted in Suppes 1969: 24–35.
48. Taddicken, M., Wolff, L. (2020). Fake News' in Science Communication: Emotions and Strategies of Coping with Dissonance Online. *Media and Communication* Vol. 8 (1). P. 206–217 DOI:10.17645/mac.v8i1.2495.

49. The Global Competitiveness Report (2019). Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
50. Tips on Reporting Science (2020). Australian Science Media Center. Retrieved from <https://www.smc.org.au/for-media/tips-on-reporting-science>.
51. Trench, B. (2008). Internet: turning science communication inside-out? In Handbook of Public Communication of Science and Technology. Routledge, London and New York. Retrieved from https://doras.dcu.ie/14807/1/internet_science_communication.pdf.
52. Ukraine Competitiveness Index 2007-2019 (2020). Data. 2020-2021 Forecast. Historica. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/ukraine/competitiveness-index>.
53. Ukraine in the Global Innovation Dimension Report 2007-2017. (2018). UNIT.City, DLA Piper, Singularity University Kyiv Chapter. Retrieved from http://www.singularityukyiv.com/wp-content/uploads/2018/05/UReport_final-version_1.pdf.
54. Vestergaard, G. L., & Nielsen, K. H. (2016). Science news in a closed and an open media market: A comparative content analysis of print and online science news in Denmark and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 31(6), 661–677. DOI:10.1177/0267323116674110
55. Vestergaard, G. L., & Nielsen, K. H. (2017). From the preserves of the educated elite to virtually everywhere: A content analysis of Danish science news in 1999 and 2012. *Public Understanding of Science*, 26(2), 220–234. DOI:10.1177/0963662515603272.
56. Weingart, P., Joubert, M. (2019). The conflation of motives of science communication – causes, consequences, remedies. *Journal of Science Communication*, (01). DOI:10.22323/2.18030401.
57. 7 українських вишів та наукових установ визнані лідерами української науки за версією Scopus Awards Ukraine. (2018). МОН України. Відновлено з <https://mon.gov.ua/ua/news/7-ukrayinskih-vishiv-ta-naukovih-ustanov-viznani-liderami-ukrayinskoyi-nauki-za-versiyeyu-scopus-awards-ukraine>.

58. Агарков, С. А., Кузнєцова, Є. С., Грязнова, М. О. (2011). Інноваційний менеджмент і державна інноваційна політика. Москва: Академія Природознавства.
59. Бакушевич, І. В., Гоцинський, А. В., Слава, С. С. (2015). Використання міжнародного досвіду для мережевої взаємодії бізнесу, освіти і науки в Україні. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», 1 (45). Т.1. С. 90-93. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuес_2015_1%281%29__21.
60. Балущкина, Е. Б. (2002). Влияние личностных особенностей на восприятие инноваций. М.: Научное творчество молодежи: проблемы и перспективы развития: тез. докл. С. 197–198.
61. Бебик, В. (2005). Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія. Київ: МАУП. 440с. ISBN 966-608-513-5.
62. Березняк, Н. В., Кваша, Т. К., Новіцька, Г. В. (2011). Формування інформаційної інфраструктури науково-технічної та інноваційної діяльності: аналітичний огляд. К.: УкрІНТЕІ.110 с. Відновлено з http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgi_iirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/NTI_2016_2_4.pdf.
63. Бессараб, А. О. (2013). Періодичні наукові фахові видання як засіб інституціоналізації науки. Держава та регіони. Соціальні комунікації, (1), 125-130. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_27.
64. Біловус, Л. І. (2013). Український інформаційний простір: сьогодення та перспективи. Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв. 1 (1), с. 189.
65. Бойко, А. А., Зелінська, Н. В., Коновець, О. Ф. (Уклад.). (2009). Наукова комунікація у мас-медіа. Львів: Українська академія друкарства. 124 с.
66. Бондаренко, Т. О. (2012). Популяризація науки у вітчизняному медіапросторі. Держава та регіони. No 1. Серія: «Соціальні комунікації». Відновлено з [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_1/\[?\]les/SC112_06.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_1/[?]les/SC112_06.pdf).

67. Борисова, Т., Ярошенко, Т. (2015). Наукова комунікація в цифрову епоху. Вісник книжкової палати, №4. С. 44-49. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2015_4_16.
68. Варич, М. (2014). Науковопопулярна журналістика як спосіб комунікації у соціокультурному просторі. Образ. Вип. 15. С. 513. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2014_15_3.
69. Василик, М. А. (Ред). Основы теории коммуникации. М.: Гардарики. 615 с.
70. Власенко, В. (2018). 6 несподіваних фактів про інновації в Україні. Дім Інновацій (Innovation house). Відновлено з <https://innovationhouse.org.ua/statti/6-nespodivanih-faktiv-pro-innovacii-v-ukraini/>.
71. Володін, С. А., Чекамова, О. І. (2017). Теоретичні засади формування і реалізації інноваційного потенціалу в розвитку економіки. Економіка АПК. №5. С. 65-72. Відновлено з http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2017/5/e_apk_2017_5_12.pdf.
72. Врятувати майбутнє: перший рейтинг інноваційних компаній України (2016). Forbes №5. Відновлено з <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1416757-vryatuvati-majbutne-pershij-rejting-innovacijnih-kompanij-ukrayini>.
73. Всі українські наукові журнали у Scopus та Web of Science. (2021). Open Science in Ukraine. Відновлено з <https://openscience.in.ua/ua-journals>.
74. Выдрин, О. В. (2009). Научная коммуникация: к методологии исследования. Вестник Челябинского государственного университета, № 42 (180). Философия. Социология. Культурология. Вып. 15. С. 112–117. Восстановлено с <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnaya-kommunikatsiya-k-metodologii-issledovaniya/viewer>.
75. Гейць, В. М. (Ред). (2015). Інноваційна Україна – 2020: Національна доповідь. К.: НАН України. 336 с. Відновлено з <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/07/Інноваційна-Україна-2020++.pdf>.
76. Головна / Про Укрпатент. (2020). Державного підприємства «Український інститут промислової власності». Відновлено з <https://ukrpatent.org/uk>.
77. Городенко, Л. М. (2012). Мережева комунікація: теорії, моделі, технології (Дис. д-ра наук із соц. ком.). К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, Б.В. 31 с.

78. Гранти на дослідження за 2021 рік. (2021). Scientific Social Community. Відновлено з <https://www.science-community.org/uk/grants/by-type/grants-for-individual-researches>.
79. Дедушкіна, А. В. (2015). Популяризація науки в сучасному українському інтернет-просторі. Обрії друкарства, № 1(4) . С. 39-47. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2015_1_7.
80. Довбенко, В. (2014). Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємництва. Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». № 811. С. 101.
81. Довідка про Національну академію наук України станом на 01.01.2017. (2017). Національна академія наук України. Відновлено з www.nas.gov.ua/UA/About/Pages/default.aspx.
82. Дубас, О. (2015). Сучасні наукові підходи до дослідження інформаційно-комунікаційного простору. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Питання політології», 17(912), 62-68. Відновлено з <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/3204>.
83. Єріна, А. М. (2016). Міжнародні рейтинги: статистичні аспекти обчислення та застосування. Частина II. Індекси інноваційного та людського розвитку. Статистика України, № 4. С. 68. Відновлено з <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/2256/1/12.pdf>.
84. Журкович, Т. (2019). Цитування як показник напрямку руху в науці. Наука та метрика. Відновлено з <https://nim.media/articles/tsituvannya-yak-pokaznik-naprjamy-rukhu-v-nausti>.
85. Задорожна, О. С. (2013). Популяризація наукових знань у контексті розвитку науково-популярної періодики. Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал, К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. С. 51–55. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_12.
86. Зайцева, С. С. (2020). Соціально-комунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України. (Дис. канд. Наук із соц. ком.). Запоріжжя, Класичний приватний університет. 163 с.

87. Закон України «Про інноваційну діяльність». (2002). Верховна Рада України, Законодавство України. No 40-IV. Відновлено з <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
88. Закон України «Про науковий парк «Київська політехніка». (2006). Верховна Рада України, Законодавство України. Ст. 1. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/523-16>.
89. Закон України «Про наукові парки». (2009). Верховна Рада України, Законодавство України. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1563-17>.
90. Звіт про діяльність Національної академії наук України у 2019 році. (2020). НАН України. Київ: Академперіодика. 594 с. Відновлено з <https://files.nas.gov.ua/PublicMessages/Documents/0/2019/12/200429172445665-1302.pdf>.
91. Ильганаева, В. А. (2009). Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность: словарь-справочник. Х.: КП «Городская типография». С. 261.
92. ИНАУ запустила новый проект – рейтинг ТОП-100 СМИ. (2016). – INAU.ua. Восстановлено с <https://inau.ua/news/ynau-zapustyla-novyy-proekt-reytyng-top-100-smu>.
93. Иванов, В. Ф. (2010). Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний І-20 посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси. 258 с. Відновлено з https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/teoriji_mas_komunikacii.pdf.
94. Калмыков, А. (2010). Что такое информационно-коммуникативное пространство? Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. Восстановлено с <http://jarki.ru/wpress/2010/03/10/1004/>.
95. Комащенко, І. І. (2017a). Методологічні засади дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V (22), I.: 131. pp. 48-51. Відновлено з https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/i_i_komashchenko_methodological_issues_of_the_research_in_communication_models_of_innovation_presentation.pdf.

96. Комащенко, І. (2017b). Інформаційне втілення науково-інноваційних проєктів у форматах виставкової діяльності. *Current issues of mass communication*. Issue 22. С. 51-70. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2017_22_6.
97. Комащенко, І. І. (2018a). Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проєктів. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 1. С. 53-61. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_8.
98. Комащенко, І. І. (2018b). Роль медіа в інформаційному забезпеченні інноваційної діяльності. *Шевченківська весна*. Секція: журналістика: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 26 квітня 2018 р.). К.: Інститут журналістики. 201 с. Відновлено з <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/pdf/konf/web-zbirsv18.pdf>.
99. Комащенко, І. І. (2018c). Популяризація наукових результатів в умовах сучасного інформаційного світу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI (29), I.: 178. Pp. 59-61. Відновлено з http://www.seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum_vi_178_29.pdf.
100. Комащенко, І. І. (2018d). Успіх як категорія презентації наукових результатів. *Теория и практика актуальных научных исследований*. Херсон: Издательский дом «Гельветика». С. 15-18. Відновлено з <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/29sept2018/50.pdf>.
101. Комащенко, І. І. (2019a). Науково-інноваційна тематика популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. № 1. С. 77-83. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_1_15.
102. Комащенко, І. (2019b). Тенденції комунікаційної активності українських науковців та інноваторів у контексті презентації інновацій. *Актуальні проблеми медіапростору: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції* (Київ, 18 квітня 2019 р.). – К.: Інститут журналістики. 346 с. Відновлено з http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_18-04-19.pdf.

103. Корнєєв, В. М. (2013). Кваліфікація соціальнокомунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації. *Current issues of mass communication*, (14), 135-139. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_30.
104. Корнєєв, В. М. (2016). Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні: монографія. Корнєєв ВМ–К.: Паливода АВ.
105. Корнєєв, В. М. (2017). Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці (Автореф. дис. д-ра наук із соц. ком.). К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 31 с.
106. Корнилюк, Р. (2016). Врятувати майбутнє: перший рейтинг інноваційних компаній України. *Forbes Україна*, 2016 (№5). Відновлено з <http://www.forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1416757-vryatuvati-majbutne-pershij-rejting-innovacijnih-kompanij-ukrayini>.
107. Краснокутська, Н. В. (2003). Інноваційний менеджмент: Навч. Посібник. Київ: КНЕУ. С 10.
108. Кузнецов, Е. Б., Лапшов, А. Б. (2011). Коммуникация в сфере инноваций. *Медиаскоп*, (1). Відновлено з <http://www.mediascope.ru/node/719>.
109. Кузьмін, О. Є., Шотік, Т. М. (2008). Сутність та види інноваційно інфраструктури. Львівська політехніка. С. 183. Відновлено з <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2006/1/27.pdf>.
110. Куцай, Я. (2016). Науковці та журналісти: як налагодити «зіпсований телефон». *MediaSapiens*. Відновлено з https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to_naukovtsi_ta_zhurnalisti_yak_nalagoditi_zipsovaniy_telefon/.
111. Листопад, О. В. (2010). Форми фінансування і підтримки інноваційних освітніх проєктів: зарубіжний досвід. Витоки педагогічної майстерності. Серія: Педагогічні науки. Вип. 7. С. 101-109. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/vpm_2010_7_19C. 101-109.
112. Мазуренко, С. (2017). За підсумками року. Інтерв'ю з президентом НАН України академіком Б. Є. Патonom. *Вісник НАН України*, №1, С. 8-9, 11. Відновлено з https://www.nas.gov.ua/text/pdf/News/academician_Paton_interview_VisnykNAN_2017_1.pdf.

- 113.Макарова, Е. Е. (2013). Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности (Дис. канд. филол. наук). М.: МГУ им. М. В. Ломоносова. 262 с. Восстановлено с <http://mediascope.ru/taxonomy/term/396>.
- 114.Манойло, А. (2003). Государственная информационная политика в особых условиях: монография. М.: МИФИ. С. 73.
- 115.Микулинский, С. Р., Ярошевский, М. Г. (Ред). (1971). Научное открытие и его восприятие. М.: Наука. 312 с.
- 116.Міжнародні наукові проекти. (2020). МОН України. Відновлено з <https://mon.gov.ua/ua/tag/mizhnarodni-naukovi-proekti>.
- 117.Міжнародні програми, проекти і гранти. (2021). Офіційний сайт Тернопільської обласної ради. Відновлено з <http://te-rada.org/?id=306>.
- 118.Моїсєєва, Н. І. (2012). Методологічні аспекти розвитку дослідження соціальної комунікації. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [ред. О.М. Холод]. Т.7. К.: КиМУ, ДонНУ. С.10-12.
- 119.Нагорний, В., Петрюк, М. (2014). Аналіз систем державної підтримки розвитку венчурної інноваційної діяльності та перспективи в Україні. Економічна наука, Інвестиції: практика та досвід, №23. С. 22-25. Відновлено з http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2014/7.pdf.
- 120.Науково-дослідницька робота в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка: підсумки за 2020 рік та завдання на 2021 рік. (2021). Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; заг. ред.: О. І. Жилінська, Г. М. Толстанова. Київ: ВПЦ «Київський університет». 245 с. Відновлено з <http://senate.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2021/02/Науково-дослідницька-робота-в-КНУ-імені-Тараса-Шевченка....pdf>.
- 121.Наумов, В. (2015). Актуалізація проблеми формування сучасних моделей комунікації в теорії та практиці зв'язків із громадськістю в Україні: апіорно-етична модель. К.: Наукові записки НаУКМА. Політичні науки. С. 42-54. Відновлено з http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8837/Naumov_Aktualizatsiia_problemy_formuvannia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

122. Пархоменко, В. (2016) Наукова журналістика: чи важко писати просто про складне. Детектор медіа. Відновлено з https://ms.detector.media/print/1411980811/naukova_zhurnalistika_chi_vazhko_pisati_prosto_pro_skladne/.
123. Перелік наукових конференцій здобувачів вищої освіти та молодих учених Міністерства освіти і науки України на 2020 рік. (2020). МОН. Відновлено з http://www.knu.edu.ua/storage/files/2/Наука/Конференції/Конференції%202020/план%20конференцій%20МОН/List_143.pdf.
124. Петришин, Г. П., Солан, С. Б. Наукові парки: функціонально-технічні та територіально-просторові напрями розвитку. (2013). Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Архітектура. № 757. С. 239-247. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPARX_2013_757_40.
125. Писаренко, Т. В., Кваша, Т. К., Рожкова, Л. В., Коваленко, О. В. (2020). Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь. К.: УкрІНТЕІ. 45 с. Відновлено з <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2020/08/za-2019-1-1.pdf>.
126. Писаренко, Т., Кваша, Т., Березняк, Н., Прудка, О. (2015). Інформаційне забезпечення інноваційного розвитку: світовий та вітчизняний досвід. К.: УкрІНТЕІ. 239 с. Відновлено з <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2731/informzabesp5.pdf>.
127. Піддубна, Л. В. (2012). Соціальна інформація в комунікаційному просторі сучасного суспільства. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, (1 (11)), 114-121. Відновлено з <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialna-informatsiya-v-komunikatsiynomu-prostori-suchasnogo-suspilstva/viewer>.
128. Почепцов, Г. Г. (2001). Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.; Ваклер. С 293, 295-296.
129. Почепцов, Г. Г. (2008). Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. М.: Альтерпрес. 407 с.
130. Пригожин, А. И. (1989). Нововведения: стимулы и препятствия: социальные проблемы инноватики. Москва: Политиздат.

131. Приходченко, О. А. (2007) Психологические особенности восприятия инновационного продукта потребителем. Відновлено з: <http://cae.nsu.ru/files/articles/Prikhodchenko>.
132. Про Етичний кодекс ученого України. (2009). Загальні збори Національної академії наук України, Постанова № 2. Київ, НАН України. Відновлено з <https://www.znu.edu.ua/pidrozdily/ndch/etychnyj-kodex-uchenogo-Ukrajiny.pdf>.
133. Пшенична, Л., Шишкіна, Н., (2004). Термінологічний аналіз: позначування та виозначування. Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». № 503. С. 48–52. Відновлено з http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/45338/2/2004n503___Problemy_ukrainskoi_terminolohii_Pshenichna_L-Terminolohichniy_analiz_48-52.pdf.
134. Радченко, А. (2016). Революційні інновації у світі. Наука та інновації, 12(6). С. 69–74. Відновлено з http://everum.urau.ua/files/articles/Radchenko-2016_Revol_innovations.pdf.
135. Регіональні дані ЗНО. (2020). Український центр оцінювання якості освіти. Відновлено з <https://zno.testportal.com.ua/stat/2017>.
136. Реєстр наукових фахових видань України. (2020). Відновлено з <http://nfv.ukrintei.ua>.
137. Результати ЗНО – 2017: тенденції та висновки. (2017). Укрінформ. Відновлено з <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2270842-rezultati-zno-2017-tendencii-ta-visnovki.html>.
138. Рейтинг університетів за показниками Scopus 2020 року. (2020). Освіта.ua. Відновлено з <http://osvita.ua/vnz/rating/72780/2020>.
139. Репко, М., Касперович, Ю. (2020). Скільки коштів витрачають на науку в університетах? Відновлено з <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2020/01/Скільки-витрачають-на-науку-в-університетах-2.pdf>.
140. Різун, В. В. (2008). Теорія масової комунікації. К.: ВЦ «Просвіта». 260 с.
141. Різун, В. В. (2012). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Психолінгвістика, (10), 305-314. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44.

- 142.Різун, В. В. (2013). До питання про соціально комунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі/Володимир Різун. Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2013_17_3.
- 143.Різун, В. В., Скотникова, Т. В. (2008). Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. К.: Преса України, 144, 19.
- 144.Роджерс, Е. М. (2009). Дифузія інновацій / пер. з англ. Василя Старка. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 591 с.
- 145.Ромах, О. В. (2020) Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів: ПАІС. 404 с.
- 146.Сененко, А. (2016). Популяризація науки в Україні: проблеми та перспективи. Національна академія наук України. Відновлено з http://www.nas.gov.ua/text/pdfNews/Senenko_report.pdf.
- 147.Соловійов, С. Г. (2004). Типологічні особливості реклами науково-технічних розробок у сучасній періодичній пресі. Наукові записки Інституту журналістики: [наук. зб.]. Т. 15. К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Відновлено з <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1235>.
- 148.Соловійов, С. Г. (2005). Рекламні функції популяризації науки в сучасній українській пресі (на прикладі щотижневика «Дзеркало тижня»). Наукові записки інституту журналістики. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Т.19. С. 137-142.
- 149.Список міжнародно-правових документів у галузі інтелектуальної власності. (2021). Вікіпедія. Відновлено з https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_міжнародно-правових_документів_у_галузі_інтелектуальної_власності.
- 150.Сурмін, Ю. П., Ковбасюк, Ю. В. (Ред). (2010). Енциклопедичний словник з державного управління. К.: НАДУ. С. 298. Відновлено з http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Encycloped_vydanniy/14ff57eb-06bd-4b2b-8bfb-ead7f286d5dd.pdf.

- 151.Тортіка, О. О., Біличенко, О. Л. (2010). Інформаційно-комунікаційний простір як відображення сучасного соціокультурного середовища. Вісник ХДАК, (30). 80-88.
- 152.Тринадцятий знак Зодіаку: сенсація, якій 1800 років. (2020). Ukrinform.ua. Відновлено з <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3118662-trinadcatij-znak-zodiaku-sensacia-akij-1800-rokiv.html>.
- 153.Тріщук, О. В. (2009). Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище: монографія. К.: НТУУ «КПІ». 392 с.
- 154.Тріщук, О. В. (2010). Методика дослідження науково-інформаційного дискурсу. Вища освіта. №3 (38). С. 82-87.
- 155.Українка зробила сенсаційне відкриття, яке може врятувати людство від раку та інших хвороб. (2017). TSN.ua. Відновлено з https://tsn.ua/nauka_it/ukrayinka-zrobila-sensaciyne-vidkrittya-yake-mozhe-vryatuvati-lyudstvo-vid-raku-ta-inshih-hvorob-863400.html.
- 156.Український Facebook виріс до 10 млн користувачів. (2017). AIN. Відновлено з <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej>.
- 157.Філоненко, Д. (2013). Науково-популярна періодика України: проблеми формування аудиторії. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Вип. 3. С. 403-413. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2013_3_36.
- 158.Філоненко, Д. В. (2015). Науково-популярна періодика в Україні: традиції та інновації (Автореф. дис. канд. наук із соц. Комунікацій) К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 15 с.
- 159.Фролов, П. (2011). Інтеграційна система технологій творення образу інновацій. Наукові студії із соціальної та політичної психології. Вип. 29. С. 285-295. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nsspp_2011_29_28.
- 160.Хаддад-Розкладай, К. (2017). Наука vs журналістика: скандал довкола дослідження Ольги Броварець. Детектор Медіа. Відновлено з <http://detector.media/infospace/article/123112/2017-02-14-nauka-vs-zhurnalistika-skandal-dovkola-doslidzhennya-olgi-brovarets/>.
- 161.Холод, О. М. (2012). Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій. Світ соціальних комунікацій, № 8. С. 7-12.

- 162.Чернюк, В. (2016). Наукові парки в Україні – стан та проблеми діяльності. Теорія і практика інтелектуальної власності. Право та інновації. №1. С. 70-72.
- 163.Шарков, Ф. И. (2003). Основы теории коммуникации. М.: Перспектива.
- 164.Шеннон, К. (1963). Математическая теория связи. Пер. с англ., М.: Издат-во иностр. лит., С. 243-246.
- 165.Шилина, М. Г. (2015). Интергація соціальної комунікації в дискурсе інновацій. Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология, 2(22). С. 95–104. Восстановлено с <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-sotsialnoy-kommunikatsii-v-diskurse-innovatsiy/viewer>.
- 166.Шингур, М. В. (2003). Організаційно-економічний механізм комерціалізації науково-технічних розробок (Автореф. дис. канд. екон. наук.). К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. 21 с.
- 167.Юшков, А. (2007). Восприятие инноваций: феномен сопротивления внедрению. Вестник Института биологии КомиНЦУрО РАН. №11. С. 28–30.
- 168.Ярошенко, Т. (2012). Наукові журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки (монографія). Київ, Знання. 215 с.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Список публікацій здобувача

Конференції:

1. Міжнародна науково-практична конференція «Humanities and Social sciences in the Era of Globalization — 2012» (м.Будапешт, 28 травня 2017 року).
2. V Міжнародна науково-практична конференція «Наукова школа Романа Іванченка» (м. Київ, 27 жовтня 2017 року).
3. XVI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна. Секція: журналістика» (м. Київ, 26 квітня 2018 року).
4. Міжнародна науково-практична конференція «Science without boundaries development in 21st century — 2018» (м. Будапешт, 26 серпня 2018 року).
5. III Міжнародна науково-практичної конференції «Теорія і практика актуальних наукових досліджень» (м. Запоріжжя, 28-29 вересня 2018 року).

Публікації:

1. Комащенко, І. І. (2017). Методологічні засади дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V(22), I.: 131. pp. 48-51.
2. Комащенко, І. (2017). Інформаційне втілення науково-інноваційних проектів у форматах виставкової діяльності. *Current issues of mass communication. Issue 22*. С. 51-70.
3. Комащенко, І. І. (2018). Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проектів. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 1. С. 53-61.
4. Комащенко, І. І. (2018). Популяризація наукових результатів в умовах сучасного інформаційного світу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI (29), I.: 178. Pp. 59-61.

5. Комащенко, І. І. (2018). Роль медіа в інформаційному забезпеченні інноваційної діяльності. Шевченківська весна. Секція: журналістика: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 26 квітня 2018 р.). К.: Інститут журналістики. 201 с.
6. Комащенко, І. І. (2018). Успіх як категорія презентації наукових результатів. Теория и практика актуальных научных исследований. Херсон: Издательский дом «Гельветика». С. 15-18.
7. Комащенко, І. (2019). Тенденції комунікаційної активності українських науковців та інноваторів у контексті презентації інновацій. Актуальні проблеми медіапростору: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 18 квітня 2019 р.). – К.: Інститут журналістики. 346 с.
8. Комащенко, І. І. (2019). Науково-інноваційна тематика популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 1. С. 77-83.

Рейтинг предметів ЗНО за кількістю зареєстрованих учасників (2016-2020 рр.)

	2016	2017	2018	2019	2020
Укр. мова та літ.	267 006	239 945	333 171	349 365	369 554
Історія	193 307	182 219	168 927	231 857	264 014
Математика	132 165	113 113	112 020	160 782	186 072
Фізика	35 892	26 491	23 405	23 485	28 109
Хімія	30 799	24 811	21 978	15 476	14 105
Біологія	87 917	89 281	82 320	81 276	113 893
Географія	62 259	73 588	79 711	80 312	130 937
Англ. мова	89 955	83 849	89 312	96 188	117 663

Рейтинг освітніх спеціальностей за результатами вступних кампаній
2017-2020 років

Спеціальність	Кількість поданих заяв за роками			
	2017	2018	2019	2020
Філологія	85 526	75 500	65 419	76708
Право	74 055	73 000	65 077	116 689
Менеджмент	59 393	47 700	50 207	92 147
Медицина	46 623	29 100	25 288	0
Комп'ютерні науки	45 454	38 400	39 376	63 410
Туризм	45 252	24 800	-	-
Середня освіта	44 321	45 400	35 605	62 676
Психологія	42 599	22 700	25 680	43 791
Економіка	40 412	29 700	28 178	50 841
Інж. прогр. забезп.	33 001	25 900	27 217	47 038
Журналістика	-	-	30 247	-
Маркетинг	-	-	-	42 379
Фінанси	-	-	-	46 844

Додаток 4

Дані про кількість, фінансування госпдоговорів
контрактів з іноземними підприємствами,

Відділення НАН України	Кількість госпдоговорів та контрактів, що виконувались в установах НАН України			
	Разом	У т. ч. на замовлення організацій		
		Києва	України	Зарубіжжя
Математики	1	0	1	0
Інформатики	53	12	29	12
Механіки	241	20	217	4
Фізики і астрономії	92	49	32	11
Наук про Землю	92	36	55	1
Фізико-технічних проблем матеріалознавства	460	179	190	91
Фізико-технічних проблем енергетики	144	63	78	3
Ядерної фізики та енергетики	134	48	76	10
Хімії	165	117	45	3
Біохімії, фізіології і молекулярної біології	214	112	100	2
Загальної біології	226	26	200	0
Економіки	56	10	42	4
Історії, філософії та права	206	176	30	0
Літератури, мови та мистецтвознавства	0	0	0	0
Інші установи	26	10	16	0
Разом у НАН України	2110	858	1111	141

із вітчизняними замовниками,
та впроваджені ними розробки

	Обсяг фінансування, тис. грн		Частка в загальному обсязі фінансування, %		Кількість упроваджених розробок
	Разом	У т. ч. контрактів із іноземними замовниками	2018	2019	
	72142,1	7998,6	19,1	27,7	22
	15172,8	1116,4	9,6	8,2	192
	21021,0	8437,9	6,0	4,3	5
	8924,0	1368,2	4,3	3,7	22
	86163,3	110863,8	16,1	12,9	27
	19444,5	1668,4	7,1	5,5	23
	78241,5	9484,4	17,9	13,1	10
	13635,3	3101,9	6,6	4,4	14
	20184,8	803,6	7,9	6,7	2
	68943,1	0,0	13,5	16,9	162
	8020,7	1358,8	3,8	4,9	53
	30318,8	0,0	7,4	8,4	1
	1794,6	0,0	10,8	2,2	0
	22696,3	0,0	20,4	7,4	17
	467796,3	146202,0	11,4	9,7	551

Методологія дослідження

№	Метод	Джерельна база	Кількісні виміри дослідження	Розділ та параграф	Гіпотеза
1.	Історіографічний	Статті, монографії, посібники, матеріали конференцій	Понад 150 джерел (див. список літератури)	I розділ параграфи 1-3	Тема презентації результатів дослідження частково розроблена, але нові умови інформаційно-комунікаційного простору, які визначають відповідні компетенції інноватора – не вивчені системно.
2.	Термінологічний аналіз	Статті, монографії, посібники, матеріали конференцій	Понад 150 джерел (див. список літератури)	I розділ параграфи 1-3	Існуючі підходи до визначення ключових понять інноватики потребують уточнення й доповнення з урахуванням соціальнокомунікаційної складової процесу створення інновацій.
3.	Компаративний аналіз	Звіти наукових установ та ЗВО про науково-дослідну діяльність, міжнародні рейтинги найбільш інноваційних держав	5 різних звітів впродовж 3 років, всього 15	I розділ параграфи 2-3 II розділ параграфи 2-4	Умови та особливості презентації наукових результатів стають все більш вагомими в науковій сфері. Але про широку популяризацію науки в соціумі поки не йдеться. Наукові установи та творці інновацій існують поза соціальним інформаційним простором.
4.	Контент-аналіз	Матеріали науково-інноваційної тематики в українських суспільно-політичних ЗМІ (obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, rbc.ua, dt.ua) за період з 01.11.2018 до 30.04.2019.	Понад 180 тис. матеріалів	II розділ параграф 2	Українські медіа спорадично висвітлюють новини інноватики.

Методологія дослідження

5.	Інтерв'ю	Опитування представників адміністративного топ-менеджменту ЗВО України щодо політики університетів у презентації наукових результатів.	14 інтерв'ю	II розділ параграф 4	Представники топ-менеджменту провідних ЗВО України як центрів вітчизняної інноватики стимулюють у співробітників та студентства використання спектру найбільш сучасних моделей презентації наукових результатів.
6.	Включене спостереження	Учасники виставки інновацій та їх наукові розробки (більшою мірою стартапи), що вивчались на предмет самопозиціонування, інформаційного супроводу, форм подачі інформації про інноваційний проект	2 місяці роботи в команді організаторів II Міжнародного Форуму INNOVATION MARKET 2017	II розділ параграф 4	Виставкова діяльність як одна з перехідних моделей презентації інновацій є універсальною, оскільки поєднує в одній інформаційно-комунікаційній площині всіх суб'єктів інноваційної діяльності.
7.	Класифікації	Статті, монографії, посібники, матеріали конференцій, звіти; результати використаних емпіричних методів дослідження	Понад 150 джерел (див. список літератури); понад 180 тис. медіа матеріалів; 14 інтерв'ю представників в ЗВО; 75 анкет науковців	II розділ параграфи 2-4 III розділ параграфи 1, 3	Тема презентації результатів дослідження частково розроблена, проте нові умови інформаційно-комунікаційного простору зумовлюють необхідність удосконалення систематизації даних про сучасні комунікаційні моделі презентації інновацій.
8.	Анкетування	Онлайн-анкети науковців щодо використання комунікаційних моделей презентації інновацій	75 анкет	III розділ параграф 2	Українські науковці неповною мірою використовують потенціал сучасних комунікаційних моделей для презентації та популяризації своїх наукових результатів.

Методологія дослідження

9.	Моделювання	Статті, монографії, посібники, матеріали конференцій, звіти, результати використаних емпіричних методів дослідження	Понад 150 джерел (див. список літератури); понад 180 тис. медіа матеріалів; 14 інтерв'ю представників в ЗВО; 75 анкет науковців	III розділ параграф 3	Ефективність презентації інновацій підвищується за умови використання ідеальної моделі, що складається з моделей притаманних різним комунікаційним сегментам інноваційної діяльності.
10.	Узагальнення	Статті, монографії, посібники, матеріали конференцій, звіти, результати емпіричної частини дослідження (контент-аналізу, анкетування, інтерв'ю ЗВО, включеного спостереження)	Понад 150 джерел (див. список літератури); понад 180 тис. медіа матеріалів; 14 інтерв'ю представників в ЗВО; 75 анкет науковців	I-III розділи	Результати дослідження інтерпритовано та систематизовано у висновках до окремих розділів та у загальних висновках.

Таблиці контент-аналізу

	obozrevatel.com			segodnya.ua			tsn.ua			24.tv			rbc.ua			dt.ua			Усього
	лістопад	грудень	січень	лістопад	грудень	січень	лістопад	грудень	січень	лістопад	грудень	січень	лістопад	грудень	січень	лістопад	грудень	січень	
% охоплення аудиторії (за даними ІАУ)	18%	18%	17%	17%	17%	16%	18%	13%	14%	19%	17%	17%	13%	12%	12%	1%	1%	1%	*
Заголовок, к-сть матеріалів	6577	6175	6052	7305	6664	6085	5247	5221	5323	5703	5964	5519	6569	6197	6327	2615	2068	2707	98 318
К-сть мит. нашої темат.	55	38	43	98	49	31	47	30	27	301	129	119	33	12	13	110	52	54	1241
Співвідношення к-сті мит. тем. до заг. к-сті матеріалів	0,8%	0,6%	0,7%	1,3%	0,7%	0,5%	0,9%	0,6%	0,5%	5,3%	2,1%	2,2%	0,5%	0,2%	0,2%	4,2%	2,5%	2,0%	1,4%
ТЕМАТИКА (к-сть + %)																			
Космос/Місяць/Телескоп	17	15	12	30	21	9	35	19	15	52	53	38	12	4	6	47	21	26	432
ІКТ	3	5	2	53	16	17	4	6	6	199	56	41	4	2	1	19	7	6	447
Енергетика та електроенергетика	1	*	*	4	*	*	1	*	*	*	*	3	*	1	*	*	1	2	13
Рад. прозоримор	3	*	1	3	1	*	1	*	*	1	*	1	2	*	1	5	*	1	20
Медицина	24	11	24	6	8	3	3	3	2	35	14	26	7	3	1	21	8	9	208
Наука-біологія	7	7	4	3	1	2	3	2	4	13	6	10	7	2	4	18	13	11	117
АПК	*	*	*	1	*	*	*	*	*	1	*	*	*	*	1	*	1	*	5
ЖАНРИ (к-сть + %)																			
Інф. Повідомл.	48	36	43	78	44	28	42	29	25	252	113	102	31	12	12	94	48	53	1090
Репортаж	*	*	*	3	*	*	1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	4
Заг.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Інтер'ю	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Огляд	3	*	*	11	3	3	1	*	*	31	10	12	*	*	*	*	1	*	75
Кореспонденція	1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1
Стаття	3	2	*	6	2	*	2	1	2	13	3	3	1	*	1	11	2	1	53
Ніч	*	*	*	*	*	*	1	*	*	5	3	2	1	*	*	4	2	*	18
НАВІДНОСТЬ у темат. ст. (+ %)																			
Звідка автора	12	6	6	15	8	4	16	5	5	38	16	16	7	1	2	30	8	9	204
Звідка наші уст.	34	34	38	26	22	15	15	22	17	65	35	52	27	9	11	80	35	47	584
Коментар наші	14	5	11	17	6	2	7	6	3	47	14	18	10	1	1	28	15	15	220
Звідка бізнес-ор.	3	2	*	17	3	3	9	1	2	36	11	18	*	*	*	1	*	3	109
Звідка зовніш. в популярності	4	1	2	15	4	*	4	1	3	15	10	11	2	*	*	1	3	2	78
Показ користі	19	11	5	23	19	2	9	2	2	63	12	12	8	1	1	32	8	7	236
Українські імена	4	*	1	6	*	3	5	1	2	7	11	13	3	1	2	3	2	2	66

	obozrevatel.com			segodnya.ua			tsn.ua			24.tv			rbc.ua			dt.ua			Усього
	листопад	березень	квітень	листопад	березень	квітень	листопад	березень	квітень	листопад	березень	квітень	листопад	березень	квітень	листопад	березень	квітень	
% охоплення аудиторії (за даними ІАУ)	20%	20%	21%	16%	15%	12%	12%	13%	14%	15%	17%	18%	12%	14%	16%	1%	1%	1%	*
Заголовок, к-сть матеріалів	5293	5392	4682	5912	6340	6012	5173	5396	5618	5442	5284	5173	5607	5768	5466	2871	2866	2894	91 189
К-сть мит. нашої темат.	21	33	23	23	18	20	32	28	24	73	81	63	9	10	11	42	57	36	604
Співвідношення к-сті мит. тем. до заг. к-сті матеріалів	0,4%	0,6%	0,5%	0,4%	0,3%	0,3%	0,6%	0,5%	0,4%	1,3%	1,5%	1,2%	0,2%	0,2%	0,2%	1,5%	2,0%	1,2%	0,7%
ТЕМАТИКА (к-сть + %)																			
Космос/Місяць/Телескоп	6	9	6	10	4	8	12	7	10	17	33	17	4	6	5	18	23	23	218
ІКТ	1	2	*	8	8	7	2	5	2	32	29	25	3	1	2	6	4	2	139
Енергетика та електроенергетика	*	*	*	*	*	*	*	1	*	*	*	2	*	*	*	*	*	*	3
Рад. прозоримор	*	*	*	1	*	*	1	*	*	*	*	*	*	*	*	1	*	*	3
Медицина	12	21	17	1	4	4	8	6	6	20	12	8	2	3	4	11	15	4	158
Наука-біологія	2	1	*	3	2	1	9	9	6	4	7	10	*	*	*	6	15	7	82
АПК	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1	*	*	*	*	*	*	1
ЖАНРИ (к-сть + %)																			
Інф. Повідомл.	21	32	23	23	16	19	30	28	24	69	75	61	8	10	11	40	57	35	582
Репортаж	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Заг.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Інтер'ю	*	*	*	*	*	*	1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1
Огляд	*	*	*	*	2	1	*	*	*	*	2	*	1	*	*	1	*	*	7
Кореспонденція	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Стаття	*	1	*	*	*	*	1	*	*	3	1	*	*	*	*	1	*	1	8
Ніч	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1	3	2	*	*	*	*	*	*	6
НАВІДНОСТЬ у темат. ст. (+ %)																			
Звідка автора	2	6	4	2	*	*	5	7	4	12	16	19	1	2	*	6	11	5	102
Звідка наші уст.	15	29	22	12	8	11	18	21	17	30	26	26	6	10	11	33	47	27	369
Коментар наші	3	6	2	1	*	*	14	5	3	12	14	10	*	2	*	10	5	9	96
Звідка бізнес-ор.	2	2	1	4	1	2	4	2	1	8	9	2	*	*	*	3	7	1	49
Звідка зовніш. в популярності	1	1	1	1	1	*	1	2	1	8	11	6	*	*	*	2	2	2	38
Показ користі	3	2	6	1	*	*	3	4	7	7	9	13	*	1	*	5	5	8	74
Українські імена	*	4	*	*	*	*	*	*	*	9	2	10	*	1	*	*	1	1	28

Інтерв'ю з В. Чернюком

Автор: Ірина Комащенко

Всеукраїнський фестиваль інновацій – шанс для науковців показати власні інноваційні розробки бізнесу

27-28 вересня 2017 року в Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича відбувся Всеукраїнський фестиваль інновацій, організатором якого є Науковий парк «Київський університет імені Тараса Шевченка». Впродовж фестивалю відбувся «батл-стартапів», на якому студенти та молоді науковці з усієї України змогли представити свої інноваційні розробки та ідеї представникам українського бізнесу. Ми вирішили розпитати генерального директора Наукового парку Віталія Івановича Чернюка про особливості організації Фестивалю інновацій, долю його учасників та переможців та про популяризацію науки в Україні.

Віталію Івановичу, якими мають бути найперші кроки молодого науковця, щоб залучитись підтримкою Наукового парку?

Найперший крок – долучитися до команди Школи лідерства та підприємництва КНУ «Business Leader School», яку Науковий парк організував в університеті, а керівником якої є Володимир Зубченко – провідний інженер-математик кафедри теорії ймовірностей, статистики та актуарної математики механіко-математичного факультету КНУ ім. Т. Шевченка. Учасниками Школи є студенти, зокрема найактивніші – друго- та третьокурсники, а також аспіранти, які мають цікаві інноваційні ідеї, але потребують допомоги у їх реалізації та презентації. Заняття в Business Leader School й інші послуги Наукового парку є безкоштовними й спрямовані, насамперед, на допомогу молоді реалізувати свої ідеї, перевірити їх доцільність та перспективність в контексті ринкових потреб.

Нещодавно я відвідав Південну Корею, і мені дуже сподобалась модель роботи їх молодих наукових колективів: спочатку в наукових інститутах студенти розробляють певну ідею чи продукт, під керівництвом досвідченого наукового керівника створюють spin-off компанію і отримують пільги на базі наукових парків, технополісів чи інкубаторів певної наукової установи, допрацьовують продукт, роблять з нього комерційно привабливу модель чи готовий продукт і з виходять на ринок. Після захисту та одержання диплому у випускників є вибір: або залишитись в науково-дослідному інституті й продовжувати наукові дослідження, або створити власний бізнес на базі своєї інноваційної розробки. Подібну модель роботи ми і плануємо створити тут.

Який досвід отримують студенти та молоді науковці у Business Leader School? Молодим науковцям варто відвідувати Школу лідерства та підприємництва задля здобуття навичок успішного підприємництва. Наші ринки дуже специфічними, до того ж маючи хоч 80 патентів нема гарантій успішної комерціалізації хоча б декількох із них. Тому важливо зразу зорієнтувати молодь, в якому напрямку слід мислити та розвиватись, і що зараз є перспективним на ринку. Для цього ми запрошуємо відомих спікерів, що створили успішний бізнес, в тому числі на наукових дослідженнях, й працюють на зарубіжних ринках, які мотивують, надихають і на власному досвіді показують, що і як треба робити, якими мають бути перші кроки і що є перспективним на певному ринку.

Розкажіть, будь ласка, про заснування Всеукраїнського фестивалю інновацій: коли він був заснований, хто є постійними партнерами, які ВНЗ чи інші наукові парки є співорганізаторами.

Минулого року Фестиваль інновацій був виключно внутрішньо університетським. Цьогоріч Міністерство освіти і науки вирішило підтримати наш проект, відповідно ми виступили своєрідним майданчиком для презентації розробок 25 ВНЗ України, що надало Фестивалю статусу Всеукраїнського. Ми орієнтуємось на класичні ВНЗ та інститути, які прагнуть заявити про себе та свій величезний інноваційний потенціал, але не володіють відповідним ресурсним забезпеченням. Науковий парк покликаний прибирати всі бар'єри між наукою й бізнесом, для їх взаєморозуміння і створення вдалого інноваційного продукту.

Презентувати себе потенційним інвесторам, бізнесу, замовникам, споживачам є дуже важливим. Сучасні виставки інновацій є чудовим шансом реалізувати таку потребу. Минулорічні виставки були дещо нудними, насамперед, через відсутність залучення зацікавлених споживачів, адже вітчизняні підприємства переживають скрутні часи, економіка в занепаді, а національні споживачі практично не цікавляться продуктом.

Рівень розробок науковців КНУ – наявність лабораторного зразка, ідеї чи прототипу, який для комерціалізації потребує доопрацювання, розробки робочого прототипу, адже інвестор цікавиться лише готовим продуктом. Ця, так звана, «долина смерті» – проміжок між лабораторією й виробництвом, передбачає ризики та не завжди виправдані витрати. В науці не існує негативного результату, а бізнес не хоче ризикувати, вкладати гроші у продукт, що потребує додаткових досліджень та вдосконалення, адже науковці не повернуть інвестору вкладені кошти в разі «негативного результату». Венчурні фонди (від англ. *venture* – ризик) в Україні націлені переважно на готовий продукт, тобто воліють уникати будь-яких ризиків, що суперечить ідеї венчурних фондів. Тому сьогодні актуальними є посівні інвестиції в межах \$10 000 – \$20 000 для доведення ідеї до прототипу чи комерційно привабливого продукту, а також *smart money* – інвестиції в стартап за умови безоплатної роботи науковців, знову ж таки задля уникнення «негативного результату», з подальшим розподілом прибутку та переваг від вдалого продукту.

Яка мета Фестивалю інновацій? Фестиваль інновацій був спрямований на те, щоб розворушити талановиту молодь в нашому університеті. Науковий парк є корпоративним об'єднанням академічної та університетської науки, серед наших засновників також є три академічних інститути та Національний університет харчових технологій. Тож ми запропонували нашим партнерам продемонструвати свої найкращі академічні розробки й проекти, створили журі з представників бізнесу для оцінки цих проектів. Бізнес дав свою оцінку й виявив чималу зацікавленість. Представники МОН були в ролі гостей на Фестивалі, їм сподобався формат, адже наші науковці наживо побачили бізнесменів, що інвестують в інновації, а бізнес побачив наші можливості. Звісно, вони поки невеличкі, але вони є, і їх треба розвивати, показувати успішні історії. Науковці будуть спілкуватися з бізнесом, бачитимуть, у що зараз інвестує бізнес й розумітимуть потреби ринку. Підготовка учасників до Фестивалю тривала впродовж трьох тижнів, ми вчили їх робити презентацію, грубо кажучи, говорити однією мовою з бізнесом.

Ми постійно залучаємо нових спонсорів, зокрема Національну науково-технічну асоціацію України, яка об'єднує всі наукові й технологічні парки, а також інноваційні підприємства, деякі фінансові групи, банки, венчурні фонди та бізнес-ангели. Тому, коли є така активність й результати, бізнес виявляє неабиякий інтерес. В цьому році таку підтримку ми вже відчули, а вже у травні плануємо провести Всеукраїнський фестиваль інновацій 2018.

А як триває пошук інформаційних та бізнес-партнерів? На що саме звертається увага при їх підборі?

Серед наших бізнес-партнерів – Національна науково-технічна асоціація України, спонсори, венчурні фонди. Оскільки Фестиваль інновацій 2017 проходив під егідою МОН, на сайті міністерства є повний перелік всіх наших партнерів. Ми просто звернулись з інформаційним листом до кожного з потенційних учасників і запросили їх долучитися до нас. Директор нашої

бізнес школи, Володимир Зубченко, також залучив чимало інформаційних партнерів, які через свої ресурси прорекламували наш захід. Наприклад, Наукові пікніки під час проведення своїх заходів, активно піарили наш Фестиваль, як і Національна наукова-технічна асоціація (громадська організація, що займається популяризацією науки). Загалом, при підборі партнерів ми звертаємо увагу на те, щоб вони мали відношення хоч якесь до інновацій та науки в цілому. Ми не беремо інформаційними партнерами тих, хто не пов'язаний з наукою.

Чи залучаєте Ви ЗМІ в процесі організації Фестивалю інновацій? Як розповсюджуєте інформацію про Науковий парк та Фестиваль інновацій?

Звісно. Ми подаємо інформацію про Науковий парк та наші заходи в Центр комунікацій КНУ, який було створено в 2015 році, а потім спеціалісти Центру запрошують ЗМІ, проводять акредитацію і працюють з ними на цьому майданчику. Міністерство освіти і науки підключає й свої інформаційні ресурси для популяризації Фестивалю та висвітлення цієї події серед зацікавленої в інноваціях аудиторії. Також ми залучаємо університетське телебачення.

Цьогоріч партнерами Фестивалю інновацій виступили організатори щорічного Міжнародного форуму інновацій "Innovation market" (що відбудеться 21-24 листопада в МВЦ). Чи є Науковий парк партнером Форуму, і чи братимуть в ньому участь Ваші підопічні стартапери? (Якщо так, які саме це проекти?)

Так, стартапи, що посіли переможні місця, братимуть участь в цьому форумі. Серед заходів форуму буде «битва університетів» для визначення найбільш активних та перспективних ВНЗ в контексті стартапів. Організатори "Innovation market" були партнерами нашого Фестивалю інновацій 2017 й відбирали для участі у своєму заході найкращих учасників. Тож думаю ми будемо достойно представлені на Міжнародному форумі інновацій. Нагадаю, що переможцями Всеукраїнського Фестивалю інновацій 2017 стали: у конкурсі економічних інновацій – міні-геймпад для смартфонів та планшетів «PlayStick», а у конкурсі соціальних інновацій – проект креативних театралізованих екскурсій «Night Stories» від студентів історичного факультету КНУ.

За якими критеріями проводиться відбір фіналістів та переможців Фестивалю інновацій?

Відбір фіналістів проводиться згідно з результатами Інституту експертизи й дослідженнями Міністерства освіти і науки. Основними вимогами до старт-ап проекту є інноваційність, наявність певного прототипу, склад молодого команди, яка працює над ним, та перспективи комерціалізації. Аналогічно, при виборі переможців журі звертало увагу на готовність продукту до комерціалізації, його конкурентоспроможність, його потрібність споживачеві, а також на презентацію продукту. Деякі проекти були дуже цікавими, наприклад омолоджуюча світодіодна маска «Ultimate Mask», яка була у фаворитах Фестивалю 2017, але незважаючи на найкращу серед учасників презентацію команда засипалась на запитаннях журі щодо медичних досліджень та певних технічних характеристик продукту. Хоч розробники посіли лиш друге місце у батлі економічних інновацій, проте приз глядацьких симпатій однозначно дістався саме їм, а в нас уже є контакти зацікавлених компаній, які хочуть з ними співпрацювати, підтримати їх і впровадити цю косметичну розробку на базі косметичних салонів. Думаю, це дуже перспективний проект і якщо його допрацювати, можна досягти успіхів.

Пане Віталію, як Ви вважаєте, чи отримали учасники батлу інновацій належне висвітлення в медіа? І чи є можливість у тих стартаперів, що не пройшли у фінал, продовжувати співпрацю з Науковим парком?

Ми надаємо учасникам Фестивалю інновацій інформаційне відображення на наших університетських каналах та сайтах, а також на сайтах Міністерство освіти і плюс та Кабміну

розміщується інформація про учасників, Фестиваль, наших партнерів та діяльність Наукового парку. Я думаю, що останнє є найбільш важливим для проєктантів, оскільки сайт Кабміну має певну аудиторію, неабияк зацікавлену в інвестиціях у наукові розробки та інновації. Там вказана інформація про Фестиваль, зазначено, що організаторами виступили КНУ ім. Т. Шевченка, Науковий парк і МОН, а також є інформація про переможців та коротких опис їх проєктів, що є вкрай важливим для учасників. Мабуть, навіть важливішим, ніж матеріали про інновації у жовтій пресі.

Більшість проєктів є достойними й мали інформаційний привід, думаю в них є велике майбутнє. Ми побажали всім успіхів і подальшого розвитку. Ті, хто не переміг цього року, можуть допрацювати свій продукт і прийти наступного року і ще раз спробувати свої сили. В нас зберігаються контакти всіх учасників та представників бізнесу. Часто нам телефонують зацікавлені бізнесмени з бажанням отримати контакти проєктантів, незалежно від того були вони переможцями чи ні. Перш за все, ми надаємо учасникам величезну кількість майданчиків, щоб заявити про себе. А далі найважливіше їх підтримувати, контактувати з ними, слідкувати за їх розвитком, адже більшість з них з часом розпадається, і лише 10% проєктів продовжують свою діяльність та підкорюють ринок (це світовий показник, притаманний навіть Кремнієвій долині).

Говорячи про Фестиваль інновацій 2016, чи вдалось переможцям досягти бажаного комерційного успіху?

Про Фестиваль інновацій 2016 говорити важко, адже це був наш перший досвід і, чесно кажучи, всі представлені тоді проєкти ми піднімали великими зусиллями з лабораторій. Наші науковці не звикли піаритись, вони собі тихенько працюють, а тут треба урочисто всім показати своє досягнення, все має відповідати статусу університету. Фактично треба захистити честь університету, показати, що в нас є багато інноваційних ідей, ми їх генеруємо, показуємо і працюємо з бізнесом.

Бізнес-організації, які прийшли на перший Фестиваль інновацій і з яким ми почали працювати висловлювали чималу зацікавленість. Метою першого фестивалю було закласти міцний фундамент, на якому можна буде будувати інноваційний майданчик і для університету, наших партнерів та організацій з інших ВНЗ. Наша локація (вул. Володимирська 58, поруч з будівлею Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича) та статус університету КНУ ім. Т. Шевченка дозволяють нам залучати значні ресурси.

Але хоча перший фестиваль був більше для піару, учасники стартап конкурсу минулорічного фестивалю Вікторія Гайдар та Микита Чечула, отримавши певний досвід, привернули до себе увагу. Ми вивели їх на один із міжнародних фондів, який допоміг їм потрапити на конкурс стартапів в м. Копенгаген (Данія), де вони посіли перше місце, залучили необхідні кошти для розвитку і зараз допрацьовують свій продукт. Їх розробка має шалений попит, як на мене вона є геніальною. Вони розробили браслет для допомоги хворим на епілепсію. «HELi» покликаний попереджати хворого про імовірність наступного епілептичного нападу, моніторити стан хворого й передавати дані до медичного закладу. Також у минулорічному фестивалі брали участь випускники фізичного факультету з проєктом, а сьогодні уже з популярною репетиторською компанією «ВУКІ». Вони власними силами розкрутились і сьогодні працюють в п'яти країнах світу, зокрема в Польщі та Казахстані. Зараз вони вийшли на інвестора, увагу якого привернули ще під час Фестивалю 2016, адже часто інвестори приходять на подібні заходи побачити інноваційні розробки, послухати цікаві ідеї й побачити, наскільки команда може презентувати себе і свій продукт). І от в журі сидів представник одного з фондів, які готові вкладати кошти у цей проєкт. За ними спостерігали протягом року, як вони самотужки розвивали свій продукт і росли – а хлопці фактично виключно на ентузіазмі змогли залучити потужні ресурси, вийти на міжнародні ринки ближнього зарубіжжя. Цього року вони підкорили ринок Великобританії, а наступним їх кроком є

вихід на ринок США. Саме це стало вирішальним у готовності наших інвесторів вкласти кошти в їх продукт. Випускники найпершої стартап школи 2015 року, заснованої знов таки лише на моєму ентузіазмі, вже мають певні успіхи. Зокрема VR.NET технологія, яку представили випускники механіко-математичного факультету. Вони вже ввійшли в топ-10 на конкурсі у Великобританії, пройшли акселераційну програму в українському та естонському бізнес-акселераторах і зараз активно розвивають свій продукт із залученими \$100 000 інвестицій.

А який же від цього зиск університету? По-перше, ми створюємо успішних підприємців, які виходять з університету не лише з дипломами, але й маючи свій власний бізнес, а саме з такими випускниками зручно працювати. Наприклад, Стенфордський університет надає освіту лише на контрактній основі, але університет живе фактично за кошти випускників-бізнесменів, бо ці кошти є набагато більшими за дохід від контрактного навчання. Коли створювати своїм студентам належні умови праці в університеті, вони зможуть започатковувати бізнес, розвиватись і бути лідерами. Ми не беремо з підопічних жодних зобов'язань допомагати нам і плануємо побудувати повноцінний територіальний комплекс Наукового парку, де успішні стартапери зможуть стати резидентами, почнуть підтягувати молодь на стажування, ділитись своїм досвідом і бути замовниками нових науково-технічних розробок в альма-матер. Університет буде цим пишатись і, в свою чергу, підтягувати нові й нові компанії, ідеї і тд. Ми успішно заклали фундамент, а тепер вирощуємо «пташенят», котрі виростуть і допомогатимуть нам розвиватись далі.

Чи створював Науковий парк якісь спільні ініціативи (проекти, конкурси тощо) разом з представниками медіа?

До нас приїздили журналісти з загальнонаціональних телеканалів, зокрема з Першого ділового каналу, 5 каналу і т.д., знімали матеріали про батл-інновацій та його учасників. Але, на жаль, великих спільних ініціатив зі ЗМІ в нас ще не було. Та це лише питання перспективи.

Як представник науки - одного з китів трикутника "наука-бізнес-влада" – як Ви вважаєте, чи достатньо поінформоване українське суспільство щодо інноваційних розробок вітчизняних науковців і щодо стану української науки в цілому?

На мою думку, треба виділити дві категорії суспільства: ті хто не дуже цікавиться наукою й час від часу дізнаються про інновації зі ЗМІ, і зацікавлені у науковій тематиці. Інформація про інновації знаходиться у вільному доступі, її легко можна знайти, варто лише захотіти пізнати щось нове. Заходи, присвячені інноваційним розробкам, наприклад "Innovation market", є відкритими для всіх охочих. Ті ж, кого це не дуже цікавить, час від часу уривками дізнаються з екранів телевізорів про певні досягнення науковців, і для них для них такий рівень висвітлення науки є достатнім.

На мій погляд, треба більше популяризувати науку саме серед школярів, особливо старших класів, яким сьогодні важко зорієнтуватись куди вступати після закінчення школи і які досить мало знають про популярні у світі технічні спеціальності, адже, інженер сьогодні є вкрай перспективною та потрібною професією, можливо навіть більше ніж програміст. Тому важливо інформувати саме школярів, майбутніх випускників про наукові досягнення країни, прививати їм любов до науки та інноваційного мислення ще зі шкільних парт.

Які, на вашу думку, недоліки в роботі мас-медіа стоять на заваді адекватного, повного відображення сучасного стану наукових досягнень в Україні?

На мою думку, українські мас-медіа надто політизовані та комерціалізовані. Наукову тематику практично не популяризують, що відображує ставлення українських можновладців до науки в цілому і свідчить про низький рівень їх обізнаності щодо інновацій. ЗМІ ж розказують про депутатів, про їх політичні діяння та інші досягнення. Тож маємо те, що маємо. Потрібна чітка

державна політика, соціальна реклама, яка вже поступово з'являється на телебаченні, спрямована на популяризацію науки та інновацій, те що буде цікаво кожному українцю. Звісно в нас є певні науково-популярні програми, але їх мало хто дивиться і не кожен здатен зрозуміти й осягнути таку інформацію. Можливо, варто зацентрувати на соціальній рекламі, спрямованій на популяризацію досягнень українських науковців. Уявіть, в контексті популяризації й підтримки науки ми поки відстаємо навіть від Молдови. Наприклад, в нас незабаром хочуть розробити закон про підтримку стартапів, а в Молдові подібний закон вже прийняли вісім років тому. Так само, потужний науково-технічний парк в Молдові побудували три роки тому, хоча у них є інші проблема – відсутність резидентів парку, нових проектів, брак молодих науковців та ресурсного забезпечення. На жаль, в Україні це мало кому потрібно. Але протягом останніх років ситуація поволі починає змінюватися на краще. Тенденція простежується, хоч і досі залишається досить невпевненою.

Віталію Івановичу, щиро дякую Вам за цікаву розмову! Бажаю Вам великих успіхів та натхнення у Вашій нелегкій, але такій важливій справі. Сподіваюсь, що поступово, крок за кроком ми таки зможемо створити в Україні гідні умови праці для українських геніїв науки і заявити про себе як про одну з передових країн-інноваторів.

Опитування представників ВНЗ на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET

№	Назва ВНЗ / ім'я та посада представника на Міжнародному Форумі Innovation Market	Пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ	Шляхи презентації наукових розробок та стартапів	Співпраця з медіа для презентації наукових досягнень
1.	<p><i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара /</i> Кондратюк Наталя В'ячеславівна, заступник декана з наукової роботи, кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій</p>	<p>Інноваційні розробки в галузях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аеро- та гідромеханіки; - ракетно-космічної техніки; - молекулярної біології; - біохімії та фізики рослин і мікроорганізмів; - водної та радіаційної екології; - нейронаук; - фізичного матеріалознавства тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> - На базі університету працює платформа інновацій NOOSPHERE; - співпраця з мережею бізнес-інкубаторів YEP; - участь у різноманітних міжнародних виставках та конкурсах в сфері інноваційних розробок; - проведення міжнародних стажувань за напрямами інноваційних розробок ВНЗ (зокрема за програмами обміну ERASMUS); - презентація інноваційних розробок на фестивалях регіонального, всеукраїнського та світового масштабу (зокрема на «техфестах», «хімфестах», «інфофестах», «іннофестах» тощо). - за підтримки облдержадміністрації ми провели різноманітні заходи, присвячені науці та інноваціям («тижнів науки», «днів науки» і, навіть, «ночей науки») 	<ul style="list-style-type: none"> - Співпраця з масмедіа переважно на регіональному рівні; - одержання значної інформаційної та організаційної підтримки в популяризації наукових досягнень ВНЗ від міської та обласної рад, мерії, МОН (що є вкрай важливим для виведення наших розробок на рівень міжнародної співпраці); - сторінки ВНЗ та його підрозділів у соцмережах (зокрема у Facebook); - участь співробітників та студентів ВНЗ у теле- та радіопрограмах регіонального рівня (наприклад, в якості експертів).

Опитування представників ВНЗ на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET

№	Назва ВНЗ / ім'я та посада представника на Міжнародному Форумі Innovation Market	Пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ	Шляхи презентації наукових розробок та стартапів	Співпраця з медіа для презентації наукових досягнень
2.	<p><i>Національний університет харчових технологій</i> / Арич Михайло Іванович, кандидат економічних наук (навчально-науковий інститут економіки і управління)</p>	<p>Пріоритетними напрямами розвитку науки і техніки в університеті є розроблення:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологій харчових продуктів оздоровчої та профілактичної дії; - новітніх енерго- та ресурсозберігаючих технологій; - створення сучасних пакувальних систем із забезпеченням тривалого зберігання харчової продукції; - підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК в ринкових умовах; - екологізації виробництв харчової та переробної галузей АПК; - принципово нових високоефективних технологій мікробного синтезу; - нанотехнологій харчових продуктів тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> - Оприлюднення наукових досягнень ВНЗ на загальноуніверситетській конференції для молодих вчених та студентів, а також на інших наукових конференціях всеукраїнського та міжнародного рівнів (зокрема у конференціях від Української Асоціації вищих навчальних закладів і підприємств харчової промисловості УКРЮФОСТ™ (UkrUFoST)); - значне приділення уваги патентуванню наукових розробок, створення моделей та прототипів (проте у більшості випадків шлях наукової розробки закінчується на етапі патентування без подальшої реалізації через брак фінансування та застарілість технічного обладнання); - участь у заходах виставкового формату. 	<ul style="list-style-type: none"> - Участь співробітників у теле- та радіопрограмах загальнонаціонального рівня в якості експертів (особливо з кафедри експертизи харчових продуктів дають інтерв'ю для популярних телеканалів).

Опитування представників ВНЗ на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET

№	Назва ВНЗ / ім'я та посада представника на Міжнародному Форумі Innovation Market	Пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ	Шляхи презентації наукових розробок та стартапів	Співпраця з медіа для презентації наукових досягнень
3.	<p><i>Одеський національний університет імені І. І. Мечникова</i> / Лепих Ярослав Ілліч, директор Міжвідомчого науково-навчального фізико-технічного центру, доктор фізико-математичних наук, професор</p>	<p>Говорячи про МННФТЦ, варто виокремити пріоритетні напрями інноваційних розробок в таких галузях, як:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фізика напівпровідників і діелектриків; - мікро- і наноелектроніка; - акустoeлектроніка; - сенсорна електроніка і мікросистемні технології; - нові речовини і матеріали. Загалом же, оскільки університет є класичним навчальним закладом європейського типу та готує фахівців з основних галузей природничих і гуманітарних наук, пріоритетними є інноваційні розробки у галузях: - ядерної фізики, радіофізики та астрономії; - охорони навколишнього середовища; - нових технологій виробництва матеріалів; - матеріалознавства; - наноматеріалів та нанотехнологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Представлення результатів наукових досліджень на конференціях; - представлення на виставках та фестивалях інновацій прототипів та моделей, що базуються на наукових результатах. - після досліджень фізичних ефектів, явищ, схемно-конструктивно-технологічних рішень найчастіше ВНЗ представляє розробку у вигляді макетного зразку, щоб викликати певний суспільний інтерес, або, навіть, у вигляді більш досконалих моделей з патентами, а також результати випробувань і т. д.. - участь в всеукраїнських та закордонних виставках інновацій та форумах (зокрема у Китаї, Німеччині CeBIT, Hannover Messe 2017 тощо). - на базі ВНЗ працює підрозділ трансферу технологій; - недостатньо активна співпраця з представниками бізнесу, оскільки останні воліють співпрацювати з готовим продуктом за результатом наукових досліджень, не бачачи потенціалу розробок, що перебувають на стадії становлення та потребують додаткових досліджень та фінансування. 	<ul style="list-style-type: none"> - Власна університетська газета; - проведення в університеті прес-конференцій; - співпраця з журналістами, що спеціалізуються на науковій тематиці та на інноваціях.

Опитування представників ВНЗ на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET

№	Назва ВНЗ / ім'я та посада представника на Міжнародному Форумі Innovation Market	Пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ	Шляхи презентації наукових розробок та стартапів	Співпраця з медіа для презентації наукових досягнень
4.	<p><i>Сумський національний аграрний університет / Данько Юрій Іванович, завідувач науково-дослідної частини, доктор економічних наук, професор кафедри статистики, АГД та маркетингу</i></p>	<p>ВНЗ є прогресивним представником аграрного профілю, відповідно, до пріоритетних напрямів дослідження ВНЗ слід віднести інноваційні розробки, що пов'язано саме зі сферою аграгної промисловості. Оскільки університет є досить великим і складається з 8 факультетів, починаючи від суто аграрних (агрономи, тваринниками) і закінчуючи економістами, юристами, будівельниками і навіть архітекторами. І за всіма цими напрямками здійснюються наукові дослідження з якомога більш інноваційним характером та з можливістю подальшої комерціалізації.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оскільки окремого відділу трансферу технологій у ВНЗ немає, науково-дослідна частина займається просуванням та трансфером розробок студентів та наукових співробітників та створенням міцного «пулу» інноваційних розробок, які можуть бути комерціалізовані та реалізовані закордоном. - участь виставках інновацій регіонального та всеукраїнського масштабу (зокрема, на INNOVATION MARKET були дещо зміщені акценти: якщо раніше на подібних заходах проводилась промоція університету та популяризація його як авторитетного ВНЗ за певними напрямками підготовки, то на цьому Форумі було представлено три готові наукові розробки, які є перспективними у співпраці університету з двома ВНЗ в Китаї (наразі йде налагодження співпраці та підготовка українсько-китайських грантів для китайського уряду з харчових технологій, ветеринарної медицини та особливостей зношення металів). 	<ul style="list-style-type: none"> - У ВНЗ є медіацентр, що допомагає у популяризації інноваційних розробок.; - важливе місце посідає представлення розробок саме у спеціалізованих виданнях, тому у співпраці зі ЗМІ представники ВНЗ переважно займаються промоцією університету для підтримки його іміджу як потужного науково-дослідного центру, а наукові розробки переважно представляються у вузькоспеціалізованих журналах про аграрну та сільськогосподарську сфери (наприклад журнали «Пропозиція», «Фермер», «Агроексперт» і так далі), де науковці університету виступають в ролі експертів цих галузей.

Опитування представників ВНЗ на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET

№	Назва ВНЗ / ім'я та посада представника на Міжнародному Форумі Innovation Market	Пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ	Шляхи презентації наукових розробок та стартапів	Співпраця з медіа для презентації наукових досягнень
5.	<p><i>Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана</i> / Антонюк Лариса Леонтіївна, проректор з наукової роботи, професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту</p>	<p>Впродовж багатьох років університет займається вивченням глобальних мегатрендів в сферах консалтингу, аудиту та інформаційних технологій. Вивчаючи ці глобальні мегатренди та їх вплив на економіку України вибір падає на ті, які найбільшою мірою могли б радикально вплинути на українське суспільство та могли б бути реалізовані в університеті. Відповідно інноваційні розробки університету присвячені переважно сфері ІТ (зокрема й стартапи Онлайн Консиліум, Ветеранс Хаб та Фудчек, які були представлені на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Активна співпраця з органами місцевої влади, з представниками інших ВНЗ в організації виставок інноваційних проектів та інших заходів для популяризації результатів наукових досліджень; - залучення міжнародних грантів (наприклад, в контексті стартапу Ветеранс Хаб це грант USAD для розробки дорожньої карти для інформування, підтримки громадських організацій та малого та середнього бізнесу, створеного ветеранами АТО). - активна діяльність наукового парку, студентського інкубатора; - співпраця з Міжнародною асоціацією інкубаторів, та з усіма українськими науковими парками, з окремими викладачами та професорами з інших ВНЗ; - підтримка академічної мобільності серед студентів, аспірантів та викладачів; - наслідування глобальної тенденції «ВНЗ як центру продукування інновацій»; - співпраця з венчурними фондами та підприємствами. - участь у всеукраїнських та міжнародних форумах та виставках інновацій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Медіа є основним ресурсом для піару та популяризації інновацій, тому це один із пріоритетних напрямів комунікації в процесі представлення проектів та розробок ВНЗ; - оскільки в університеті немає власного джерельного та кадрового забезпечення такої комунікації, залучаються різноманітні ЗМІ (особливо радіо, зокрема, радіо Ера, Українське радіо), спеціалізовані переважно на культурі, які зможуть цікаво представити розробки університету.
6.	<p><i>Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника</i> / Загороднюк Андрій Васильович, проректор з наукової роботи, доктор фізико-математичних наук, професор</p>	<p>На сьогоднішній день пріоритетними напрямами розвитку інновацій в університеті є ІКТ, біохімічні та агрохімічні розробки (на базі ВНЗ є потужна біохімічна школа), комп'ютерна інженерія, а також інновації в галузі педагогіки.</p>	<p>Активно використовуються всі засоби рекламування інноваційних розробок (зокрема в медіа та соціальних мережах), а також участь у виставках та конкурсах інновацій.</p>	<p>Загалом співпраця ВНЗ з медіа перебуває радше на локальному, аніж на всеукраїнському чи глобальному рівні. Ми співпрацюємо з місцевими медіа для популяризації найновіших досягнень студентів та співробітників, щоправда ініціативність медіа щодо висвітлення науки та інновацій поки, на жаль, перебуває на досить невисокому рівні.</p>

Опитування представників ВНЗ на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET

№	Назва ВНЗ / ім'я та посада представника на Міжнародному Форумі Innovation Market	Пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ	Шляхи презентації наукових розробок та стартапів	Співпраця з медіа для презентації наукових досягнень
7.	<p><i>Одеська національна академія харчових технологій</i> / Голубьонкова Олена Олексіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі</p>	<p>Серед пріоритетних напрямів розвитку інновацій в нашому університеті є робототехніка, технології харчового виробництва та переробки, а також маркетинг та менеджмент.</p>	<p>Наукові проекти та стартапи студентів ми презентуємо на різноманітних конкурсах, національних та зарубіжних (а також організуємо подібні конкурси в нашому університеті), представляємо наші розробки на подібних виставках (зокрема на INNOVATION MARKET представлена наша лабораторія робототехніки). Ми презентуємо найкращі роботи та проекти на сайті університету. В університеті також є наукові видання, в яких публікуються анотації всіх дипломних робіт та огляди інноваційних розробок.</p>	<p>Переважно це співпраця з регіональними телеканалами (зокрема й з сусідніх областей). Також ми видаємо газету «Технолог» (з можливістю всеукраїнської підписки), в якій можна знайти інформацію про найновіші розробки наших студентів та співробітників.</p>
8.	<p><i>Національний університет водного господарства та природокористування</i> / Чабан Віта Миколаївна, завідувач сектору інноваційної діяльності та трансферу технологій</p>	<p>Метою сектору інноваційної діяльності є комерціалізація науково-технічних розробок студентів та колег Національного університету водного господарства та природокористування. Основними напрямками інноваційних розробок в університеті є технології водопостачання, енергетика, агроекологія, гідротехнічне будівництво, обладнання сільськогосподарських машин тощо.</p>	<p>Емейл-розсилки, створення каталогів та презентаційних матеріалів, створення рекламних роликів та презентацій, участь в конкурсах та виставках інновацій, співпраця з владою на місцевому та загальнодержавному рівнях, а також висвітлення інформації про інноваційні розробки на сайті університету, через базу UKRINTEI та базу Національної мережі трансферу технологій. Також в університеті є відкритий простір «open office», куди ми запрошуємо інвесторів, інноваційні компанії, місцеві медіа, для того щоб презентувати найкращі розробки та проекти наших студентів та колег.</p>	<p>Ми беремо участь у різних заходах місцевого та державного рівня (виставках, прес-конференціях тощо), на яких звісно є присутніми місцеві та загальнонаціональні ЗМІ. На жаль, рівень прямої співпраці нашого ВНЗ з медіа є досить низьким.</p>

Опитування представників ВНЗ на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET

№	Назва ВНЗ / ім'я та посада представника на Міжнародному Форумі Innovation Market	Пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ	Шляхи презентації наукових розробок та стартапів	Співпраця з медіа для презентації наукових досягнень
9.	<p><i>Харківський національний університет радіоелектроніки</i> / Неофітний Михайло Васильович, проректор з наукової роботи, заступник голови НТР, кандидат фізико-математичних наук</p>	<p>Розробки в галузі радіоелектроніки, ІТ, робототехніки, автоматизованих систем управління, нетрадиційних енерготехнологій, технологій навігації та трансферу тощо. Ми працюємо над формуванням в Україні «Індустрії 4.0».</p>	<p>Пряма співпраця з бізнес-організаціями та інфокомунікаційними компаніями, участь у програмах венчурного інвестування, співпраця з українськими та міжнародними науковими парками та з Національною мережею трансферу технологій. На базі університету створено науковий парк «SYNERGY» з метою комерціалізації інноваційних розробок його резидентів. Також університет щорічно проводить наукові конференції, конкурси стартапів та інноваційних розробок.</p>	<p>В ХНУРЕ є власне телебачення за допомогою якого ми популяризуємо наші інноваційні проекти. Також ми активно просуваємо наші розробки на сайті університету (який, до речі, посів перше місце в номінації «Кращий веб-дизайн» на виставці «Освіта і наука 2018», що проходила 15.11.18-17.11.18), в соціальних мережах, та за допомогою прес-служби університету.</p>
10.	<p><i>Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна</i> / Кебал Юрій Вікторович, завідувач проектно-конструкторського технологічного бюро</p>	<p>Пріоритетними є напрями залізничного машинобудівництва та його модернізація.</p>	<p>Ведеться активна науково-публікаційна діяльність, участь у виставках інновацій, семінарах та конкурсах інноваційних розробок в галузі машинобудівництва. Поширення інформації про розробки здійснюється також за допомогою роздаткових матеріалів, зовнішньої реклами тощо.</p>	<p>Співпрацюємо з медіа переважно на регіональному рівні, а також популяризуємо свої розробки в соціальних медіа та на сайті нашого університету (зокрема й на сайті проектно-конструкторського технологічного бюро).</p>

Опитування представників ВНЗ на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET

№	Назва ВНЗ / ім'я та посада представника на Міжнародному Форумі Innovation Market	Пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ	Шляхи презентації наукових розробок та стартапів	Співпраця з медіа для презентації наукових досягнень
11.	<i>Національний університет «Львівська Політехніка» / Чухрай Наталя Іванівна, проректор з наукової роботи, професор, д.е.н.</i>	Пріоритетними є напрями ІКТ (зокрема «інтернету речей» - IoT), комп'ютерної інженерії та автоматики, радіоелектроніки та телекомунікацій, інженерної механіки та транспорту тощо.	Ми співпрацюємо з українськими та міжнародними бізнес-організаціями з венчурного інвестування та розвитку інновацій, зокрема зі Львівським ІТ кластером. Незважаючи на потужну науково-публікаційну діяльність та організацію численних міжнародних наукових конференцій, ми робимо ставку саме на комерціалізацію наукових результатів та перетворення їх у бізнес-проекти для успішної комерціалізації. Важливе місце серед способів презентації розробок посідає участь (а також організація на базі ВНЗ) у виставках та конкурсах інновацій, співпраця з Національною мережею трансферу технологій, активна робота Технопарку Національного Університету «Львівська політехніка» та співпраця з іншими науковими парками України. Також ми виконуємо науково-дослідні роботи за державними та господарчими замовленнями і формуємо щорічні каталоги наукових розробок.	Співпрацюємо як із місцевими, так і з загальнонаціональними ЗМІ. Також популяризуємо наші наукові здобутки за допомогою нашої прес-служби, університетської газети та на сторінках ВНЗ у соціальних мережах.
12.	<i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка / Чурса Юлія Володимирівна, начальник Науково-дослідницької частини, к.т.н</i>	Розробка нових матеріалів та будівельних конструкцій, ІКТ, машинобудування та інженерії, економічної кібернетики, маркетингу та управління, екології природокористування та обладнання нафто- та газопромисловості.	Участь у виставках з представленням прототипів машинного обладнання, а також у конкурсах інноваційних проектів. Популяризуємо наші розробки за допомогою наукових конференцій, наукових публікацій, системи патентування та мереж трансферу технологій.	Ми організуємо прес-конференції для презентації найновіших розробок, куди запрошуємо місцеві та загальнонаціональні медіа. Зокрема нещодавно наші колеги з кафедри екології Навчально-наукового інституту нафти і газу представили нові розробки в сфері раціонального природокористування й викликали чималий інтерес месмедій. Також ми поширюємо всі новини про інноваційні здобутки університету на сторінці у Facebook.

Опитування представників ВНЗ на Міжнародному Форумі INNOVATION MARKET

№	Назва ВНЗ / ім'я та посада представника на Міжнародному Форумі Innovation Market	Пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ	Шляхи презентації наукових розробок та стартапів	Співпраця з медіа для презентації наукових досягнень
13.	<p><i>Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля</i> / Бойко Григорій Олексійович, начальник науково-дослідної частини, кандидат технічних наук, доцент</p>	<p>Ми працюємо за тими ж пріоритетними напрямками, які визначені ЗУ «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки». Але безпосередньо для нашого університету традиційними напрямками є машинобудування, транспортне будівництво та хімічні технології.</p>	<p>Презентація відбувається на різноманітних виставках інновацій та конкурсах інноваційних проектів, за допомогою публікацій в каталогах наукових розробок на публікацій, пошуку інвесторів для наших інноваційних проектів, публікацій на сайті університету та на сторінках ВНЗ у соціальних мережах, передачі науково-технічної інформації на державні та приватні підприємства, патентування винаходів тощо. Також в університеті є лабораторія творчості для розвитку студентських ідей та проектів.</p>	<p>В нашому університеті є Центр зв'язків з громадськістю та медіацентр, за допомогою якого ми поширюємо інформацію про свої розробки. Також ми тісно співпрацюємо з обласними медіа, які в свою чергу активно проявляють зацікавлення нашими розробками (тим паче, що наш університет є переміщеним із Северодонецька, тож ми постійно знаходимось у фокусі уваги медіа).</p>
14.	<p><i>Сумський державний університет</i> / Гудков Сергій Миколайович, заступник проректора з наукової роботи, начальник ЦНТЕІ, к.т.н.</p>	<p>Пріоритетними напрямками інноваційної діяльності нашого університету є розробки в галузях ІКТ, нових матеріалів, нанотехнологій, енергоефективності, машино- та приладобудування та раціонального природокористування.</p>	<p>Участь у виставках інновацій, конкурсах інноваційних проектів, популяризація наукових результатів через університетську групу трансферу технологій. В нашого університету досить високий Індекс Гірша в Scopus та Web of Science, тож варто говорити про чималу увагу до науково-публікаційної діяльності для презентації наших інноваційних розробок. Також впродовж 2018 року ми уклали близько 900 угод з бізнесом, щодо реалізації та комерціалізації наших робробок.</p>	<p>В нашому університеті є власний телеканал, який активно популяризує наші наукові результати та інноваційні проекти. Також ми співпрацюємо з масмедіа, зокрема запрошуємо їх на прес-конференції, присвячені нашим розробкам чи певним заходам за популяризації науки.</p>

Презентаційна активність українських науковців (2020)

Науковець	ЗВО	h-індекс / (к-сть публ. в Scopus 2020)	Соціальні медіа (згадки+ власні дописи) (2020-2016 р.)	ЗМІ	Згадки на сайтах бізнес-організацій	Звіти виставок інновацій	Гранти	Патенти (усього)	Трансфер технологій
Булавін Леонід Анатолійович (д. ф.-м. н.)	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	15 (+28)	1 — інтерв'ю сайт КНУ 1 — Енциклопедія Сучасної України 1 — Wikipedia 1 — власний сайт	1 — Вісник НАНУ	—	—	Проект «Вплив структури та фізичних властивостей ліпідної мембрани на розвиток вірусної інфекції» (НФДУ 2020)	8	—
Григоренко Олександр Олександрович (д. хім. н.)	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	15 (+28)	1 — Facebook-сторінка Хімічного факультету КНУ 2 — персональна Facebook-сторінка (3+ репостів) 3 — Youtube-канал	—	—	—	—	—	—
Мішура Юлія Степанівна (д. ф.-м. н.)	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	16 (+22)	1 — Енциклопедія Сучасної України 1 — Facebook-сторінка Механіко-математичного факультету КНУ 1 — Youtube-канал В. Зубченка 1 — Wikipedia	1 — журнал «Єдинственна». Премія «Жінка України 2019»	—	—	Проект «Оцінювання параметрів, перевірка гіпотез та прогнозування в актуальних стохастичних моделях» (НФДУ 2020)	—	—

Шкуратов Юрій Григорович (д. ф.-м. н.)	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	24 (+5)	1 — Енциклопедія Сучасної України 1 — Facebook-сторінка ХНУ 5 — персональна Facebook-сторінка (3+ репостів)	1 — газета «Харківський Університет»	—	—	—	—	—
Мчедлов-Петросян Микола Отарович (д. хім. н.)	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	17 (+11)	1 — Енциклопедія Сучасної України 1 — Wikipedia	—	—	—	—	—	—
Чорногор Леонід Феоктистович (д. ф.-м. н.)	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	17 (+25)	1 — Wikipedia	1 — газета «День»	—	—	—	—	—
Зоренко Юрій Володимирович (д. ф.-м. н.)	Львівський національний університет імені Івана Франка	12 (+11)	—	—	—	—	—	1	—
Волошиновський Анатолій Степанович (д. ф.-м. н.)	Львівський національний університет імені Івана Франка	10	1 — Енциклопедія Сучасної України 1 — Wikipedia 1 — Facebook-сторінка ЛНУ	—	—	—	—	13	—
Гладишевський Роман Євгенович (д. хім. н.)	Львівський національний університет імені Івана Франка	12 (+4)	1 — Енциклопедія Сучасної України 1 — Wikipedia 1 — сайт Львівської міської ради 1 — сайт МАН	1 — газета «День» 1 — онлайн-видання «Leopolis News»	—	—	—	10	—

Бекшасв Олександр Янович (д. ф.-м. н.)	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	25 (+9)	1 — Facebook-сторінка ОНУ 1 — Wikipedia	1 — news.meta.ua 1 — сайт «Общественный прибор» 1 — ІА «КОНТЕКСТ Причорномор'я» 1 — сайт «Новости Одессы»	1 — Комітет з державних премій в галузі науки та техніки України	—	—	—	—
Янко Валентина Венедиктівна (д. геолог. н.)	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	13 (+15)	1 — Facebook-сторінка ОНУ 1 — персональна Facebook-сторінка (5+ репостів)	1 — онлайн-видання «geonews.com.ua»	—	—	—	5	—
Сминтина Валентин Андрійович (д. ф.-м. н.)	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	21	1 — Wikipedia	—	—	—	—	15	—
Ангельський Олег В'ячеславович (д. ф.-м. н.)	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	26 (+18)	1 — Енциклопедія Сучасної України 1 — Wikipedia 1 — Facebook-сторінка ЧНУ 17 — персональна Facebook-сторінка (25+ репостів) 6 — Youtube-канал	1 — онлайн-видання «Погляд.UA» 1 — телеканал «Чернівці» (FB сторінка) 1 — TVA (сайт телеканалу) 1 — сайт «Чернівецький промінь» 1 — видання «Урядовий кур'єр» (сайт)	1 — Комітет з державних премій в галузі науки та техніки України	1 — Форум «Шляхи революційних змін у виробничих процесах на підприємствах м. Тайджо у нахвилі розвитку штучного інтелекту» (2019)	—	3	1 — МОН КНР (2020) 1 — Міжнародне товариство оптики та фотоніки (2020)

Ушенко Олександр Григорович (д. ф.-м. н.)	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	22 (+ 24)	1 — Wikipedia 1 — сайт Чернівецької МАН 7 — персональна Facebook- сторінка (10+ репостів)	1 — онлайн- видання «Погляд.UA»	—	—	—	73	—
Руденко Валерій Петрович (д. геогр.н.)	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	13 (+4)	—	—	1 — Департамент освіти і науки Чернівецької ОДА	—	—	—	—

Згадки провідних ЗВО в українських медіа (станом на 2021 р.)

ЗВО	Згадки опитаних протягом МФІМ ЗВО у медіа (винаходи, інтерв'ю співробітників, експертні коментарі станом на березень 2020 р.)	ЗВО	Згадки опитаних протягом МФІМ ЗВО у медіа (винаходи, інтерв'ю співробітників, експертні коментарі станом на березень 2020 р.)
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	2015: 1 - mon.gov.ua 2019: 1 - osvita.ua 1 - 9-channel.com 1 - glavnoe.dp.ua 2020: 1 - 9-channel.com 2 - glavnoe.dp.ua	Національний університет водного господарства та природокористування	2009: 1 - zn.ua 2012: 1 - zn.ua 2018: 1 - noosphereengineering.com 2019: 1 - 7d.rv.ua 2020: 1 - my.rv.ua 1 - rivne.media
Національний університет харчових технологій	2009: 1 - rbc.ua 2013: 1 - ukurier.gov.ua 2015: 1 - kyc.org.ua 2018: 1 - smilamedia.org.ua 1 - tsn.ua 2019: 1 - uatv.ua 1 - inprodmash.ua 2020: 1 - rivne.media	Харківський національний університет радіоелектроніки	2016: 1 - dniokh.gov.ua 2017: 1 - vlasno.info 2018: 1 - kharkiv.rocks 2019: 1 - inventor.biz.ua 1 - v-news.com.ua 2020: 1 - chronicles.pro 1 - krokus.tv 1 - it-kharkiv.com 2021: 1 - ukrinform.ua

<p>Одеський національний університет імені І. І. Мечникова</p>	<p>2009: 2 - rbc.ua</p> <p>2011: 1 - tsn.ua 1 - vnc.org.ua</p> <p>2012: 1 evroosvita.net</p> <p>2013: 1 - tsn.ua</p> <p>2014: 1 - ukrinform.ua</p> <p>2017: 1 - tsn.ua</p> <p>2020: 1 - istpravda.com.ua</p>	<p>Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна</p>	<p>2013: 1 - tsn.ua</p> <p>2018: 1 - smarhub.dp.gov.ua 1 - persona.dp.ua</p> <p>2019: 1 - tsn.ua</p>
<p>Сумський національний аграрний університет</p>	<p>2018: 1 - vsisumy.com 1 - osvita.smr.gov.ua</p> <p>2020: 1 - zn.ua 1 - sm.gov.ua</p> <p>2021: 1 - nmc.info.com</p>	<p>Національний університет «Львівська Політехніка»</p>	<p>2015: 1 - tsn.ua</p> <p>2016: 1 - tsn.ua</p> <p>2017: 1 - tsn.ua 1 - dyvensvit.org 1 - inviv.in.ua</p> <p>2018: 1 - slovoidilo.ua</p> <p>2019: 1 - tsn.ua 1 - day.kyiv.ua 1 - portal.lviv.ua 1 - dyvus.info</p> <p>2020: 1 - ukrinform.ua 1 - loda.gov.ua 1 - business.ua 1 - gordon.ua</p> <p>2021: 1 - tech.liga.net</p>

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	<p>2008: 1 - rbc.ua</p> <p>2015: 1 - osvita.ua 1 - imena.ua 1 - hmarochos.com</p> <p>2017: 1 - gb.kyivcity.gov.ua 1 - kunews.knu.ua 1 - inzo.gov.ua</p> <p>2018: 1 - obozrevatel.com 1 - news.liga.net 1 - gohigher.org</p> <p>2019: 1 - ukrinform.ua 1 - sapienza.media 1 - inventare.ua 1 - nv.ua 1 - vezha.ua 1 - obozrevatel.com 1 - zn.ua</p> <p>2020: 1 - uptofuture.org 1 - mc.today</p>	Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка	<p>2017: 1 - ugh.com.ua</p> <p>2018: 1 - misto-em.org.ua 1 - reporter.pl.ua</p> <p>2019: 1 - britishcouncil.org.ua 1 - poltava.to 1 - zorya.poltava 1 - poltavaopen.com</p> <p>2020: 1 - osvitaexpo.com.ua</p>
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	<p>2015: 1 - if.gov.ua</p> <p>2019: 1 - kalushfm.com.ua</p> <p>2020: 1 - ukrinform.ua 1 - tydyvy.com</p> <p>2021: 1 - suspilne.media</p>	Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля	<p>2018: 1 - zavtra.in.ua</p> <p>2019: 1 - britishcouncil.org.ua 1 - ukurier.gov.ua</p> <p>2020: 1 - luganskua.com</p>
Одеська національна академія харчових технологій	<p>2014: 1 - zn.ua</p> <p>2015: 1 - zn.ua</p> <p>2018: 1 - zn.ua 1 - evroosvita.net</p>	Сумський державний університет	<p>2017: 1 - konotop.in.ua</p> <p>2018: 1 - inventor.biz.ua</p> <p>2019: 1 - lpnu.ua 1 - 24.tv.ua</p> <p>2020: 1 - krokus.tv 1 - tsn.ua 1 - 24.tv.ua</p> <p>2021: 1 - gps.kn.ua</p>

Постер для опитування науковців

Як популяризувати свій науковий здобуток?

Беріть участь в опитуванні

«Презентація інновацій та популяризація результатів наукових досліджень»

що допоможе визначити найбільш популярні способи
позиціонування науковця та його здобутку в
сучасному комунікаційному просторі



Маєте цікавий досвід чи пропозицію?
Пишіть нам на адресу:

presentationofinnovations@gmail.com

ІНСТИТУТ
ЖУРНАЛІСТИКИ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА



Лист-запрошення для науковців про проходження опитування

Шановні колеги!

В Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка проводиться дослідження «Комунікаційні моделі презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі». Гіпотеза дослідження полягає в тому, що науковці не вповні використовують потенціали і можливості, які надає сьгоднішній етап становлення інформаційного суспільства в Україні та світі.

В рамках дослідження ми проводимо онлайн-опитування, що дозволить отримати інформацію про популярні серед українських науковців та перспективні шляхи популяризації наукових здобутків. Ваша відповідь є дуже вагомою для результатів нашого дослідження.

Взяти участь в опитуванні Ви можете за посиланням:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoLg4GAZHyTjDtn97Iedh19txhDknTfSsiDTNvkYb9ncpdFQ/viewform>,

або за допомогою сканування QR-коду:



З деталями та результатами дослідження Ви можете ознайомитись за електронною адресою: presentationofinnovations@gmail.com. Ми будемо вдячні за Ваші цікаві пропозиції та досвід з популяризації власних наукових результатів.

Щиро дякуємо!

З повагою,
заступник директора Інституту журналістики
з навчально-виховної роботи
Корнєєв Віталій Михайлович

аспірант кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Комащенко Ірина Іванівна

Документ підписано у сервісі Вчасно (продовження)
Комащенко_ДИСЕРТАЦІЯ_26_09_2022_compressed.pdf

Документ відправлено: 16:48 26.09.2022

Власник документу

Електронний підпис

16:48 26.09.2022

Ідентифікаційний код: 3426610964

КОМАЩЕНКО ІРИНА ІВАНІВНА

Власник ключа: КОМАЩЕНКО ІРИНА ІВАНІВНА

Час перевірки КЕП/ЕЦП: 16:48 26.09.2022

Статус перевірки сертифікату: Сертифікат діє

Серійний номер: 2B6C7DF9A3891DA104000000EA2BA900A56D1303