

УДК [001.9+004.77]:070(477)

І. І. Комащенко

**НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНА ТЕМАТИКА ПОПУЛЯРНИХ УКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ**

*Стаття присвячена вивченню рівня висвітлення науково-інноваційної тематики популярними українськими суспільно-політичними інформаційними ресурсами, що є частиною дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі. Описано результати контент-аналізу шести інформаційних ресурсів (а саме: *obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, rbc.ua та dt.ua*) на предмет кількості та якості журналістських матеріалів про наукові здобутки й інновації. Отримані результати підтверджують деякі прогалини в роботі популярних медіаресурсів з науково-інноваційною тематикою, зокрема про тенденції сенсаційності та спорадичності матеріалів у поєднанні з викривленням змісту наукових здобутків, що свідчить про певний рівень функціонування мас-медіа як ефективних каналів комунікації в контексті презентації інновацій.*

**Ключові слова:** комунікаційні моделі, презентація інновацій, інформаційні ресурси, мас-медіа, інноваційна тематика в ЗМІ.

**І. Вступ**

Науково-інноваційна тематика є важливим елементом інформаційно-комунікаційних потреб та взаємодій сучасного суспільства. Сегмент науки в медіа потребує особливого підходу та ретельної підготовки журналістських матеріалів, оскільки передбачає донесення до аудиторії ЗМІ змісту й результатів складних наукових досліджень у доступній цікавій формі зі збереженням істинної цінності наукового здобутку та без спотворення наукових фактів. Медіатексти про науку та інновації в Україні найбільш представлені в науково-популярних ЗМІ (які нерідко за змістом і якістю більше тяжіють до розважального контенту, ніж до інтелектуальної періодики), а також тематичними блоками в загальнотематичних ЗМІ (у яких рівень професійної підготовки журналістів, спорадичність викладу та тяжіння до «сенсаційності» матеріалу не завжди забезпечують якісну подачу інформації про наукові здобутки); тоді як на Заході протягом останнього десятиліття активно розвинулась ідея «журналістики інновацій», що передбачає глибокий аналіз методів, процедури, результатів наукових досліджень та їх потенційного впливу на подальший розвиток суспільства. У межах дослідження популярних комунікаційних моделей презентації інновацій важливим є визначення особливостей представлення інноватики популярними українськими суспільно-політичними інформаційними ресурсами, оскільки вони охоплюють значно більшу аудиторію, ніж спеціалізовані науково-популярні ЗМІ.

Тема науки в медіа зазвичай асоціюється з науково-популярною комунікацією як такою, що надає змогу донести до великої аудиторії інформацію про новітні наукові здобутки в найбільш лаконічній, доступній та цікавій для читача формі. Імовірно, саме це спричиняє інтерес дослідників галузі соціальних комунікацій до вивчення саме науково-популярної періодики як провідної ланки популяризації науки в медіапросторі. Вивченню особливостей наукової періодики та інших форм науково-популярної комунікації присвячені праці українських науковців А. Бойко, Н. Зелінської, О. Коновця (дослідження особливостей поширення наукової інформації в ЗМІ, класифікація видів наукової журналістики), Т. Тришук (місце науково-інформаційного дискурсу в системі соціальних комунікацій), В. Добривечір, О. Задорожної, М. Кузнєцової, О. Романчука, Д. Філоненка, Т. Ярошенко, Я. Яцківа (дослідження особливостей та класифікація наукової та науково-популярної періодики) та ін. Не менш важливими для розуміння особливостей популяризації науки в медіа є праці Т. Бондаренко, А. Дедушкіної, С. Соловйова, А. Сененка та ін., присвячені вивченню специфіки та алгоритмів популяризації науки, просування науково-технічних здобутків у сучасному медіапросторі.

Говорячи про інформаційно-комунікаційний супровід інновацій і результатів наукових досліджень (зокрема наукової журналістики), варто також згадати праці Е. Роджерса (автора теорії «дифузії інновацій»), що виділив медіа особливе місце в загальній моделі дифузії інновацій – впливового транслятора інформації про інновацію на широку аудиторію) та Д. Нордфорса (автора концепції «журналістики інновацій», що в розвинених країнах світу посіла місце науково-популярної журналістики й дає аудиторії більш глибоке розуміння сутності та значущості сучасних наукових здобутків, уникає сенсаційності, викривлення наукових фактів тощо).

Стрімкий розвиток мас-медіа, дифузія соціальнокомунікаційних процесів, виникнення нових комунікаційних форм в умовах активного становлення інформаційного суспільства породжують

оновлення специфіки комунікаційної взаємодії науки та медіа (прикладом є зростання протягом останнього десятиліття значущості соціальних мереж як однієї з дієвих моделей популяризації інновацій). Відповідно, змін зазнає й інформаційне подання наукових здобутків у ЗМІ, вивченню якого й присвячена ця стаття.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – визначити особливості кількісного співвідношення матеріалів науково-інноваційної тематики популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів, особливостей їх жанрового представлення та співвідношення висвітлення найбільш актуальних і перспективних напрямів інноваційної діяльності. Стаття є частиною дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі, що надасть змогу апробувати обрану методику для вивчення контенту науково-інноваційної тематики та сформулювати певні висновки про потенціал роботи популярних українських медіа з науковою тематикою як однією з провідних моделей презентації інновацій.

У ході дослідження використано такі методи: контент-аналіз (для визначення відношення кількості матеріалів наукової тематики до загальної кількості матеріалів обраних інформаційних ресурсів протягом визначеного періоду, а також визначення співвідношення жанрової палітри матеріалів про інновації та охоплення актуальних напрямів інноваційної діяльності), компаративний аналіз (для встановлення відмінностей між обраними інформаційними ресурсами щодо особливостей подання та рівня матеріалів наукової тематики), індукція (для узагальнення й інтерпретації результатів контент-аналізу), узагальнення (для систематизації отриманих даних щодо потенційної ефективності досліджуваної комунікаційної моделі презентації інновацій).

## III. Результати

Американський соціолог та дослідник комунікації Е. Роджерс у межах теорії «дифузії інновацій» виділив такі чотири основні елементи дифузії: інновація, канали комунікації, час та соціальна система [5, с. 30]. Оскільки в цьому дослідженні нас, насамперед, цікавить роль каналів комунікації як гаранта інформаційно-комунікаційного супроводу інноваційної діяльності, варто зауважити, що науковець зараховує до них, зокрема, і міжособистісні комунікації як найбільш переконливі та впливові для індивідів щодо прийняття рішень про впровадження інновації. Проте дослідник підкреслює, що «мас-медійні канали є, як правило, найшвидшими та найефективнішими засобами повідомити аудиторію потенційних впроваджувачів про існування інновації, тобто створити поінформованість» [5, с. 38]. Більше того, цю поінформованість у контексті популярних суспільно-політичних ресурсів варто асоціювати, насамперед, з імовірно зацікавленою в інноваціях широкою аудиторією, і лише потім з потенційними впровадниками інновацій, професіоналами інноваційної діяльності. Відповідно, медіа потрібно дотримуватись певного алгоритму подання науково-інноваційної тематики, щоб: 1) викликати інтерес не зацікавленої в науці частини аудиторії; 2) задовольнити інформаційні потреби зацікавленої в реаліях науки аудиторії; 3) привернути увагу сегмента «професіоналів»; 4) забезпечити реалізацію комунікаційної потреби науковців – медіа як платформи соціальної взаємодії і з колегами професіоналами, і з широкою аудиторією. Реалізація останнього пункту вимагає особливої майстерності журналіста для уникнення «прірви» між реальною значущістю наукового здобутку та його або надміру спрощеним, або перебільшеним журналістським розумінням. Відповідно, обраний метод контент-аналізу надасть змогу зробити певні висновки про рівень і якість висвітлення новин науки та інноватики серед популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів.

Для контент-аналізу ми обрали шість українських новинних ресурсів суспільно-політичної тематики, а саме: obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, rbc.ua та dt.ua, – які протягом періоду з 1 листопада 2018 р. по 31 січня 2019 р. дослідили на наявність, частоту та жанрові особливості контенту науково-інноваційної тематики. Критерієм вибору саме цих ресурсів слугував показник охоплення аудиторії у понад 10% за щомісячним рейтингом «ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики», що укладає Інтернет-Асоціація України з липня 2016 р. [3].

Середній показник охоплення аудиторії кожного з ресурсів було розраховано на основі відповідних показників за III квартал (липень-вересень) 2016, 2017 та 2018 рр. 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 rbc.ua (13%). Незважаючи на те, що ресурс dt.ua протягом досліджуваного періоду охоплював лише близько 1–3% аудиторії, особливості його контенту науково-інноваційної тематики саме як представника «якісного» суспільно-політичного видання (яким його позиціонує редакція) є важливими для порівняння з іншими інформаційними ресурсами.

Процедура контент-аналізу передбачала такі етапи:

– підрахунок загальної кількості матеріалів кожного з ресурсів протягом періоду дослідження (01 листопада 2018 р. – 31 січня 2019 р., для зручності розрахунків та зменшення ймовірності упущення окремих матеріалів моніторинг контенту проводили щотижня);

– підрахунок кількості матеріалів науково-інноваційної тематики (до яких було зараховано всі матеріали з наявністю в заголовковому комплексі та тексті таких ключових словосполучень, як: «інновація в сфері...», «прорив у галузі...», «стартап», «інноваційний проект», «розробка науко-

вців...», «наукове відкриття...», «дослідження в галузі...» тощо; відповідно не всі матеріали з тематичних розділів на кшталт «Наука та технології» були зараховані до матеріалів науково-інноваційної тематики через відсутність ключового елемента – інноваційності розробки чи наукового дослідження);

– розподіл контенту науково-інноваційної тематики за такими критеріями:

1) інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (кількісне співвідношення матеріалів за темами «Космос/Машини/Техно», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Енергетика та енергоефективність», «Раціональне природокористування», «Медицина та фармацевтика», «Нано- та біотехнології» та «Агропромисловий комплекс»); зазначені теми були обрані на основі пріоритетних для української та світової економіки сфер інноваційної діяльності, визначених у національній доповіді «Інноваційна Україна – 2020» [4] та Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [2];

2) жанрове представлення матеріалів науково-інноваційної тематики (інформаційне повідомлення, репортаж, звіт, інтерв'ю, огляд, кореспонденція, стаття, малюнок);

3) наявність у тексті конкретного журналістського матеріалу науково-інноваційної тематики: згадки про автора розробки, згадки наукової установи, коментаря науковця/інноватора, згадки бізнес-організацій, згадки заходів з популяризації науки та обґрунтованого пояснення користі розробки для соціуму;

4) представлення інноваційних розробок та наукових здобутків українців;

– зіставлення загальної кількості матеріалів кожного з обраних ресурсів та їх кількості матеріалів наукової тематики за період дослідження у вигляді відсоткового співвідношення (окремі показники кожного ресурсу за кожен із місяців контент-аналізу та середній показник кожного ресурсу протягом усього періоду дослідження);

– візуалізація отриманих результатів.

Варто також підкреслити незмінне лідерство обраних для дослідження ресурсів за охопленням аудиторії, показники яких протягом контент-аналізу були такими [6]:

листопад 2018 р.: obozrevatel.com (18%), segodnya.ua (17%), tsn.ua (18%), 24.tv (19%), rbc.ua (13%) та dt.ua (1%);

грудень 2018 р.: obozrevatel.com (18%), segodnya.ua (17%), tsn.ua (13%), 24.tv (17%), rbc.ua (12%) та dt.ua (1%);

січень 2019 р.: obozrevatel.com (18%), segodnya.ua (16%), tsn.ua (14%), 24.tv (17%), rbc.ua (12%) та dt.ua (1%).

Загалом з усіх обраних інформаційних ресурсів протягом періоду дослідження зафіксовано 98 318 матеріалів, з яких 1241 – присвячений темі інновацій та наукових здобутків, що становить 1,3% від загальної кількості публікацій. Проте це лише середній показник, що повною мірою не відображає представленості науково-інноваційної тематики для кожного з досліджуваних ресурсів окремо, а лише свідчить про певну тенденцію кількісного співвідношення інформації про науку до інших суспільних тем на сторінках популярних українських ЗМІ. Нижче подано детальні результати контент-аналізу окремо для кожного з досліджуваних ресурсів.

obozrevatel.com

загальна кількість матеріалів – 18 804;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 136;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 0,7%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 44 (32%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 10 (7%), «Енергетика та енергоефективність» – 1 (1%), «Раціональне природокористування» – 4 (3%), «Медицина та фармацевтика» – 59 (44%), «Нано- та біотехнології» – 18 (13%), «Агропромисловий комплекс» – 0;

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 128 (94%), репортаж – 0, звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 3 (2%), кореспонденція – 1 (1%), стаття – 5 (3%), малюнок – 0;

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 24 (18%), згадки наукової установи – 106 (77%), коментаря науковця/інноватора – 30 (23%), згадки бізнес-організацій – 5 (4%), згадки заходів з популяризації науки – 7 (5%), пояснення користі розробки для соціуму – 35 (25%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 5 (4%).

segodnya.ua

загальна кількість матеріалів – 20 054;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 178;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 0,8%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 60 (33%), «Інфор-

маційно-комунікаційні технології» – 86 (48%), «Енергетика та енергоефективність» – 4 (2%), «Раціональне природокористування» – 4 (2%), «Медицина та фармацевтика» – 17 (10%), «Нано- та біотехнології» – 6 (4%), «Агропромисловий комплекс» – 1 (1%);

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 150 (84%), репортаж – 3 (2%), звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 17 (10%), кореспонденція – 0, стаття – 8 (4%), нарис – 0;

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 27 (15%), згадки наукової установи – 63 (35%), коментаря науковця/інноватора – 25 (14%), згадки бізнес-організацій – 23 (13%), згадки заходів з популяризації науки – 19 (11%), пояснення користі розробки для соціуму – 44 (25%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 9 (5%).

tsn.ua

загальна кількість матеріалів – 15 791;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 104;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 0,7%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 69 (66%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 16 (15%), «Енергетика та енергоефективність» – 1 (1%), «Раціональне природокористування» – 1 (1%), «Медицина та фармацевтика» – 8 (8%), «Нано- та біотехнології» – 9 (9%), «Агропромисловий комплекс» – 0;

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 96 (92%), репортаж – 1 (1%), звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 1 (1%), кореспонденція – 0, стаття – 5 (5%), нарис – 1 (1%);

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 26 (25%), згадки наукової установи – 54 (52%), коментаря науковця/інноватора – 16 (15%), згадки бізнес-організацій – 12 (12%), згадки заходів з популяризації науки – 8 (8%), пояснення користі розробки для соціуму – 13 (13%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 8 (8%).

24.tv

загальна кількість матеріалів – 17 186;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 549;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 3,2%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 143 (26%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 297 (54%), «Енергетика та енергоефективність» – 3 (0,5%), «Раціональне природокористування» – 2 (0,3%), «Медицина та фармацевтика» – 75 (14%), «Нано- та біотехнології» – 29 (5%), «Агропромисловий комплекс» – 1 (0,2%);

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 467 (85%), репортаж – 0, звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 53 (10%), кореспонденція – 0, стаття – 19 (3%), нарис – 10 (2%);

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 70 (13%), згадки наукової установи – 152 (28%), коментаря науковця/інноватора – 79 (14%), згадки бізнес-організацій – 65 (12%), згадки заходів з популяризації науки – 36 (7%), пояснення користі розробки для соціуму – 87 (16%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 31 (7%).

rbc.ua

загальна кількість матеріалів – 19 093;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 58;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 0,3%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 22 (38%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 7 (12%), «Енергетика та енергоефективність» – 1 (2%), «Раціональне природокористування» – 3 (5%), «Медицина та фармацевтика» – 11 (19%), «Нано- та біотехнології» – 13 (22%), «Агропромисловий комплекс» – 1 (2%);

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 55 (95%), репортаж – 0, звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 0, кореспонденція – 0, стаття – 2 (3%), нарис – 1 (2%);

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 10 (17%), згадки наукової установи – 47 (81%), коментаря науковця/інноватора – 12 (21%), згадки бізнес-організацій – 0, згадки заходів з популяризації науки – 2 (3%), пояснення користі розробки для соціуму – 10 (17%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 6 (10%).

dt.ua

загальна кількість матеріалів – 7 390;

кількість матеріалів науково-інноваційної тематики – 216;

відношення кількості матеріалів науково-інноваційної тематики до загальної кількості матеріалів ресурсу – 2,9%;

інформаційне представлення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності (з відсотком від показника кількості матеріалів наукової тематики): «Космос/Машини/Техно» – 94 (44%), «Інформаційно-комунікаційні технології» – 32 (15%), «Енергетика та енергоефективність» – 3 (2%), «Рациональне природокористування» – 6 (3%), «Медицина та фармацевтика» – 38 (16%), «Нано- та біотехнології» – 42 (19%), «Агропромисловий комплекс» – 1 (1%);

жанрове представлення матеріалів: інформаційне повідомлення – 195 (90%), репортаж – 0, звіт – 0, інтерв'ю – 0, огляд – 1 (0,5%), кореспонденція – 0, стаття – 14 (6,5%), малюнок – 6 (3%);

наявність у тексті журналістського матеріалу: згадки про автора розробки – 47 (22%), згадки наукової установи – 162 (75%), коментаря науковця/інноватора – 58 (27%), згадки бізнес-організацій – 4 (2%), згадки заходів з популяризації науки – 6 (3%), пояснення користі розробки для соціуму – 47 (22%), матеріал про українські розробки та вітчизняних науковців – 7 (3%).

#### IV. Висновки

За результатами контент-аналізу можна зробити такі висновки:

Науково-інноваційна тематика популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів у середньому становить близько 1,5% від загальної кількості матеріалів і залишається далеко позаду від кількості матеріалів про політику, кримінал, шоу-бізнес та спорт. Найбільшими серед досліджуваних ресурсів є показники кількості матеріалів про інновації ресурсів 24.tv (3,2%) та dt.ua (2,9%), що може свідчити про свідоме прагнення редакцій підвищити рівень обізнаності аудиторії в реаліях сучасної науки та сфери інновацій.

Найбільш популярними тематичними напрямками інноваційної діяльності досліджуваних ресурсів є «Космос/Машини/Техно» (усього за період дослідження 432 матеріали) та «Інформаційно-комунікаційні технології» (448 матеріалів), середні показники в тем «Медицина та фармацевтика» (200 матеріалів) і «Нано- та біотехнології» (117 матеріалів). Набагато меншою популярністю серед журналістів користуються теми «Енергетика та енергоефективність» (13 матеріалів), «Рациональне природокористування» (20 матеріалів) та «Агропромисловий комплекс» (5 матеріалів, тобто у 89 разів менше, ніж матеріалів про ІКТ), що може свідчити або про нестачу інноваційних розробок у цих важливих для економічного розвитку сферах суспільної діяльності, або (що, на наш погляд, імовірніше) про нестачу професійних навичок журналістів з висвітлення інновацій та інноваційних проектів цих галузей.

Найбільш поширеними жанрами інформаційного висвітлення реалій науки та інновацій є інформаційне повідомлення (1091 матеріал), огляд (75 матеріалів) та стаття (53 матеріали), що в принципі є звичною формою подачі журналістського матеріалу для інформаційних онлайн-ресурсів. Менш популярними є малюнок (18 матеріалів), репортаж (4 матеріали) та кореспонденція (1 матеріал), а от звіт та інтерв'ю взагалі залишилися поза увагою журналістських колективів досліджуваних ресурсів. Такі показники формують уявлення спорадичного, «скороченого» висвітлення інноватики у ЗМІ, коли матеріал про важливе наукове відкриття чи інновацію займає не більше місця на шпальті, ніж прогноз погоди на тиждень.

Попередній пункт частково підтверджує й той факт, що зміст матеріалів на науково-інноваційну тематику протягом періоду дослідження із загальної кількості у 1241 матеріал (за всіма ресурсами) лише у 204 випадках містив згадку про автора відкриття чи інновації; у 584 – згадку наукової установи, представниками якої є науковці й винахідники; лише у 220 – коментар автора розробки, науковця чи інноватора; у 109 – згадку бізнес-організацій з розвитку інноваційної діяльності; у 236 – ґрунтовне й аргументоване пояснення суспільної користі розробки; у 78 – згадку про заходи з популяризації інновацій, на кшталт виставок тощо. Варто підкреслити, що з 1241 матеріалу про інновації лише 66 були присвячені науково-інноваційним розробкам, проектам та здобуткам саме українських науковців та інноваторів, щоправда, ці матеріали зазвичай містили всі вищезазначені одиниці аналізу й тяжіли до більш повної та якісної подачі інформації про інновацію і її автора. За словами редактора сайту «Українська правда. Життя» І. Андрейців, «розповідаючи про дослідження, варто дивитися, хто й коли його проводив, скільки людей узяли в ньому частку і які показники враховували. Ідеальними є результати великих метааналізів різних досліджень, які якнайповніше показують картину. Якщо ж науковці два дні спостерігали, як дванадцять людей їдять варення, результати їхніх спостережень, може, й цікаві, але не мають наукової цінності» [1]. Натомість, лівова частка журналістських матеріалів про інновації містять: «сенсаційні» заголовки (наприклад: «Винайдено ліки від раку»), узагальненого автора розробки (наприклад: британські вчені, американські вчені тощо), численні перепосилання на першоджерела новини, викривлення фактів тощо.

Зважаючи на те, що обрана методика дослідження суспільно-політичних інформаційних ресурсів на предмет кількості та якості матеріалів науково-інноваційної тематики була успішно апробована, контент-аналіз вищезазначених ресурсів буде продовжено на період з 01 лютого 2019 р. до 30 квітня 2019 р. Усі отриманні результати будуть детально описані в дисертації на

тему «Комунікаційні моделі презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі», а також можуть бути використаними для подальших досліджень у галузі соціальних комунікацій.

#### Список використаної літератури

1. Андрейців І. Як писати про науку так, щоб із вас не сміялись науковці. 2018. URL: <http://medialab.online/news/science/> (дата звернення: 19.01.2019).
2. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2012. № 19–20. С. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17> (дата звернення: 19.01.2019).
3. ИНАУ запустила новый проект – рейтинг ТОП-100 СМИ. 2016. URL: <https://inau.ua/news/ynau-zapustyla-novyy-proekt-reyting-top-100-smu> (дата обращения: 19.01.2019).
4. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця та ін.; НАН України. Київ, 2015. С. 36–137.
5. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / пер. з англ. Василя Старка. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 591 с.
6. ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за січень 2019 р. 2019. URL: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-sichen-2019r> (дата звернення: 19.02.2019).

#### References

1. Andreitsiv, I. (2018). How to write about science without being ridiculous for scholars. Retrieved from: <http://medialab.online/news/science/> (in Ukrainian).
2. Law of Ukraine on priority directions of innovation activity, (2012, October 16). *Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine*, 19–20. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>. (in Ukrainian).
3. InAU started a new project – the top-100 media rate. (2016). Retrieved from: <https://inau.ua/news/ynau-zapustyla-novyy-proekt-reyting-top-100-smu>. (in Russian).
4. Innovative Ukraine 2020: national report (edited by V. M. Heits and others) / NAS of Ukraine, (2015). Kyiv, 36–137. (in Ukrainian).
5. Rogers M. Everett, (2009). Diffusion of innovations (translated by V. Stark) / National University of «Kyiv-Mohyla Academy», Kyiv, 591. (in Ukrainian).
6. Top-100 news resources on socio-political topics in January 2019. (2019). Retrieved from: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-sichen-2019r>. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 02.02.2019.

#### Комащенко І. І. Научно-инновационная тематика популярных украинских общественно-политических информационных ресурсов

Статья посвящена изучению уровня освещения научно-инновационной тематики в популярных украинских общественно-политических информационных ресурсах и является частью исследования коммуникационных моделей презентации инноваций в современном информационном пространстве. Описаны результаты контент-анализа шести информационных ресурсов (а именно: *obozrevatel.com*, *segodnya.ua*, *tsn.ua*, *24.tv*, *rbc.ua* и *dt.ua*) на предмет количества и качества журналистских материалов о научных достижениях и инновациях. Полученные результаты подтверждают некоторые недостатки в работе популярных медиаресурсов с научно-инновационной тематикой, в частности склонность к сенсационности и спорадичности материалов в сочетании с искажением сути научных достижений, что свидетельствует об определенном уровне функционирования масс-медиа как эффективных каналов коммуникации в контексте презентации инноваций.

**Ключевые слова:** коммуникационные модели, презентация инноваций, информационные ресурсы, СМИ, инновационная тематика в СМИ.

#### Komashchenko I. Scientific and Innovative Topics by Popular Ukrainian Socio-political Information Resources

**Research Methodology.** The article's research used the methods of content analysis (determination of the ratio of the amount of scientific materials to the total number of materials, the ratio of the genres of materials about innovations and coverage of the actual directions of innovation activity), comparative analysis (establishing differences between the selected information resources regarding the peculiarities of submission and the editorial level of the materials), induction (synthesis and interpretation of results) and generalization (systematization of the obtained data).

**Results.** The research revealed certain patterns of coverage of scientific and innovative topics by popular Ukrainian socio-political resources, indicating the effectiveness of media communication as one of the models of innovations presentation in the modern information space of Ukraine. In particular, content analysis showed rather low results of quantitative reporting of journalistic materials on science and innovation relative to the total number of materials of each of the selected resources. The obtained data reveals the attraction of media texts about innovation to sensationalism and reduction of the volume of materials (mostly the materials do not consist such key points as the name of the author

of innovation, explanation of its usefulness for society, etc.). The thematic coverage of the perspective directions of innovation activity is also uneven (in particular, the number of ICT news is in 89 times higher than the number of publications about innovations in the agro-industrial complex). Also, the coverage of innovative activity of Ukrainians and their scientific achievements is rather insignificant, which indicates the lack of attention of the socio-political media to science in Ukraine.

**Novelty.** Within the article there were explored the features of presentation of scientific achievements and innovations by popular Ukrainian socio-political media as one of the important communication models of innovations presentation.

**The practical significance.** The research results can be used in research of the science popularization in Ukraine and worldwide, as well as during the development of journalists professional programs on the coverage of the realities of science and innovation.

**Key words:** communication models, innovations presentation, information resources, mass media, innovative topics in the media.