

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАЙЦЕВА СТАНІСЛАВА СТАНІСЛАВІВНА

УДК 007 : 304 : 659.3

**СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ
ВИСВІТЛЕННЯ НАУКОВИХ НОВИН ТА ІННОВАЦІЙ
В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА УКРАЇНИ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Запоріжжя – 2020

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Сумському державному університеті.

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор
ТКАЧЕНКО Олена Григорівна,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри журналістики та філології.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
КОРНЄЄВ Віталій Михайлович,
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
професор кафедри соціальних комунікацій;

кандидат наук із соціальних комунікацій,
СІРІНЬОК-ДОЛГАРЬОВА Катерина Григорівна,
Запорізький національний університет,
доцент кафедри журналістики.

Захист відбудеться «24» березня 2020 р. о 12⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 17.127.05 Класичного приватного університету за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б, ауд. 114.

Із дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Класичного приватного університету за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б, ауд. 124.

Автореферат розіслано «21» лютого 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



С. В. Белькова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. Ще в 1962 р. у доповіді ЮНЕСКО було відзначено важливу роль інформаційних медіа. З того часу обсяг інформації та швидкість його нарощування зросли багаторазово, тому роль медіа посилилася й разом з тим ускладнилася. Чинником освітнього, соціального й економічного прогресу є поширення в медіа інформації про результати наукової діяльності. Це не обов'язково означає, що медіа сприяють прогресу: як і в інших сферах, вони повідомляють про нове, щоб формувати обізнаність і стимулювати обговорення в суспільстві.

Крім наукових та науково-популярних видань, про наукові новини та інновації повідомляють і суспільно-політичні масмедіа, орієнтовані на широкий загал. Маючи велику й різноманітну за демографічними та психографічними характеристиками аудиторію, такі видання можуть виконувати освітню функцію завдяки поширенню інформації про сучасний розвиток науки, ознайомленню з теоретичними та практичними здобутками, залучати громадянське суспільство до обговорення суспільно корисних наукових досягнень. Така роль можлива для масмедіа за умов осмисленого формування порядку денного та грамотної презентації новин. Відслідковування нового в науці, відбір найбільш значущого й простіший (для широкої аудиторії), але точний виклад потребують від медіа високої відповідальності й фаховості, щоб не підірвати авторитет науки й не нашкодити людям, які вирішать скористатися напрацюваннями вчених.

Зі свого боку наукова спільнота не має змоги диктувати журналістам, як їм виконувати роботу, оскільки ті керуються редакційною політикою та професійними практиками. А спроби вплинути на журналістів можуть бути витлумачені як наступ на їхні демократичні свободи. Тому важливо знати особливості масмедійного висвітлення й ураховувати їх під час контактів науковців із журналістами.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження є праці, у яких висвітлено тему науки та інновацій у масмедіа, а саме таких авторів, як: Н. Брей, Г. Вестергард, Д. Вівер, К. Данвуді, Д. Ешвел, В. Крістідіу, К. Ліанг, М. Нісбет, Д. Нордфорс, А. Петерсен, Р. Рід, Т. Теллефсен, Б. Тренч, Д. Фахі, Л. Хольштейн та ін. Ці дослідники розглядали питання впливу журналістських практик на виклад новин про науку й те, як презентація цієї теми впливає на уявлення широкої громадськості про науку, а також на поширення наукових теоретичних знань та інновацій.

Контент масмедіа України про новини науки та інновації (наукові здобутки) вивчали М. Варич, О. Дубецька, О. Задорожна, М. Кузнецова, В. Садівничий, Д. Філоненко та ін. Дослідження цих науковців стосуються переважно науково-популярних видань в історичному аспекті.

Основою для емпіричного дослідження стали теорії порядку денного М. Мак-Комбса й Д. Шоу та дифузії інновацій Е. Роджерса.

У науковій літературі розроблена проблема висвітлення наукової тематики в масмедіа різних країн (Великобританії, Італії, Німеччини, США, Хорватії тощо), але контент сучасних українських інтернет-видань у цьому аспекті комплексно не досліджений. Зазначене зумовило вибір теми дисертації, її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження пов'язане з темою науково-дослідної роботи Сумського державного університету «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі» (номер державної реєстрації 0115U001713). Результати дослідження увійшли до річного звіту з виконання теми за 2019 р.

Мета й завдання дослідження. *Мета дослідження* – з'ясувати соціально-комунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

– систематизувати результати досліджень щодо висвітлення наукових новин та інновацій у масмедіа й інтернет-медіа зокрема;

– на основі теорії порядку денного й теорії дифузії інновацій сформувані методологію дослідження з використанням контент-аналізу (для вивчення характеристик порядку денного) і структурованого якісного аналізу (для вивчення змістових особливостей та зворотного зв'язку);

– визначити порядок денний, що сформувався при висвітленні наукових новин та інновацій, можливі чинники його формування;

– з'ясувати, чи сприяє виклад інформації в журналістських матеріалах поширенню нових знань, ідей, винаходів;

– встановити, які способи залучення аудиторії до обговорення наукових новин та інновацій пропонують інтернет-медіа, та описати, як ці способи використовують.

Об'єкт дослідження – контент найбільш відвідуваних інтернет-медіа України про наукові новини та інновації.

Предмет дослідження – соціально-комунікаційні аспекти новинного контенту про наукові новини та інновації.

Джерельна база дослідження представлена публікаціями з 1 січня 2014 р. – до 31 грудня 2018 р. сімох найбільш відвідуваних на момент початку дослідження (за даними Alexa Ranking Ukraine, TNS Україна та рейтингу Інтернет-асоціації України) новинних інтернет-медіа України: «Корреспондент.net» «Obozrevatel», «Сьогодні», «Телеканал 24», «ТСН.ua», «Українська правда», «Цензор.НЕТ».

Методи дослідження. Для вирішенні емпіричних завдань дослідження основними методами стали: контент-аналіз (якісна методика), за допомогою якого встановлено кількісні, частотні показники контенту; структурований якісний аналіз, що надав змогу актуалізувати сприятливі чинники поширення інновацій (ілюстративні засоби; пояснення відносної переваги тощо).

На різних етапах теоретичного й емпіричного дослідження використано такі загальнонаукові методи: історичний, аналіз, систематизація та описовий – під час опрацювання наукових джерел та складання історіографії; аналіз, групування та описовий – під час збирання й опрацювання джерельної бази; синтез, узагальнення, індукція, дедукція – для формулювання висновків та припущень, зіставлення їх з уже встановленими науковими фактами.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

вперше:

– розроблено комплексний механізм аналізу соціально-комунікаційних особливостей публікацій про новини науки та інновації в інтернет-медіа (порядок денний, спосіб його розкриття, зворотний зв'язок з аудиторією);

- встановлено частоту висвітлення наукових здобутків в інтернет-медіа України;

- з'ясовано кількісні та якісні аспекти порядку денного сучасних інтернет-медіа України щодо публікацій про новини науки та інновації;

- визначено потенціал сприяння викладу інформації в інтернет-медіа України дифузії наукових здобутків у суспільстві;

- описано фактичне використання в найпопулярніших новинних інтернет-медіа України засобів зворотного зв'язку й обговорення новин науки та інновацій;

набуло подальшого розвитку:

- тлумачення важливої ролі суспільно-політичних медіа в інформуванні про наукові новини та інновації;

- обґрунтування параметрів та особливостей застосування п'ятифакторної моделі дифузії інновацій Е. Роджерса для аналізу масмедійного новинного контенту про наукові здобутки.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати й висновки можуть бути використані під час проведення професійних тренінгів для журналістів та викладання дисциплін з висвітлення новин науки й інновацій у закладах вищої освіти, зокрема «Проблематика ЗМІ».

Встановлені дані можуть бути корисними науковим установам, спілкам та окремим науковцям для налагодження ефективної співпраці з масмедіа.

Особистий внесок здобувача полягає в комплексному дослідженні соціально-комунікаційних аспектів висвітлення новин науки та інновацій в інтернет-медіа України. Сформована науково-теоретична база, отримані результати й висновки дослідження є особистим здобутком автора. Наукові публікації з теми дисертації підготовлені одноосібно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації були представлені на всеукраїнських та міжнародних конференціях, таких як: XXII Міжнародна наукова конференція студентів і молодих учених «Наука і вища освіта» (м. Запоріжжя, 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток наукової та інноваційної діяльності: здобутки, проблеми, перспективи» (м. Умань, 2016 р.); I Міжнародна науково-практична конференція «Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства» (м. Чернігів, 2018 р.); III Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку програма» (м. Вінниця, 2018 р.).

Публікації. Результати дослідження викладено у 8 наукових працях, з яких: 4 – статті в наукових фахових виданнях України, 1 – стаття в зарубіжному виданні, 3 – матеріали конференцій.

Структура й обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 208 сторінок, з них основний текст – 163 сторінки. Список використаних джерел включає 158 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації; вказано зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами; визначено мету, завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження; вказано наукову новизну й практичне значення одержаних результатів; наведено дані щодо апробації та публікацій.

У першому розділі – **«Масмедіа як засіб інформування та комунікації про наукові здобутки: історіографія»** – здійснено огляд результатів наукових досліджень за напрямками: проблеми висвітлення результатів наукової діяльності в масмедіа, зокрема формування масмедійного порядку денного при висвітленні теми науки; роль масмедіа в дифузії науково-технічних інновацій; вплив інтернет-медіа на поінформованість суспільства про науку та його участь в обговоренні новин науки та інновацій.

У підрозділі 1.1 *«Висвітлення науки в масмедіа: огляд наукових джерел»* систематизовано результати досліджень щодо відмінностей між практиками популяризації наукових знань, які використовують науковці та журналісти (А. Петерсен, П. Хетланд, Е. Андерсон, К. Вілкінсон та ін.). Ці відмінності комунікативісти пов'язують із різними цілями науки та журналістики.

Дослідники визнають масмедіа впливовим агентом поширення наукових знань, особливо в ситуаціях наукової невизначеності (коли серед науковців немає консенсусу щодо певного питання). Також вказують на ризики для суспільства, які несуть журналістські практики висвітлення науки, пов'язані з редакційними вимогами та професійними нормами журналістики.

Результати досліджень щодо формування порядку денного свідчать, що в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. у Болгарії, Великобританії, Іспанії, США та інших країнах спостерігається переважання теми медицини та здоров'я (більше ніж половина всіх матеріалів про науку). Пріоритет мають національні новини науки перед зарубіжними. Зміст новин вивчали переважно на основі теорії фреймінгу. Крім того, з'ясовували наявність у журналістських матеріалах інформації про важливі аспекти досліджень, такі як методологія та докази представлених наукових фактів. Роль масмедіа в дифузії інновацій розглядали переважно у функціональному аспекті (соціологи, економісти), майже залишаючи без уваги тематично-змістовий. Інша ситуація в західних масмедіа. В Україні найбільш дослідженими є спеціалізовані науково-популярні видання й телепередачі, у зв'язку із чим можна говорити про недостатнє вивчення особливостей висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України.

У підрозділі 1.2 *«Соціально-комунікаційні можливості сучасних інтернет-видань у висвітленні наукових новин та інновацій»* ідеться про встановлені фахівцями головні зміни, які вносить інтернет-середовище в практику масмедійного висвітлення науки: зростає важливість нарративного викладу, мультимедійності; посилюються вимоги щодо оперативності (у пріоритеті «швидкі» новини); надійність і валідність інформації на тему науки перебуває під пильною увагою читачів, які тепер мають доступ до багатьох джерел інформації; розширення аудиторії таких новин; онлайн-журналісти, які висвітлюють наукову тематику, більше співпрацюють з аудиторією й

джерелами (ніж у першому десятилітті ХХІ ст.), мають більш критичний та інтерпретативний підхід. Водночас основним джерелом інформації про наукові новини та інновації для інтернет-медіа, як і для традиційних, є прес-релізи.

Разом із появою нових можливостей і вимог до презентації матеріалів, зміною/розширенням ролі журналіста констатовано й негативні наслідки, такі як бездумна публікація прес-релізів у зв'язку з потребою якомога оперативніше подавати новини онлайн.

Наведено результати досліджень щодо можливостей обговорення питань науки в соціальних медіа, зокрема діалогу між «звичайними» користувачами, а також між науковцями й «звичайними» користувачами. Зазначено основні перешкоди такій комунікації з боку науковців, державних інституцій, самих користувачів. За спостереженням учених, наукова спільнота не зацікавлена в обговоренні науки з користувачами (хіба якщо бачить у цьому можливість для досягнення власних цілей). У свою чергу, користувачі для повноцінної участі потребують знань, інтелектуальних здібностей, фінансів для доступу до актуальних наукових джерел, щоб добре розібратися в обговорюваному питанні. Поява можливості коментувати журналістську історію має такі наслідки: наукова журналістика стала відкритою для публікації «сирого» досвіду – незавершену розповідь журналіста аудиторія може доповнити сама; аудиторія може рефреймувати проблему; створено тест на міцність зв'язку між журналістом та аудиторією; виникла проблема негативних коментарів.

Відзначено, що соціальні медіа надали змогу користувачеві обирати контент відповідно до своїх потреб, у зв'язку із цим окреслено коло потреб різних груп користувачів і, відповідно, функції, які можуть виконувати інтернет-медіа, висвітлюючи наукові новини та інновації.

У *другому розділі* – **«Теоретико-методологічна основа дослідження контенту новинних інтернет-медіа про наукові здобутки»** – розкрито теоретико-методологічне підґрунтя та процедуру дослідження.

У підрозділі 2.1 *«Основні терміни: інтернет-медіа, наукова новина, інновація, соціально-комунікаційні аспекти висвітлення»* подано визначення ключових понять дослідження: «наукова новина», «інновація», «соціально-комунікаційні аспекти висвітлення».

Основні інформаційні приводи, які цікавлять масмедіа у сфері науки, – це її здобутки – винаходи та відкриття. Відкриття запропоновано розуміти як здобутки науково-теоретичні (закон, закономірність, зв'язок між явищами, об'єкт, який існував раніше, але про який не було відомо науці), а винаходи – як науково-практичні (новий пристрій, спосіб тощо). У свою чергу, винаходи можуть бути комерціалізованими (якщо вони зареєстровані й уже впроваджені або цілком готові до впровадження на платній основі), тоді щодо них вживають термін «інновація».

Зазначено, що поширення інформації і про наукові новини, і про інновації в масмедіа однаково важливе, оскільки може мати вплив на суспільне життя. Відмінність полягає в тому, що наукові новини можуть бути впливовими на рівні світоглядному, а інновації – на практичному.

Поняття «соціально-комунікаційні аспекти висвітлення» визначено як змістові або формальні характеристики контенту, які потенційно сприяють чи не сприяють

поширенню й конструктивному обговоренню інформації в суспільстві, тобто соціальній комунікації з висвітлюваної теми.

У підрозділі 2.2 «Теорія порядку денного в контексті традиційних та інтернет-медіа» викладено основні положення теорії порядку денного, запропонованої М. Мак-Комбсом і Д. Шоу 1972 р., хоча сама ідея бере початок у працях В. Ліпмана. Головне положення теорії полягає в тому, що, висвітлюючи одні теми й не висвітлюючи інші, приділяючи одним більше уваги, а іншим – менше, масмедіа відіграють важливу роль у формуванні суспільно-політичної реальності. Своєю увагою чи ігноруванням теми масмедіа передають аудиторії сигнал, що важливо, а що ні. Пізнішим доповненням до теорії стало таке: роль масмедіа в установленні порядку денного не обмежується винесенням у поле зору читачів тих чи інших тем. Вони також задають перспективу розгляду цих тем.

Наукові новини та інновацій належать до типу абстрактних тем, далеких від розуміння широкої, непрофесійної аудиторії. Відповідно до теорії, це означає, що у висвітленні цієї теми масмедіа мають високий потенціал впливу. Також із цього факту випливає, що через високий рівень довіри аудиторія в більшості не шукатиме альтернативних джерел інформації.

Сьогодні науковці констатують новий – зворотний – ефект в установленні порядку денного: з появою соціальних медіа на вибір об'єктів та атрибутів журналістами тепер впливають і користувачі мережі. Актуальності набуває також інтермедійне встановлення порядку денного, пов'язане з масовим явищем трансферу матеріалів між онлайн-виданнями та між онлайн- і традиційними.

У підрозділі 2.3 «Теорія дифузії інновацій: комунікаційний аспект» подано термінологічний апарат та основні положення теорії дифузії інновацій Е. Роджерса, яка описує передумови й процес упровадження інновацій незалежно від культури, соціальної системи, характеристик населення. Зокрема, увагу приділено теоретичним аспектам ролі масмедіа в дифузії інновацій (у розумінні Е. Роджерса). Два види комунікаційних каналів, описані в теорії, – масмедіа та міжособистісне спілкування. Ці канали відіграють різні ролі на кожній зі стадій засвоєння інновацій. Масмедіа більше підходять для ознайомлення широкої аудиторії з фактом існування інновації (етап знання), а міжособистісне спілкування має велике значення на етапі переконання. Однак у соціальних медіа ці функції можуть поєднуватися.

Підкреслено, що для поширення інновації мають значення не лише канали, а й форма та зміст комунікації. Зокрема, наскільки зрозуміло для аудиторії розкриті ті чи інші аспекти інновації. У теорії дифузії інновації зазначено, що на третій стадії впровадження інновації – стадії прийняття рішення – індивід враховує п'ять найважливіших характеристик інновації, які визначають, засвоїть він її чи відкине: відносна перевага, сумісність, складність, випробовність, спостережність. Поширення інновацій, за Е. Роджерсом, є соціальним процесом, у якому люди передають одне одному суб'єктивну інформацію, тому на першому плані постають не об'єктивні властивості об'єкта, а соціально сконструйоване уявлення про них, і масмедіа відіграють у конструюванні ключову роль.

Зроблено висновок: оскільки в більшості випадків масмедіа – єдиний посередник між інновацією та аудиторією (потенційними засвоювачами), саме на них

покладено завдання донести інформацію про кожен із цих чинників текстовими й зображальними засобами.

У підрозділі 2.4 «*Методологія емпіричного дослідження*» описано та обґрунтовано хід аналізу. Надано роз'яснення щодо принципів формування вибірки матеріалів, визначено три аспекти їх дослідження: порядок денний у висвітленні новин науки та інновацій (тобто «що розповідається?» – тематичний аспект); змістові характеристики висвітлення тем (тобто «як розповідається?»); можливості зворотного зв'язку для інтернет-спільноти (які передбачені та як використовують). Кожен з аспектів передбачав дослідження низки характеристик. Для проведення контент-аналізу складено кодувальну матрицю, відповідно до якої охарактеризовано кожен матеріал вибірки. Використання можливостей зворотного зв'язку досліджено за допомогою якісного аналізу, який включав пошук відповідей на низку запитань щодо технічних можливостей зворотного зв'язку на сайті та особливостей використання інтернет-аудиторією функції коментування.

У *третьому розділі* – «**Соціально-комунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій: порядок денний**» – наведено результати першого етапу емпіричного дослідження (з погляду теорії порядку денного) і надано їх інтерпретацію.

У підрозділі 3.1 «*Тематика публікацій*» наведено результати тематичного аналізу за науковими сферами, представленими в публікаціях.

Висвітленню наукових новин та інновацій приділено близько 0,1% від загальної кількості матеріалів (для порівняння: у британських, датських, іспанських масмедіа – 4–7%). Темі медицини та охорони здоров'я присвячено 42,7%, історії та психології – по 10,6%, космосу – 9,9%, інформаційним технологіям – 9,1%, інші набрали менше ніж 5%. Мінімальний інтерес становили теми агрономії, антропології, математики, метеорології, педагогіки, соціології, хімії (менше ніж 1%).

Суттєвим чинником відбору тем названий економічний: керуючись уподобаннями аудиторії, інтернет-видання добирають найбільш фінансово вигідний контент. Перевага надають темам, пов'язаним із повсякденним побутом людей, звичками, задоволенням базових потреб – у харчуванні, безпеці (у т. ч. здоров'ї), статевих відносинах, сні, належності тощо. Так, масмедіа конструюють і пропонують читачам власну картину розвитку науки. Ця картина показує, що активно розвиваються лише кілька галузей, інші ж, як впливає з добору тем, не розвиваються або займаються проблемами, які не становлять суспільного інтересу. З огляду на представлений у масмедіа порядок денний, ідеться не про ті наукові здобутки, які є важливими для розвитку науки, а про ті, які можуть бути цікавими для аудиторії в конкретний момент для вирішення практичних завдань. На нашу думку, саме із цих причин на теми медицини та психології припадає така велика частка публікацій про наукові інновації.

У підрозділі 3.2 «*Оригінальність і джерела новин*» розглянуто чинники формування порядку денного, а саме джерела походження поданої інформації.

Зазначено, що абсолютна більшість (90,9%) матеріалів про наукові здобутки є неоригінальними: їх подають з посиланням на першоджерело чи ланцюжок із кількох попередніх джерел (за принципом: «Як передає “Видання Б” з посиланням на

“Видання А”»). Це означає, що редакції більшості проаналізованих видань не мають власної позиції у висвітленні теми наукових досягнень, натомість відбирають повідомлення, уже відфільтровані іншими масмедіа. Лише 9,1% матеріалів не мають вказівки на джерело запозичення, тобто подано як оригінальні (хоча можуть і не бути такими). Найбільший вплив на формування порядку денного щодо науки в інтернет-медіа України мають західні («The Daily Mail», «BBC», «The Independent» тощо) і російські медіа («Лента.ру», «Газета.ру», «РИА Новости» тощо). Причому, посилаючись на західні джерела, українські медіа часто запозичують інформацію через посередництво російських, хоч і намагаються це приховувати.

З’ясовано, про які країни та наукові установи найчастіше йдеться, а саме інтернет-видання України розповідають про здобутки західних університетів, насамперед США (28%). Відкриттям і винаходам Великобританії та України присвячено по 8,1% матеріалів. Менше ніж 1% припадає на Австрію, Аргентину, Бельгію, Грецію, Данію, Індію, Мексику, Нову Зеландію, Польщу, Фінляндію тощо. У кожній п’ятій публікації країна не вказана взагалі, що є порушенням стандартів точності й повноти інформації.

Щодо організацій, то найчастіше згадують Гарвардський університет (4%), NASA (2,9%), Каліфорнійський університет (2,5%), Массачусетський технологічний інститут (2,5%); серед українських – Національну академію наук України – 1,8% та Київський національний університет імені Тараса Шевченка – 1,5%. Менше ніж 1% мають Вашингтонський університет (США), Віденський університет (Австрія), Єльський університет (США), Кембриджський університет (Великобританія), Корнелівський університет (США), Лондонський університетський коледж (Великобританія), Оксфордський університет (Велика Британія) тощо. У 45,3% матеріалів назви організацій не згадуються взагалі.

Посилання на наукове першоджерело містять лише 20,7% матеріалів, імена авторів винаходів чи відкриттів зазначено у 20,9%.

У підрозділі 3.3 «*Заголовок як актуалізатор порядку денного*» проаналізовано заголовки публікацій про наукові новини та інновації з погляду їх основних функцій в інтернет-виданні – привернення уваги та інформування. Описано особливості застосування в заголовках новин про науку таких прийомів привернення уваги, як: спрощення, вражальність, негативізація, провокативність, відсилання до основного тексту, цифри, запитання. Найпоширенішим було відсилання до основного тексту – 75,2%; також поширені вражальність, провокативність, спрощення. Найрідше використовували запитання та цифри. Для визначення функції інформування заголовки поділено на три типи: які цілком відповідають суті публікації, частково відповідають або зовсім не відповідають. Повну відповідність зафіксовано в 69,2% випадків, часткову – у 21,9%, невідповідність – у 9,1%. Підкреслено, що невідповідність заголовків змісту публікацій (як наслідок – недостовірна інформація) у випадку з досліджуваною темою стає гострою проблемою, якщо йдеться про інновації, які люди можуть застосовувати на практиці, передусім медичні.

У четвертому розділі – «**Чинники сприяння дифузії у висвітленні наукових новин та інновацій**» – з’ясовано: а) як висвітлюють в інтернет-медіа п’ять чинників дифузії нових наукових ідей, практик, об’єктів; б) чи відбувається і як відбувається обговорення наукових новин та інновацій у досліджуваних інтернет-виданнях.

У підрозділі 4.1 «Висвітлення чинників дифузії в інтернет-медіа» досліджено висвітлення чинників дифузії (за Е. Роджерсом).

У пункті 4.1.1 «Відносна перевага» матеріали проаналізовано щодо чіткості формулювання відносної переваги. З'ясовано, що найчастіше в матеріалах інтернет-медіа України про наукові новини та інновації відносну перевагу не вказано – сумарний показник становить 69,6%. Якщо ж перевагу вказують, частіше чітко, ніж нечітко, але розрив між цими показниками незначний (16,8% та 13,7% відповідно). Майже всі випадки, коли відносна перевага була вказана (чітко або нечітко), стосуються науково-практичних здобутків, і лише в двох матеріалах ішлося про місце фундаментального відкриття в контексті попередніх досліджень.

У пункті 4.1.2 «Сумісність» розглянуто вербалізацію сумісності, виходячи з наданої в матеріалі інформації щодо двох запитань: 1) для кого винахід чи відкриття є важливим; 2) чому він (воно) є важливим? Якщо розкрито обидві складові, робили висновок, що сумісність чітко вказано, якщо лише одну – нечітко вказана. У решті випадків зазначали «з не вказаною сумісністю». Отримані дані засвідчили, що в проаналізованих інтернет-виданнях сумісність найчастіше взагалі не вказано (48,7%). Якщо ж вказано, то частіше точно, ніж неточно, – 34,8% і 16,6% відповідно. Усі видання, крім «Української правди» та «Цензор.НЕТ», зберігають схожі пропорції при розподілі матеріалів між групами із чітко сформульованою, нечітко сформульованою та не сформульованою сумісністю.

У тематичному розрізі найчастіше сумісність вказано в матеріалах на тему медицини та охорони здоров'я, найрідше – археології, астрономії. Щодо медичних наукових здобутків, то пояснення сумісності практичних напрацювань не завжди було обережним з огляду на те, що люди можуть використати інновацію для самолікування, не порадившись із лікарем. Серед видів сумісності в матеріалах і про практичні, і про теоретичні інновації найчастіше зазначено сумісність із потребами людей.

У пункті 4.1.3 «Складність» проаналізовано рівень складності викладу інформації відповідно до визначених критеріїв. Простою мовою про наукові новини та інновації розповідається у 82% матеріалів, причому показник є високим у всіх проаналізованих виданнях: найменший у «Корреспондент.net» – 74%, найвищий у «Телеканал 24» – 96,4%. Але цей показник виявився високим ще з тієї причини, що в багатьох матеріалах журналісти не розкривали суті інновації взагалі – лише повідомляли факт її появи, але не пояснювали ані відносної переваги, ані принципу роботи (якщо інновація науково-практична). Основна причина ускладнень – використання вузькоспеціалізованих термінів без пояснень. Ускладнене висвітлення більш характерне для науково-теоретичних здобутків. Встановлено, що простий виклад у деяких випадках є результатом надмірного спрощення, коли не пояснюється принцип дії практичних розробок, не подаються дані про методологію дослідження, не йдеться про ймовірні методологічні неточності, що могло б вплинути на рівень довіри до таких результатів. З урахуванням того, що посилення на наукове першоджерело (з якого можна було б дізнатися подробиці) у більшості випадків не подано, відсутність уточнень щодо методології можна вважати недоліком журналістського матеріалу, оскільки таким чином аудиторія не отримує достатньо інформації, щоб зробити правильні висновки.

У тематичному аспекті найчастіше складні пояснення подано щодо медицини.

Важливий чинник складності викладу – помилки різних типів (орфографічні, фактологічні), зокрема через втрату або підміну важливої інформації з першоджерела.

У пункті 4.1.4 «*Випробовність*» проаналізовано висвітлення в публікаціях можливостей випробування науково-практичних розробок. За ознакою наявності чи відсутності в публікації вказівки на випробовність матеріали розподілено на три підгрупи: ті, які містять дані про можливість випробування; ті, які не містять таких даних; ті, у яких практичну розробку можна випробовувати самостійно, без отримання додаткових даних. З'ясовано, що в аналізованих виданнях інформація про випробовність вказується рідко: лише у 18,5% матеріалів у загальному підсумку. При цьому вказівки про можливість випробувати винахід надано мінімальні. Найбільш поширеними темами в межах цієї групи були інформаційні технології (дрони, роботи, освітні засоби тощо) – 52,5% (21 публікація із 40), а також медицина й охорона здоров'я – 25% (10 публікацій).

У пункті 4.1.5 «*Спостережність*» визначено наявність та якість візуальних елементів, що супроводжують публікацію про наукову новину чи інновацію. Публікації були поділено на дві групи: з інформативними візуальними засобами та з неінформативними. До другої групи увійшли також публікації зовсім без ілюстрацій, оскільки матеріал без ілюстрації та матеріал, наприклад, зі стоковим фото є однаково неінформативними. Виявлено, що трохи більше ніж третина (35,2%) публікацій супроводжуються інформативними засобами візуалізації. Різноманітність ілюстративного матеріалу доволі висока, однак більшість видів (3D-зображення, схеми, інфографіка, карта, 3D-відео, креслення, таблиці) представлені до п'яти разів. Основним засобом інформативного візуального супроводу є фото (50,2% від загальної кількості інформативних візуальних засобів). Переважно вони зображають сам винахід, рідше – результати його роботи (наприклад, штучну кінцівку, надруковану на новому 3D-принтері, про який ідеться в матеріалі). На другому місці за частотою – відео (40,7%). Переважно це сюжети теленовін, рідше – короткі документальні записи із Youtube, Vimeo, випуски влогів. Найпоширенішим способом неінформативного ілюстрування є фото зі стоків, таких як Getty Images, Pixabay тощо.

Через однотипні стокові фотоілюстрації до матеріалів (які насправді не виконують ілюстративних функцій) масмедіа можуть формувати стереотипні візуальні уявлення про науку. Найвищий рівень спостережності мають теми нанотехнологій (85,7% матеріалів у межах теми, забезпечених інформативною візуальною складовою), штучного інтелекту (80%), робототехніки (77,8%), інформаційних технологій (72,7%), військової оборони (70%).

У підрозділі 4.2 «*Участь інтернет-користувачів в обговоренні новин науки та інновацій*» описано можливості (потенціал) і фактичне використання функцій зворотного зв'язку та обговорення між користувачами. Підкреслено, що суспільне обговорення – важлива складова дифузії наукових знань та інновацій. Сучасне (Web 2.0) інтернет-видання передбачає низку можливостей для взаємодії з аудиторією й налагодження такого обговорення: коментувати, поширювати новини в соцмережах, вподобувати публікації чи в інший спосіб давати свою оцінку. Кожне з

проаналізованих видань має, як мінімум, два такі інструменти: кнопки поширення публікацій у соцмережах та форми для коментування.

Попри наявність інструментів обговорення новин науки та інновацій, у більшості видань («Obozrevatel», «Телеканал 24», «ТСН.ua», «Сьогодні») їх не використовують або використовують неналежним чином (як, наприклад, на сайті «Корреспондент.net» із засиллям найманих коментаторів, висловлювання яких лише віддалено пов'язані з інформаційним приводом, натомість спрямовані на розпалювання агресії й покращення показників аналітики сайту). Імовірно, майже повна відсутність коментарів у перших трьох виданнях пов'язана з великою кількістю публікацій на день (понад 300) та необхідністю реєструватися, щоб залишити репліку.

Дискусії по суті масмедійних повідомлень відбувалися лише у виданнях «Цензор.НЕТ» та – меншою мірою – «Українська правда», незважаючи на те, що теми науки в цих масмедіа висвітлюють украй рідко. «Цензор.НЕТ» не потребує реєстрації, щоб залишити коментар, а також публікує порівняно небагато новин за день – можна припустити, що це сприяє високій коментувальній активності користувачів. Основні напрями обговорень в обох виданнях – відносна перевага інновації та сумісність. Журналісти та самі розробники не вступають в обговорення, але трапляються коментарі осіб, які професійно пов'язані з обговорюваними темами та роз'яснюють іншим учасникам переваги й недоліки, принцип дії розробок. Зрідка коментатори діляться додатковими матеріалами (посиланнями, зображеннями), вносячи таким чином доповнення до інформації, поданої журналістом. Характерна особливість коментування новин науки та інновацій полягає в тому, що дискусії за участю «реальних», неоплачуваних учасників розгортаються винятково у зв'язку з науково-практичними інноваціями.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження з'ясовано соціально-комунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України. Одержані результати надають змогу сформулювати такі висновки.

1. Проблеми висвітлення науки в медіа ґрунтовно вивчають з другої половини ХХ ст. Як зазначає К. Данвуді, інтерес до цієї проблеми викликаний трьома обставинами: впливовістю масмедіа; висвітленням новин науки переважно журналістами, які не є фахівцями; розширенням «креативного простору» журналіста в питаннях, щодо яких науковці ще не мають усталеної думки. Для грамотного висвітлення журналістами науки існують перешкоди і з боку наукової спільноти, і з боку медійної. З боку наукової – поглиблення вузької спеціалізації в науці з початку ХХ ст., тривала традиція серед науковців не брати участі в популяризації наукових знань. З боку редакцій – відсутність зацікавленості в точному, аргументованому висвітленні науки – більшого значення надають тому, наскільки цікаво й мовно грамотно висвітлено тему; відсутність серед редакторів розуміння важливості спеціалізації журналістів і віра, що гарний журналіст може грамотно написати про що завгодно.

Багато досліджень присвячено формуванню порядку денного в масмедіа США та Західної Європи при висвітленні науки. Серед встановлених тенденцій такі: низький рівень висвітлення науки порівняно з іншими темами (4–7% залежно від країни); відбір інформаційних приводів не за значущістю для науки, а за новизною, наявністю конфлікту, актуальністю для аудиторії; презентація науки спорадично, а не як процесу; переважання національних новин науки над зарубіжними; переважання біомедичної тематики; розважальність, драматизація, сакралізація науки; відсутність згадувань у більшості матеріалів про методологію дослідження; презентація наукових результатів як безальтернативних; використання лише одного джерела інформації; презентація протилежних позицій науковців та не-науковців як рівноцінних для балансу думок.

Роль масмедіа в дифузії наукових новин та інновацій традиційно досліджують не комунікативісти, а представники соціологічних, економічних, медичних, педагогічних наук, тобто тих, до яких належать інновації. При цьому йдеться про функціональний бік медіа, і майже поза уваго залишають змістовий. Контент масмедіа України про науку та інновації вивчали передусім в аспекті науково-популярної журналістики (М. Варич, О. Дубецька, О. Задорожна, М. Кузнецова, В. Садівничий, Д. Філоненко та ін.), її прийомів донесення інформації. Порядок денний, потенціал дифузії наукових новин та інновацій, забезпечення масмедіа суспільного обговорення науки на матеріалі українських медіа не розкрито.

Соціальні медіа надали інструменти для включення всіх зацікавлених користувачів в обговорення питань науки, але широкого й конструктивного застосування ці інструменти не набули. За висновками вчених, наукова спільнота й державні агенції з питань науки більше зацікавлені в поширенні інформації, ніж у дискусіях із користувачами.

Результати проаналізованих досліджень дають підстави зробити висновок, що, висвітлюючи науку, новинні інтернет-медіа виконують такі суспільні функції: просвітницьку, розважальну, привернення уваги інвесторів і благодійників до наукових здобутків, залучення громадськості до обговорення питань науки, стимулювання підтримки науки громадськістю, сприяння зміні якості життя суспільства.

2. Досліджено висвітлення наукових новин та інновацій. Наукові новини визначено як новини про наукові відкриття (які синонімічно названо науково-теоретичними здобутками) та винаходи (науково-практичні здобутки). Відкриття – закони, закономірності, об'єкти, які існували раніше, але не були відомі людству. Винаходи – об'єкти, процеси, методи, розроблені людиною на основі наукових знань. Комерціалізовані винаходи називають інноваціями.

Соціально-комунікаційними аспектами висвітлення є характеристики контенту, які потенційно сприяють чи не сприяють поширенню й конструктивному обговоренню інформації в суспільстві, тобто соціальній комунікації з висвітлюваної теми. Ці характеристики можуть стосуватися як змісту, так і форми висвітлення.

Методологічною основою цього дослідження є теорії порядку денного та дифузії інновацій. Відповідно до теорії порядку денного, масмедіа визначають коло тем, які обговорюють у суспільстві, і їхню пріоритетність. У контексті теми науки це

означає, що вони можуть сприяти обговоренню наукових досягнень або, навпаки, робити їх «невидимими» (неіснуючими) для суспільства.

Відповідно до теорії дифузії інновацій, масмедіа відіграють роль у поширенні інформації про нові ідеї, об'єкти, процеси. Дифузія – це процес, у ході якого інновацію обговорюють через певні канали протягом певного часу серед членів соціальної системи (за Е. Роджерсом). Особливість цієї комунікації в тому, що зміст її повідомлень стосується нової ідеї, об'єкта чи практики. Дифузія може бути як спонтанною, так і контрольованою.

Відповідно до теорії, приймаючи рішення засвоїти нову ідею, практику, об'єкт чи відкинути, індивід враховує п'ять найважливіших характеристик: відносну перевагу (якщо нове вигідно відрізняється від попередніх розробок, це пришвидшує дифузію); сумісність (наскільки розробка «вбудовується» в стиль життя індивіда, відповідає його потребам, інтересам, цінностям, досвіду), складність (наскільки важко зрозуміти та користуватися розробкою), випробовність (траял-період, зразок допомагають людині на практиці перевірити попередньо, наскільки винахід їй підходить); спостережність (якщо винахід чи відкриття видимі самі по собі або видно змінюють життя людини, це стимулює обговорення і, таким чином, сприяє дифузії). Враховуючи, що масмедіа в більшості випадків єдиний посередник між винаходом/відкриттям та аудиторією (потенційними засвоювачами), від них залежить, як буде донесена інформація про кожен із цих чинників і, відповідно, чи відбуватиметься дифузія.

Маючи базову інформацію за п'ятьма чинниками, індивіду важливо ще переконатися, що винахід чи відкриття принесе користь у його конкретній ситуації. Якщо раніше таку інформацію можна було отримати лише в міжособистісному спілкуванні, то сьогоднішні інтернет-медіа надають змогу робити це в коментарях під публікаціями.

На цій методологічній основі розроблено процедуру дослідження, яка має три блоки: порядок денний у висвітленні новин науки та інновацій (що розповідається?); змістові характеристики висвітлення тем (як розповідається?); можливості зворотного зв'язку для інтернет-спільноти (які передбачені та як використовуються?).

3. Вибірку матеріалу для емпіричного дослідження сформовано з публікацій найвідвідуваніших новинних інтернет-медіа України у квітні 2018 р. (на момент початку збору даних) за рейтингами Alexa, TNS Україна та Інтернет-асоціації України: «Цензор.НЕТ», «Корреспондент.net», «Obozrevatel», «Сьогодні», «Телеканал 24», «ТСН.ua», «Українська правда».

Проаналізовано всі публікації за один день кожного місяця. Число місяця щоразу обирали за допомогою генератора випадкових чисел. Таким чином, у кожному виданні було проаналізовано публікації за 60 днів (12 місяців x 5 років). Разом у сімох виданнях переглянуто 420 добових новинних стрічок (12 місяців x x 7 видань x 5 років). Матеріали з новинних стрічок відбирали за релевантністю. Чинником, який впливав на відбір публікації, було згадування про нове відкриття, винахід, інновацію в заголовку. Усього переглянуто близько 491 800 заголовків. Відбір здійснено серед матеріалів усіх рубрик. Кожна публікація була опрацьована за

якісною методикою контент-аналізу відповідно до схеми кодування за низкою показників.

До вибірки увійшло 483 публікації. Висвітленню наукових інновацій приділено близько 0,1% від загальної кількості матеріалів (для порівняння: у британських, датських, іспанських масмедіа – 4–7%).

Серед тематичних тенденцій виявлено такі: медикалізація науки; значно вищий інтерес до прикладних здобутків, ніж до фундаментальних; порушення значної частини тем з метою розважити, а не сприяти всебічному та збалансованому інформуванню про науку.

Абсолютна більшість (90,9%) матеріалів про наукові здобутки є неоригінальними. Інформація про наукові здобутки запозичена переважно із західних (57%), російських (28%) й українських масмедіа (близько 15%). Із західних джерел українські медіа часто запозичують інформацію через посередництво російських. У низці випадків інформація запозичена інтернет-виданнями одне в одного так, що між читачем і публікацією-першоджерелом стоять два-три джерела-посередники. Лише 2% матеріалів містять посилання на інформацію, надану організацією безпосередньо (наприклад, через офіційний сайт чи прес-реліз). Тобто рівень безпосереднього впливу науково-дослідних організацій на українські інтернет-видання незначний.

В українських інтернет-виданнях не підтверджено тенденцію, виявлену в ЗМІ інших країн, згідно з якою найбільша частка матеріалів присвячена висвітленню розвитку науки у власній країні. Переважно розповідають про здобутки західних університетів, насамперед США (28%). Відкриттям і винаходам Великобританії та України присвячено по 8,1% матеріалів.

Щодо організацій, то частіше за інші згадують Гарвардський університет (4%), NASA (2,9%), Каліфорнійський університет (2,5%), Массачусетський технологічний інститут (2,5%); серед українських наукових центрів – Національну академію наук України – 1,8% та Київський національний університет імені Тараса Шевченка – 1,5%. Українські організації становлять лише 8,7% усіх згадувань, причому представлені лише київські університети та інші організації, Харківський політехнічний університет (одноразово), а також кілька інститутів Національної академії наук України.

Значна частка журналістських матеріалів не відповідають вимогам точності й повноти: 20,3% не мають вказівки на країну походження наукового здобутку, 45,3% не містять назви організації, працівники якої створили чи відкрили нове в науці, 79,3% не містять посилань на назву наукового видання, у якому опубліковані результати досліджень. Назва конкретної наукової публікації не вказана в жодному матеріалі.

З двох основних функцій заголовка в інтернет-виданні – привернення уваги та інформування – при висвітленні наукових новин та інновацій перша виходить наперед, заважаючи другій. Серед методів привернення уваги найпоширеніше відсилання до основного тексту – 75,2%; також поширеними є вражальність, провокативність, спрощення.

Аналіз предикативних центрів заголовків засвідчив, що факт самої по собі дослідницької діяльності вчених виносять на перший план частіше, ніж результат

такої діяльності. Щодо інформативності, то заголовки містять інтригу, постановку проблеми, але рідко розкривають суть наукового здобутку. Повну відповідність заголовків основному тексту зафіксовано в 69,2% випадків, часткову – в 21,9%, невідповідність – 9,1%. Повна або часткова невідповідність виникла через передчасні висновки, завищене значення наукових результатів та домисли авторів публікацій.

4. Аналіз висвітлення чинників дифузії наукових новин та інновацій показав таке. Відносну перевагу в інтернет-виданнях України вказано майже виключно для науково-практичних розробок, а нові результати теоретичних досліджень подано без контексту, що не дає читачам можливості сформулювати уявлення про вагомість таких результатів. Як наслідок, вони не мають змоги переконатися, що нову ідею справді варто засвоювати. Недостатня увага журналістів до цього аспекту інновацій може свідчити, що такі публікації створюють не стільки для стимулювання суспільного обговорення інновацій, скільки для розважання аудиторії.

Сумісність найчастіше формулюється теж тоді, коли йдеться про практичні здобутки. Під час висвітлення теоретичних найчастіше не вказується взагалі. З погляду тематики найбільша частка матеріалів із розкритою сумісністю наявна в темі медицини та охорони здоров'я, хоча й не завжди чітко вказано групу осіб, для якої створена інновація. Це може мати негативні наслідки для життя й здоров'я громадян через імовірні протипоказання. Найрідше сумісність розкривають у темах археології та космічних досліджень: новини із цих галузей передають не для практичного використання, а для розважання (цікаві факти).

У більшості випадків (82%) матеріали масмедіа про наукові новини та інновації прості для розуміння: пояснення подано без термінів або з термінами та їх доступним для широкої аудиторії тлумаченням. Простий виклад характерний для висвітлення як науково-практичних здобутків, так і науково-теоретичних, однак більш поширений у першій групі: 89,4% проти 78,7% відповідно. Серед матеріалів з ускладненими формулюваннями більшість (30,5%) присвячені темі медицини. На заваді розумінню можуть стояти також орфографічні, лексичні, технічні помилки (передусім в «Obozrevatel», «Корреспондент.net», «Сьогодні»). Загалом можна констатувати нестачу редакторського опрацювання новин науки та інновацій.

Випробовність рідко вказано в матеріалах аналізованих видань прямим текстом – лише в 18,5% усіх публікацій про науково-практичні здобутки. Якщо такі відомості трапляються, то без деталізації, щоб матеріали не були схожі на приховану рекламу, навіть якщо йдеться про експериментальні ліки від тяжких хвороб. Серед публікацій, у яких не вказано даних про можливість випробування, майже третина (29,4%) розповідають про винаходи, які ще перебувають у процесі розробки.

Щодо спостережності, то в аналізованих інтернет-виданнях переважають матеріали про новини науки з неінформативними візуальними засобами або зовсім без візуальної складової (співвідношення 64,8% і 35,2%).

Основні засоби інформативної візуалізації – фото й відео (в одиничних випадках схеми, таблиці, інфографіка, карти тощо), неінформативної – фото з фотостоків. Частка інформативно проілюстрованих публікацій вища в групі науково-практичних інновацій, ніж науково-теоретичних: 54,2% проти 19,9% відповідно.

Найбільш ретельно спостережність забезпечена в темі нанотехнологій (85,7%), найменше – у темі психології (5,9%).

5. Аналіз коментувальної активності сімох інтернет-видань дає підстави констатувати, що, попри наявність інструментів обговорення новин науки та інновацій, у більшості видань («Obozrevatel», «Телеканал 24», «ТСН.ua», «Сьогодні») їх не використовують або використовують неналежним чином («Корреспондент.net» із засиллям найманих коментаторів, висловлювання яких лише віддалено пов'язані з інформаційним приводом, натомість спрямовані на розпалювання агресії й покращення показників аналітики сайту). Дискусії по суті масмедійних повідомлень відбувалися лише у виданнях «Цензор.НЕТ» та – меншою мірою – «Українська правда», незважаючи на те, що теми науки в цих масмедіа висвітлюють рідко.

Журналісти, науковці чи розробники не вступають в обговорення, але трапляються коментарі осіб, які професійно пов'язані з обговорюваними темами та роз'яснюють іншим учасникам переваги й недоліки, принцип дії розробок. Зрідка коментатори діляться додатковими матеріалами (посиланнями, зображеннями), доповнюючи інформацію, подану журналістом. Дискусії за участю «реальних», неоплачуваних учасників розгортаються лише у зв'язку з науково-практичними інноваціями.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Зайцева С. Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій. *Образ.* 2015. № 3 (18). С. 143–149.
2. Зайцева С. Інноваційна діяльність українських ВНЗ в масмедійному науковому дискурсі. *Образ.* 2016. № 4 (22). С. 89–96.
3. Зайцева С. Науково-дослідна діяльність як фундаментальна складова іміджу закладів вищої освіти. *Образ.* 2018. № 3 (29). С. 74–83.
4. Зайцева С. Висвітлення інновацій в інтернет-виданнях: змістові чинники впливу на дифузію. *Образ.* 2019. № 1 (30). С. 61–69.

Стаття в зарубіжному виданні

5. Zaitseva S. The role of digital media in a diffusion of innovations: methodological remarks. *European Journal of Humanities and Social Sciences.* 2019. № 2. P. 7–10.

Матеріали конференцій

6. Зайцева С. Вплив інновацій на розвиток вищого навчального закладу. *Наука і вища освіта: тези доповідей XXII Міжнар. наук. конф. студентів і молодих учених* (м. Запоріжжя, 18 квітня 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 601–602.
7. Зайцева С. Інноваційна діяльність ВНЗ – вимога часу. *Розвиток наукової та інноваційної діяльності в освіті: здобутки, проблеми, перспективи: матеріали Міжнародної науково практичної конференції* (м. Умань, 13–14 жовтня 2016 р.) //

FOLIA COMENIANA: Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені імені Я. А. Коменського / гол. ред. О. П. Муковіз. Умань: ФОП Жовтий О. О., 2016. С. 53–56.

8. Зайцева С. Науково-дослідна діяльність як інструмент позиціонування ЗВО в умовах становлення інформаційної економіки. *Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства*: зб. тез I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернігів, 9 листопада 2018 р). Чернігів, 2018. С. 56–57.

АНОТАЦІЯ

Зайцева С. С. Соціально-комунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2020.

Робота присвячена з'ясуванню соціально-комунікаційних особливостей висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України. На основі теорії порядку денного й теорії дифузії інновацій за допомогою контент-аналізу та структурованого якісного аналізу визначено, які теми висвітлюють інтернет-видання України, як висвітлюють та як при цьому використовують сучасні можливості зворотного зв'язку. Дослідження проведено на матеріалі сімох найбільш відвідуваних новинних інтернет-медіа України: «Корреспондент.net» «Obozrevatel», «Сьогодні», «Телеканал 24», «ТСН.ua», «Українська правда», «Цензор.НЕТ», з 1 січня 2014 р. – до 31 грудня 2018 р. Встановлено, що новинні медіа приділяють мало уваги темі наукових новин та інновацій (0,1% матеріалів). У фокусі висвітлення – медицина, історія та психологія. Інтерес медіа зосереджений на науково-практичних здобутках; досягненнях США та країн Західної Європи. Близько 91% матеріалів запозичені, переважно із західних та російських джерел, часто з помилками, скороченнями. Значна частина тем порушена з метою розважити, а не сприяти всебічному інформуванню про науку. Третина публікацій мають заголовки, які цілком або частково не відповідають змісту основного тексту. Висвітлення чинників дифузії інновацій (за Е. Роджерсом) забезпечено на невисокому рівні. Найбільше реалізованим є чинник спостережності, найменше – випробовність. Лише в двох інтернет-виданнях із семи використовують можливість суспільного обговорення новин науки та інновацій у коментарях.

Ключові слова: інтернет-медіа, дифузія інновацій, порядок денний, контент-аналіз, зворотній зв'язок.

АННОТАЦИЯ

Зайцева С. С. Социально-коммуникационные аспекты освещения научных новостей и инноваций в интернет-медиа Украины. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание научной степени кандидата наук из социальных коммуникаций по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Классический приватный университет, Запорожье, 2020.

Работа посвящена определению социально-коммуникационных особенностей освещения научных новостей и инноваций в интернет-медиа Украины. На основании теории повестки дня и теории диффузии инноваций с помощью контент-анализа и структурированного качественного анализа определено, какие темы освещают интернет-издания Украины, как освещают и как при этом используют современные возможности обратной связи. Исследование проведено на материале семи самых посещаемых новостных интернет-медиа Украины: «Корреспондент.net», «Obozrevatel», «Сегодня», «Телеканал 24», «ТСН.ua», «Украинская правда», «Цензор.НЕТ» – с 1 января 2014 г. – по 31 декабря 2018 г. Результаты исследования показали, что новостные интернет-медиа уделяют мало внимания теме научных новостей и инноваций (0,01% материалов). В фокусе – медицина, история и психология. Интерес массмедиа сконцентрирован на: научно-практических разработках; достижениях США и стран Западной Европы. Около 91% материалов позаимствованы из других источников, преимущественно западных и российских, часто с ошибками, сокращениями. Значительная часть тем освещена с целью развлечения, а не всестороннего информирования о науке. Треть публикаций имеют заглавия, которые полностью или частично не соответствуют содержанию основного текста. Освещение факторов диффузии инноваций (по Э. Роджерсу) обеспечивается на невысоком уровне. Более всего реализован фактор наблюдения, менее всего – испытываемости. Только в двух интернет-изданиях из семи используется возможность общественного обсуждения новостей науки и инноваций в комментариях.

Ключевые слова: интернет-медиа, диффузия инноваций, повестка дня, контент-анализ, обратная связь.

SUMMARY

Zaitseva S. S. Social communication aspects of scientific news and innovations coverage in the digital media of Ukraine. – Qualified scientific work on the rights of the manuscript.

The thesis for assignment of a Scholarly Degree of Candidate in Social Communications by speciality 27.00.01 – Theory and History of Social Communications. – Classical Private University, Zaporizhzhia, 2020.

The work is devoted to the elucidation of social and communication features of covering the scientific innovations in the Internet media of Ukraine. On the basis of the agenda theory and diffusion theory of innovations with the help of content analysis and structured qualitative analysis, it is determined what topics are covered by the Ukrainian

Internet publication, how they are covered and how modern feedback opportunities in Internet publications are used. The research is conducted on the material of the seven most visited Internet news media of Ukraine: «Correspondent.net», «Obozrevatel», «Today», «TV channel 24», «TSN.ua», «Ukrainska Pravda», «Censor.net» – from 1 January 2014 till December 31, 2018.

About 0.1% of the total number of materials turned out to be allocated to the covering scientific news and innovations (for comparison: in the British, Danish, Spanish media – 4-7%). Medicine and health care are devoted to 42.7%, history – 10.6%, psychology – 10.6%. The topics of minimal interest were agronomy, anthropology, mathematics, meteorology, pedagogy, sociology, chemistry.

Preference is given to topics related to people's daily lives, habits, basic needs – nutrition, safety (including health), sexual relations, sleep, belonging and more. It is noted that the majority (90.9%) of materials on scientific achievements are unoriginal: they are submitted with reference to the source or a chain from several previous source. Only 9.1% of materials do not indicate the source of the borrowing, that is, they are submitted as original (although they may not be). The greatest influence in the formation of the agenda regarding science in the Internet media of Ukraine has Western («The Daily Mail», «BBC», «The Independent», etc.) and the Russian media («Lenta. ru», «Gazeta. ru», «RIA Novosti», etc.).

Online publications in Ukraine talk mostly about the achievements of Western universities, primarily the United States (28%). The discoveries and inventions of the UK and Ukraine are devoted to 8.1% of materials.

The most frequently mentioned organizations are Harvard University (4%), NASA (2.9%), University of California (2.5%), and Massachusetts Institute of Technology (2.5%). Among the Ukrainian institutes are the National Academy of Sciences of Ukraine – 1.8% and Kiev National University Shevchenko – 1.5%. References to the scientific source contain only 20.7% of the materials, the names of the authors of inventions or discoveries are indicated in 20.9%.

The study also considers the headings of publications on scientific news and innovations in terms of their main functions in the online publication. Described features of using attention-grabbing techniques such as simplification, invasiveness, negativization, provocativeness; reference to the main text, numbers, and questions are in news headlines about science. The most common were links to the main text – 75.2%; invasiveness, provocation, simplification are also common. To determine the function of informing, the headings were divided into three types: fully correspond to the essence of the publication, partially correspond or do not correspond. Full compliance was observed in 69.2% of cases, partial – in 21.9%, non-compliance – 9.1. It is emphasized that the inconsistency of the headlines to the publications content (as a consequence – inaccurate information) in the case of the studying topic becomes an acute problem when it comes to innovations that people can put into practice, especially medical ones.

In addition to the agenda, the study also looks at the diffusion factors (by E. Rogers) in media reports on scientific news and innovations. As for the «relative advantage» factor, it is found that most often it is not specified at all or is unclear – the total figure is 69.6%. Almost all cases where relative advantage was indicated (clearly or indistinctly) relate to practical scientific achievements.

The data obtained showed that compatibility of the analyzed editions is often not indicated at all (48.7%). If indicated, it is more often accurate than inaccurate – 34.8% and 16.6% respectively.

When assessing the factor of «complexity», the level of presentation complexity of information is considered. A simple language about scientific news and innovation is reported in 82% of the material, with a high rate in all the publications analyzed. But this indicator was high because, in many materials, journalists did not disclose the essence of innovation at all/ The main reason for the complications is the use of highly specialized terms without explanation. Difficult lighting is more characteristic of theoretical scientific achievements.

It is found that trialability (fourth factor) is rarely reported in the analyzed editions: only 18.5% of the material. The most common topics within this group were information technology (drones, robots, educational tools, etc.) – 52.5%, as well as medicine and health care – 25%

The «observability» factor was evaluated taking into account the presence and quality of visual elements accompanying the publication of scientific novelty or innovation. Just over a third (35.2%) of publications was found to be accompanied by informative visualization tools. The most common way of non-informative illustration is with stock photos such as Getty Images, Pixabay and more.

Through the same type of stock photo illustrations to materials (which do not really serve illustrative functions) the mass media can form stereotypical visual perceptions of science. Nanotechnology (85.7%) of materials within the theme provided with informative visual component), artificial intelligence (80%), robotics (77.8%), information technology (72.7%), military defense (70.7%) have the highest level of observation.

Discussing scientific news and innovations in society is also essential for diffusion. Each of the analysis publications has at least two tools: buttons for distribution of publications on social networks and forms for commenting. Despite the availability of tools for discussing science and innovation news, in most publications (Obozrevatel, TV Channel 24, TSN.ua, Today), they are not used or used improperly. With the hired commentators, whose statements are only remotely related to the informational drive, instead aimed at inciting aggression and improving website analytics. Discussions on the essence of mass media reports took place only in the publications «Censor.NET» and, to a less extent, «Ukrainian Pravda». The main areas of discussion in both editions are the relative advantage of innovation and compatibility. A characteristic feature of commenting on science and innovation news is that discussions involving «real», unpaid participants are deployed solely in connection with scientific and practical innovation.

Key words: digital media, diffusion of innovations, agenda setting, content analysis, feedback.

ЗАЙЦЕВА СТАНІСЛАВА СТАНІСЛАВІВНА

**СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ
ВИСВІТЛЕННЯ НАУКОВИХ НОВИН ТА ІННОВАЦІЙ
В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА УКРАЇНИ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Підписано до друку 18.02.2020

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк різнографний. Гарнітура Times.

Умовн.-друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 150 пр. Зам. № 05-20А.

Видавець та виготовлювач
Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК, № 3321 від 25.11.2008