

УДК 007 : 304 : 659.3

ВИСВІТЛЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ: ЗМІСТОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ДИФУЗИЮ

ЗАЙЦЕВА Станіслава,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: kucjunja87@ukr.net

Стаття торкається проблеми розкриття в контенті інтернет-видань чинників дифузії інновацій (на прикладі українських інновацій у сфері медицини). В основі дослідження – теорія дифузії інновацій Е. Роджерса, відповідно до якої на рішення людини про засвоєння інновації впливають такі чинники: доступність для спостереження, відносна перевага, сумісність, складність, можливість спробувати. З'ясовано, що потенційний рівень ефективності публікацій українських інтернет-видань про інновації у сфері медицини переважно низький. Найбільш докладне висвітлення чинників дифузії характерне для оригінальних авторських публікацій, яких у вибірці нараховано лише близько 30 %. У матеріалах, запозичених повністю або видозмінених (70 %), як правило, розкрито менше позицій і наявні викривлення інформації першоджерел.

Ключові слова: інтернет-медіа, мас-медіа, дифузія інновацій, медицина.

DIGITAL MEDIA COVERAGE OF INNOVATIONS: DIFFUSION FACTORS IN CONTENT

The aim of the research is to find how Ukrainian digital media contribute to a diffusion of Ukrainian scientific innovations (taking medical innovations as an example). The potential of contribution is studied through textual representations of five diffusion factors defined by E. Rogers: observability, relative advantage, compatibility, complexity or simplicity, and trialability. It was found that a potential contribution Ukrainian digital media can make to diffusion of medical innovations is generally low. The most exhaustive coverage of these factors was found in original publications with the indicated authorship (30 % of a sample). Other 70 % of publications which were plagiarized (copy pasted or rewritten), as a rule, covered less factors and contained distortions of a primary source information.

Key words: digital media, mass media, diffusion of innovations, medicine.

Вступ. Доступність і нові технічні можливості роблять мас-медіа важливим засобом поширення інформації про науково-технічні інновації. Як зазначають М. Кейн та Р. Мітман, автори аналітичної доповіді «Дифузія інновацій у сфері охорони здоров'я», прийняття рішень про застосування медичної інновації відбувається по-різному в залежності, від того, приймає рішення організація чи індивід: «Коли медпрацівник вирішує застосовувати новий прилад чи іншу технологію, він часто має враховувати вплив не лише на пацієнта та на процес роботи, а й на окупність, політику у сфері охорони здоров'я та організацію, у якій він працює» [2, с. 6]. Залучаючи різні групи суспільства до обговорення, мас-медіа в умовах демократії (а отже, активного громадянського суспільства) можуть опосередковано – через лідерів думок – впливати на просування інновацій. Причому поряд зі спеціалізованими медичними виданнями, призначеними для фахівців, важлива роль належить суспільно-політичним медіа, які постачають інформацію ширшій аудиторії громадян.

Роль мас-медіа в поширенні науково-технічних інновацій вивчається з точки зору соціології, економіки (маркетингу), охорони здоров'я, освіти, аграрних наук (Т. Валенте [13], Дж. Дарлі та Дж. Бенігер [4], Д. Майєрс [8], Т. Теллефсен і Х. Такада [12]). Базовою для таких досліджень найчастіше є теорія дифузії інновацій.

© Зайцева С., 2019

Проблеми висвітлення в мас-медіа тем, пов’язаних із медициною, вивчалися передусім із точки зору соціологічних та медичних наук. Зокрема науковців цікавили труднощі взаємодії медицини та медіа (Д. Нелкін [9]), висвітлення в мас-медіа тем біотехнологій (М. Бауер [1], Л. Маркс та колеги [6]), генетики (С. Кондіт, О. Нека, К. Шиді [3]), клонування (Дж. Харан та колеги [5]).

Дослідження, у яких вивчалася роль медіа в поширенні медичних інновацій, проводили М. Кейн, Р. Міттман [2] (загальні принципи застосування теорії дифузії інновацій у медичній сфері); Т. Валенте [13], Е. Мерфі [7], (практики планування сім’ї у країнах, що розвиваються), М. Солан-Доменеч із колегами [11] (вичерпність і критичність новин у пресі про медичні інновації). У цих дослідженнях найчастіше йшлося про роль медіа в системі комунікацій про інновацію й не приділялася увага змістовим особливостям висвітлення інновацій з точки зору теорії дифузії інновацій.

Мета нашого дослідження – з’ясувати потенційний рівень ефективності для дифузії інновацій контенту українських інтернет-видань про новітні розробки українських учених (на прикладі інновацій у сфері медицини).

Завдання: охарактеризувати роль мас-медіа в дифузії інновацій; конкретизувати роль інтернет-видань у посиленні чинників дифузії інновацій, визначених Е. Роджерсом; з’ясувати, які інновації у сфері медицини висвітлювалися в матеріалах інтернет-видань найчастіше; визначити, які чинники дифузії інновацій розкривалися в контенті та зробити висновок про потенційний рівень ефективності таких публікацій.

Об’єкт – контент інтернет-публікацій про науково-технічні інновації, розроблені українськими науковцями у сфері медицини.

Предмет – змістові чинники впливу на дифузію.

Методи дослідження. При вирішенні завдань дослідження основним методом був контент-аналіз, за допомогою якого встановлювалася частота: висвітлення різних видів інновацій; актуалізації сприятливих факторів поширення інновацій (ілюстративних засобів; пояснень відносної переваги та ін.).

Методологічною основою нашого дослідження є теорія дифузії інновацій, запропонована Е. Роджерсом. Її мета – пояснити, чому, як і якими темпами нові ідеї та технології проникають у культуру. Відповідно до цієї теорії, інновація – «ідея, практика чи об’єкт, який сприймається як новий індивідом чи іншим засвоювачем» [10, с. XVIII].

Під «дифузією» Е. Роджерс розуміє «процес, у ході якого інновацію обговорюють через певні канали протягом певного часу серед членів соціальної системи» [10, с. 5]. Особливість цієї комунікації полягає в тому, що в її межах усі звернення присвячені новим ідеям [там само]. Комунікація при цьому розуміється як двосторонній процес, обмін інформацією між учасниками.

Комунікативний аспект теорії полягає в тому, що, відповідно до неї, поширення нової ідеї чи технології залежить від чотирьох факторів: самої інновації, каналів комунікації, часу й соціальної системи [10, с. 16–28].

Два види комунікаційних каналів, описані в теорії, – мас-медіа та міжособистісне спілкування.

Е. Роджерс стверджує, що в процесі прийняття рішення про застосування інновації засвоювач проходить кілька стадій: знання, переконання, рішення, впровадження та підтвердження. Мас-медіа та міжособистісне спілкування відіграють різні ролі на кожній зі стадій. Мас-медіа більше підходять для ознайомлення широкої аудиторії з фактом існування інновації (етап знання), а міжособистісне спілкування має велике значення на етапі переконання [10, с.18]. В умовах сучасних соціальних медіа ці функції можуть поєднуватися. Наприклад, коли користувачі, які є ранніми засвоювачами (термін з теорії дифузії інновації, під яким маються на увазі люди, які першими почали використовувати інновацію, і можуть ділитися досвідом з інши-

ми), консультують зацікавлену аудиторію в публічних коментарях під матеріалом на сайті чи в соціальній мережі. Це означає, що інформація мас-медіа можуть відігравати роль і на другому етапі.

Загалом, незалежно від каналу, про технологічну інновацію може поширюватися два види інформації: фактологічна (в оригіналі – «software information»; відповідає на запитання: що це таке? як воно працює? чому воно працює?) та оцінна (які наслідки застосування інновації? які переваги її застосування в ситуації конкретно споживача?) [10, с.13–14].

Ми вважаємо, що для поширення інновації мають значення не лише канали самі по собі та наявність у них двох типів інформації, вказаних Е. Роджерсом, а й форма та зміст комунікації, яка здійснюється через ці канали. Зокрема, наскільки зрозуміло для аудиторії розкриті вищезазначені питання, чи використовувалися засоби унаочнення, чиї коментарі використані в публікації, який її обсяг тощо. На привабливість інновації сприятливо можуть вплинути й технічні можливості, доступні сучасним інтернет-виданням (інфографіка, відео, анімація, 3D-моделювання).

У теорії дифузії інновації зазначено, що на третій стадії впровадження інновації – стадії прийняття рішення – індивід враховує найважливіші характеристики інновації, які й визначають, засвоїть він інновацію чи відкине. Цих характеристик Е. Роджерс називає п'ять:

- доступність для спостереження (якщо інновація видима сама по собі або видно змінює життя людини, це стимулюватиме обговорення інновації, і таким чином вона швидше поширюватиметься);
- відносна перевага (чим відрізняється від попередніх розробок);
- сумісність (наскільки «вбудовується» в стиль життя індивіда, відповідає його потребам, інтересам, цінностям, попередньому досвіду);
- складність (наскільки важко зрозуміти інновацію, користуватися нею);
- можливість спробувати (траял-період, зразок допомагають людині на практиці перевірити попередньо, наскільки інновація їй підходить) [10, с. 16].

Ці ознаки притаманні самій інновації, але мас-медіа можуть розповідати про них аудиторії текстовими та зображальними засобами. Отже, для поширення інновації, важливо, щоб потенційний засвоювач отримав інформацію про кожен із цих аспектів.

З огляду на посередництво мас-медіа та їх сучасні можливості п'ять умов успішної дифузії інновації, на нашу думку, потребують уточнення.

Перша умова – доступність для спостереження – сьогодні не вимагає безпосереднього спостереження. Завдяки фото та відео в інтернеті користувач може побачити роботу приладу на власні очі, до того ж, із близької відстані, у гарній якості, із коментарями розробників. Інтернет дає можливість показати пристрій ізсередини, наприклад, за допомогою інфографіки, 3D-анімації.

Відносна перевага в мас-медійному тексті може бути донесена через словесні та / або візуальні порівняння з попередніми розробками.

Сумісність із цінностями, стилем життя може впливати із самої суті інновації (наприклад, якщо йдеться про засоби проти певної хвороби, через яку в країні оголошена епідемія). Якщо ж сумісність не очевидна, її можуть розкривати у своїх коментарях самі винахідники, експерти, ранні засвоювачі.

Мас-медіа також можуть полегшувати розуміння інновації завдяки майстерності журналіста й технічним можливостям візуалізації.

Щодо пробного використання, мас-медіа можуть надавати інформацію про установу, у якій здійснюється розробка, та прізвища авторів інновації, що дасть можливість зацікавленим звернутися до них. Більш детальні дані (контакти, посилання, тим паче, заклики спробувати) можуть бути розцінені як прихована реклама.

Дослідження проводилося на вибірці матеріалів українських інтернет-видань за період з 1 січня 2014 по 31 грудня 2018 року. Вибір тривалого часового проміжку

пов’язаний із тим, що матеріали обраної тематики відносно рідко висвітлюються в українських інтернет-виданнях. Усього до вибірки увійшло 69 публікацій про інновації українських науковців та практиків медичної сфери.

Публікації про інновації з медичної сфери аналізувалися за планом: 1) тематика (інновація, сфера її застосування); 2) розкриття в матеріалі п’ятьох факторів дифузії, визначених Е. Роджерсом (доступність для спостереження, відносна перевага, сумісність, складність, можливість випробувати).

Результати й обговорення.

Тематика. Серед аналізованих матеріалів більшість присвячена інноваційним препаратам для лікування онкологічних захворювань (препарат зі щучника антарктичного, кілька вакцин від раку, супозиторії від дисплазії шийки матки, імунопрепарат без назви, протипухлинний препарат «Фероплат») – 61 %, 42 публікації. Решті інновацій приділено значно менше уваги: медичні перев’язувальні матеріали (кровоспинні пов’язки «Кровоспас», перев’язувальні матеріали без назви, гідрогель при опіках «Медицел») – 1 %, усього 7 матеріалів; інновації в хірургії (апарат для безкровних операцій, гідроскальпель, метод проведення операцій без наркозу, імплант для хребта) – 0,09 %, 6 публікацій; ліки від діабету (засоби на основі хлорели, застосування наночастинок для боротьби з хворобою) – 0,05 %, 4 публікації; розробки у сфері кардіології (застосування стовбурових клітин у кардіології, перепрограмування серця після інфаркту, апарат «Кардіомо») – 0,04 %, 3 публікації; По одній публікації стосувалося ліків від облісіння, медичного смарт-годинника, шолому від стресу, приладу для безкровного аналізу крові «Біопромін».

З усіх інновацій найбільше уваги приділено відкритим властивостям рослини щучник антарктичний, на основі якої вчені розробляють ліки від раку та препарати для аграрного сектору (46 % матеріалів).

Інновації «Кардіомо», шолом від стресу, «Кровоспас», гідрогель, частіше згадувалися в списках винаходів, ніж в окремих публікаціях.

Аналіз гіперпосилань публікацій та їх контенту виявив невелику частку оригінальних матеріалів. Більшість видань запозичувало матеріали в незмінному вигляді з інших сайтів. Іноді робився більш-менш творчий «рерайт», при якому спотворювалася чи зовсім відкидалася важлива інформація з першоджерела (наприклад, зникали імена розробників, назви установ, у яких здійснено винахід, смислоутворювальні слова з тексту-оригіналу). Поширена практика запозичувати відео з видань-першоджерел – повністю або скріншотами.

Усього серед матеріалів вибірки 70 % не є оригінальними публікаціями: 51 % (35 публікацій) посилаються на інформацію інших видань. Ще 19% матеріалів (не враховуючи публікацій інформаційних агентств) опубліковані без авторства та без посилань на першоджерела, але з ознаками плагіату.

Оригінальні матеріали найчастіше належали виданням «ТСН.ua», «ДТ.ua», «Радіо Свобода», «Подробности.ua».

Лідером за кількістю цитувань іншими виданнями при висвітленні інновацій у сфері медицини став «ТСН.ua» – 14% посилань, на другому місці сайт Міністерства освіти та науки України – 0,1 %.

Окремо виділили публікації, що стосувалися досліджень О. Броварець, яка, за матеріалами інтернет-медіа, «вираховувала закономірність, з якою пари хромосом з мутацією вбудовуються в ДНК людини, в результаті чого виникають небезпечні і смертельні хвороби, зокрема рак»¹. До вибірки увійшло 3 такі матеріали. У них йшлося і про інновацію, і про саму дослідницю, яка привернула увагу мас-медіа тим, що стала наймолодшим в Україні доктором наук, а також суперечливими обговорен-

¹ Наприклад: Її відкриття дає перспективу перемогти рак: Прем’єр зустрівся з наймолодшим доктором наук Ольгою Броварець. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/yii-vidkryttia-daie-perspektivu-peremohty-rak-premier-zustrvisia-z-naimolodshym-doktorom-nauk-olhoiubrovarets-137549.html> (дата звернення: 5.03.2019).

нями, які розгорнулися в соціальних мережах щодо оцінки значення результатів її докторського дослідження. У цілому ж відкриття О. Броварець мас-медіа віднесли до категорії «боротьба з раком».

Майже всі матеріали присвячені практичним розробкам, і лише 0,04 % стосувалися фундаментальних наукових здобутків.

Далі розглянемо, як відображені у змісті публікацій п'ять властивостей інновацій, найважливіші для потенційного засвоювача, коли він приймає рішення, користуватися інновацією чи ні.

1. Доступність для спостереження. Усього 65 % публікацій доповнюються більш-менш інформативними візуальними засобами (хоча б одне фото винаходу, схема його роботи, відео, інфографіка).

Замість реальних фото, схем-пояснень, відео та інших інформативних візуальних засобів у низці публікацій використані стокові фото шприців, мікроскопів, клітин крупним планом, людей у білих халатах, які дивляться у мікроскоп. Ці ілюстрації не несуть додаткового смислового навантаження й слугують хіба для технічної мети (дотриматися одноманітної структури презентації матеріалів на сайті та в соцмережах). Матеріалів, які супроводжуються винятково стоковими фото, – 21 %. Також 1 % публікацій проілюстровані портретами винахідника, що теж не розкриває суть інновацій.

У 13 % публікацій фото й відео відсутні взагалі.

Серед проаналізованих публікацій виявлена лише одна інфографіка – у матеріалі про дослідження щучника антарктичного, опублікований на сайті Міністерства освіти і науки. В інфографіці йдеться про властивості рослини, причини наукового інтересу до неї, перспективи її мікроклонування. Видання, які передруковували в себе повідомлення, розміщували й цю інфографіку, подекуди комбінуючи її з фото чи відео. Усього публікацій з інфографікою 1%. Серед досліджуваних публікацій це єдиний приклад, коли особливість інновації пояснювалася за допомогою такого типу візуалізації.

Нові можливості візуалізації використали й журналісти ТСН, зробивши пояснювальне відео з 3D-моделюванням про принцип дії ліків, «які допомагають імунітету розгледіти рак і почати боротьбу проти нього на етапі його появи»². Однак при поширенні інформації іншими ресурсами відбулося її спотворення. Річ у тім, що в публікації «ТСН.ua» ішлося про імунопрепарати, які винайшли не в Україні, а у США та інших країнах. А вже, наприклад, у матеріалі видання «Обозреватель» писали: «Українські вчені винайшли препарати, які допомагають імунітету розгледіти рак і почати боротьбу проти нього на етапі його появи. Про це передає ТСН»³.

2. Відносна перевага сформульована чітко у 42 % від загальної кількості публікацій. Нечітке формулювання переваги наявне в 26 % матеріалів (коли прямо не сказано, але можна здогадатися з наведених даних; або коли стверджується, що винахід за багатьма показниками перевершує закордонні аналоги, але не уточнюється, за якими). Наприклад, у низці матеріалів про щучник антарктичний сказано, у чому унікальність рослини, але не сказано чітко, у чому унікальність розробок українських учених. Говориться, що вчені навчилися клонувати його, але, можливо, цей досвід не унікальний.

У решті – 32 % – публікацій відносна перевага не зазначалася взагалі.

3. Сумісність із цінностями, стилем, способом життя засвоювача. Щодо медичних інновацій цей пункт не завжди доречний, оскільки тут інноваційні прила-

² Лікарі-науковці зробили феноменальне відкриття, яке допомагає боротися з раком. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/likari-naukovci-zrobili-fenomenalne-vidkrittya-yake-dopomagaue-borotisyu-z-rakom-985672.html> (дата звернення: 5.03.2019).

³ Українські лікарі заявили про прорив у лікуванні раку. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/health/oncology/ukrainski-likari-zayavili-pro-proriv-u-likuvanni-raku.htm> (дата звернення: 5.03.2019).

ди та засоби в більшості мають показання та протипоказання. Сумісність скоріше проявляється в порядку денному, який добирають журналісти. Помітно, що увага, приділена в інтернет-виданнях різним видам інновацій, неадекватна стану справ із захворюваннями в країні. За даними Державного управління статистики України (2017 рік), рівень смертності від хвороб, пов’язаних із системою кровообігу майже в п’ять разів вищий, ніж від новоутворень⁴. Але інтернет-видання найбільше висвітлюють інновації, пов’язані з лікуванням онкологічних захворювань, і лише 0,04% публікацій вибірки стосуються серцево-судинних захворювань. Добираючи такий порядок денний, інтернет-медіа можуть формувати уявлення, що серцево-судинні захворювання не такі вже й серйозні.

Водночас такий розподіл медійної уваги може бути спричинений тим, що в дійсності українських інновацій для боротьби з раком, більше, ніж тих, що пов’язані з хворобами системи кровообігу.

Відповідність реаліям суспільного життя в Україні проявляється й у тому, що деякі інновації – «Кровоспас», гідрогель при опіках, шолом від стресу – представлені як розробки для військових, що беруть участь в антитерористичній операції (з 2018 – Операції об’єднаних сил).

4. Складність для розуміння та застосування. Цей аспект висвітлення інновацій пов’язаний із «наочністю». Він залежить від умінь журналіста визначити головне, «перекласти» складні пояснення зрозумілою читачам мовою, доречно використати допоміжні пояснювальні засоби (схеми, таблиці, графіки, відео, ілюстрації, анімації тощо).

У цьому пункті є різниця між оригінальними авторськими матеріалами та запозиченими.

Загальна тенденція така, що оригінальні матеріали переважно більші за обсягом, ретельно підготовлені, супроводжуються низкою інформативних фото. У них присвячено достатньо уваги поясненню принципів роботи інновації, наводяться коментарі розробників.

У запозичених матеріалах пояснення принципу роботи часто викривлене через скорочення, рерайт. У поодиноких випадках помітно було, що публікація перекладалася з російської мови за допомогою автоматичного перекладача, що, звичайно, позначалося на якості пояснень.

Щодо складності використання, то розробки, призначені для лікарів (наприклад, хірургічні інструменти, апарати), зрозуміло, не потребують детальних роз’яснень для масової аудиторії. Водночас журналісти майже не пояснюють спосіб використання й лікарських засобів широкого вжитку (наприклад, «Коровоспасу» чи гідрогелю).

5. Можливість спробувати інновацію – найменше розкритий критерій. У жодному з матеріалів автори не залишили контактів винахідників чи інших даних, які дали б змогу звернутися зацікавленим особам, крім (і то не завжди) назв установ та імен винахідників. Це, ймовірно, пов’язано з небажанням журналістів бути звинуваченими в рекламі інновації.

Часто спробувати інновацію неможливо було взагалі, оскільки для доступу до інновації, її потрібно зареєструвати та/або профінансувати додаткові дослідження. У 33 % публікацій ішлося про фінансові труднощі впровадження інновації. Поширеним також було нарікання на складні бюрократичні процедури, алогічне законодавство, конкуренцію, через яку фармакологічні компанії перешкоджають виходу інновації на ринок.

Хоча багато висвітлених інновацій з різних причин ще не доступні потенційним засвоювачам, щоб привернути увагу читачів, журналісти використовують засо-

⁴ Населення. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html (дата звернення: 5.03.2019).

би створення сенсаційності, особливо якщо йдеться про засоби лікування тяжких хвороб (онкології, діабету). Наприклад, у тексті публікації, що вийшла із заголовком «Украинские полярники нашли лекарство от рака в Антарктиде»⁵ (Страна.ua), ідеться про створення не ліків від раку, а «протизапального, антистрессового препарату», який нібито допомагає від раку шкіри четвертої стадії. Але як доказ говорить лише, що із виводку новонароджених поросят, яким давали цей препарат, жодне не загинуло. Такі самі некоректні формулювання знаходимо в назвах: «Українські вчені врятують світ від раку»⁶ (матеріали з такими назвами опублікували видання Znaj.ua, Irshavanews.in.ua).

Даючи обіцянки в сенсаційних заголовках і завищуючи важливість інновацій, автори формують зневажливе ставлення до інноваційної діяльності в Україні. Про це свідчать і саркастичні, іноді відверто агресивні коментарі читачів з цього приводу, залишені під публікаціями («ще одна брехня», «наші лікарі знову врятують світ?»).

Висновки та перспективи. Аналіз тематики показав, що у сфері медицини увагу українських інтернет-видань найбільше привертають інновації, пов'язані з лікуванням онкологічних захворювань (61% вибірки). Інноваційним перев'язувальним матеріалам присвячено 1% технологіям у хірургії – 0,09%, лікам від діабету – 0,05%, винаходам у кардіології – 0,04%. Більшість публікацій стосується практичних розробок. Про фундаментальні відкриття йдеться лише в 0,04% матеріалів.

Аналіз висвітлення п'яти характеристик, які впливають на дифузю інновації (за Е. Роджерсом) показав, що найчастіше в матеріалах українських інтернет-видань забезпечується характеристика «доступність для спостереження»: інформативні візуальні доповнення (фото, відео, інфографіка) є в 65% матеріалів. Водночас у 21% публікацій візуальна складова неінформативна, і в 13% відсутня взагалі.

На другому місці за частотою висвітлення – відносна перевага. У вона вказана чітко у 42% матеріалів, нечітко – у 26%, не вказана узагалі – у 32%.

Сумісність із цінностями, стилем, способом життя, як правило, прямо не вказувалася. У сфері медицини «потрібність» інновації в житті людини визначається лікарем за показаннями. Якщо ж розглядати в масштабах українського суспільства, то створений журналістами порядок денний не зовсім адекватно відображає проблеми України у сфері охорони здоров'я. У той час, як найвищий рівень смертності припадає в країні на серцево-судинні хвороби, інноваціям для боротьби з ними присвячено лише 0,04% публікацій.

Щодо складності розуміння інновації, то зусилля журналістів недостатньо приділені цій характеристиці. Ретельне пояснення принципу роботи інновації більш характерне для авторських матеріалів, яких у вибірці лише 30%. У запозичених публікаціях (70%) через скорочення, рерайт часто спостерігалися викривлення інформації першоджерел.

Найменш розкрито виявилася характеристика «можливість спробувати інновацію». У жодному з матеріалів не надавалася інформація для тих, хто хоче спробувати інновацію, навіть якщо така можливість була. Однак у більшості випадків ішлося про інновації на етапі «народження», які ще потребують додаткових досліджень, реєстрації чи фінансування для налагодження виробництва.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що потенційна ефективність (яку ми оцінюємо з огляду на (не)висвітлення п'ятьох характеристик, визначених Е. Ро-

⁵ Украинские полярники нашли лекарство от рака в Антарктиде. URL: <https://strana.ua/news/61116-ukrainskie-uchenye-nashli-lekarstvo-ot-raka-4-stepeni-v-antarktide-no-istrytali-ego-tolko-na-svinyah.html> (дата звернення: 5.03.2019).

⁶ Матеріали з такими назвами опублікували Znaj.ua (Українські вчені врятують світ від раку. URL: <https://znaj.ua/society/ukrayinski-vcheni-vryatuyut-svit-vid-raku> (дата звернення: 5.03.2019)) та Irshavanews.in.ua (Українські вчені врятують світ від раку. URL: <http://irshavanews.in.ua/novini/ukrayina/18294-ukrayinsk-vchen-vryatuyut-svt-vid-raku.html> (дата звернення: 5.03.2019)).

джерсом) публікацій українських інтернет-медіа про наукові та науково-технічні інновації українців у медичній сфері в більшості випадків низька. Це пов'язано з практикою передруковування публікацій інших видань, низькими вимогами редакцій до якості текстів. Серед досліджуваних текстів більшість анонімні, і саме для таких матеріалів було характерне викривлення фактів, висновків, логіки викладу.

Реакцією на цей факт може бути запровадження обов'язкового вказування авторства при висвітленні інновацій у сфері медицини, – це накладає відповідальність на автора та заохочує його сумлінніше вивіряти інформацію, пропоновану читачам.

Подальшого дослідження потребує висвітлення в українських інтернет-медіа інших видів інновацій, оскільки поки що неможливо напевно стверджувати, які з виявлених нами особливостей характерні суто для публікацій про медичну сферу, а які є більш загальними.

1. Bauer, M. W. (2005). Public perceptions and mass media in the biotechnology controversy. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(1), 5–22.
2. Cain, M., & Mittman, R. (2002). Diffusion of innovation in health care.
3. Condit, C. M., Ofulue, N., & Sheedy, K. M. (1998). Determinism and mass-media portrayals of genetics. *The American Journal of Human Genetics*, 62(4), 979–984.
4. Darley, J. M., & Beniger, J. R. (1981). Diffusion of energy-conserving innovations. *Journal of Social Issues*, 37(2), 150–171.
5. Haran, J., McNeil, M., O'Riordan, K., & Kitzinger, J. (2007). *Human cloning in the media: From science fiction to science practice*. Routledge.
6. Marks, L. A., Kalaitzandonakes, N., Wilkins, L., & Zakharova, L. (2007). Mass media framing of biotechnology news. *Public understanding of science*, 16(2), 183–203.
7. Murphy, E. (2004). Diffusion of innovations: Family planning in developing countries. *Journal of Health Communication*, 9(S1), 123–129.
8. Myers, D. J. (2000). The diffusion of collective violence: Infectiousness, susceptibility, and mass media networks. *American Journal of Sociology*, 106(1), 173–208.
9. Nelkin, D. (1996). An uneasy relationship: the tensions between medicine and the media. *Lancet (London, England)*, 347(9015), 1600–1603.
10. Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
11. Solans-Domènech, M., Millaret, M., Radó-Trilla, N., Caro-Mendivelso, J., Carrion, C., Permanyer-Miralda, G., & Pons, J. M. V. (2017). Exhaustivity and critical tone of the news in print media reporting medical innovations. *Gaceta sanitaria*, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911117302613?via%3Dihub> (access February 21, 2019).
12. Tellefsen, T., & Takada, H. (1999). The relationship between mass media availability and the multicountry diffusion of consumer products. *Journal of International Marketing*, 7(1), 77–96.
13. Valente, T. W. (1996). Mass-media-generated interpersonal communication as sources of information about family planning. *Journal of health communication*, 1(3), 247–266.

UDC 007 : 304 : 659.3

DIGITAL MEDIA COVERAGE OF INNOVATIONS: DIFFUSION FACTORS IN CONTENT

Zaytseva Stanislava, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

Introduction. Accessibility and new technologies make mass media an important mean of informing audiences about scientific and technological innovations.

Relevance and purpose. The aim of the research is to find how Ukrainian digital media contribute to a diffusion of Ukrainian scientific innovations (taking medical innovations as an example).

Methods. A theoretical framework for the research is diffusion of innovations theory. The potential contribution digital media can make to diffusion is studied through textual representations of 5 diffusion factors defined by E. Rogers: observability, relative advantage, compatibility, complexity or simplicity, and trialability. These are intrinsic characteristics of innovation though mass media can expose information about them to publics. Content analysis was used for counting the frequency of coverage of different innovations and the frequency of different kinds of 5 factors' explication.

Results. Among medical innovations, Ukrainian digital media cover cancer remedies most frequently (61 % of the sample). Innovative wound closure materials are presented in 1% of publications, surgery technologies – 0,09 %, diabetes treatment – 0,05 %, innovations in cardiology – 0,04 %.

Among five diffusion factors observability was the most accomplished one. Informative visual illustrations (photos, videos, infographics) appeared in 65 % of publications. The rest of publications contained either non-informative visuals (21 %) or no visuals at all (13 %). Relative advantage was also quite covered: 42 % of publications have explicit and clear statements about relative advantage, 26 % have unclear statement, and 32% do not define relative advantage. Compatibility in health care is linked with indications and contraindications. In large scale, Ukrainian media agenda inadequately represents Ukrainian problems in health care. Though, the highest level of disease mortality is of blood system diseases, only 0,04 % of media publications covers innovations in cardiology. As for complexity / simplicity, clear and accurate explanations were common for original publications with clear authorship (30 %). On the contrary, plagiarized anonymous publications typically contained lots of distortions of primary sources' information. Trialability was the less accomplished factor. None of publications contained information for those who want to try an innovation except (but not always) the names of institutions where innovation was created.

Conclusions. A potential contribution Ukrainian digital media can make to diffusion of medical innovations is generally low. The reasons are plagiarism and pure quality of texts. The majority of reporting about innovations is represented by anonymous rewritten texts with numerous distortions and mistakes.

Key words: digital media, mass media, diffusion of innovations, medicine.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2019