Анотація

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

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

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

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

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

Мета дослідження полягає у виокремленні та обґрунтуванні дієвості комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. **Об'єктом** дослідження є інформаційна публічна діяльність суб'єктів презентації інновацій. **Предмет** – комунікаційні моделі

презентації інновацій, якими послуговуються суб'єкти інноваційної діяльності: науковці, бізнес-організації та медіа.

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

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

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

Результати термінологічного аналізу та включеного спостереження дали змогу виділили основні актуальні комунікаційні моделі презентації інновацій, зокрема: наукові публікації, патентування винаходів, залучення трансферу технологій, співпраця з технологічними парками, робота з бізнес-організаціями

в сфері інноватики, публікації в загальнотематичних і науково-популярних медіа, а також в соціальних медіа, участь у заходах виставкової діяльності, пошук грантових програм, залучення рекламних та PR-технологій з позиціонування інноватора та наукових установ. Ці моделі склали основу авторської комбінованої моделі презентації інновацій.

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

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

У дисертаційному дослідженні також подано авторську комбіновану модель презентації інновацій, сутність якої полягає у використанні якнайповнішого спектру актуальних комунікаційних моделей (описаних у першому та другому розділах) задля підвищення потенційної ефективності заходів із популяризації наукового результату та формування адекватного інформаційного образу

інновації. Запропонована комбінована модель дає змогу оптимізувати презентацію наукових результатів для різних комунікаційних сегментів інноваційної діяльності, що підкреслює рівноцінний вплив усіх суб'єктів інноваційної діяльності на формування інформаційного образу інновації. Сформульовано критерії та формули визначення потенційної ефективності презентації інновацій, що дають змогу інноватору визначати, які зі складників комбінованої моделі є найбільш використовуваними та сприяють досягненню бажаного результату, а які потребують допрацювання. У дослідженні систематизовано основні ролі медіа у популяризації наукових результатів як ключових медіастратегій, подано результати аналізу презентаційної активності на прикладі науковців провідних ЗВО України, узагальнено основні етичні принципи та законодавче підґрунтя популяризації наукових результатів.

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

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

Список публікацій здобувача

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

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

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

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

i._i._komashchenko_methodological_issues_of_the_research_in_communication_models_of_innovation_presentation.pdf.

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

Abstract

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

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

The success of innovation as a commercialized scientific result largely depends on using a strict presentation strategy and shaping its correct information image. The rich innovation experience of the leading countries, such as the USA, China, Japan, Germany, South Korea, Singapore, France, Great Britain, Israel, etc., confirms the value of high-quality information support of innovations.

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

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

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

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

The novelty of this study is definition and systematization of current innovation presentation models and their application features within specific communication segments. **For the first time** the author developed the combined model of innovations presentation and formulas for potential success definition of applied

presentation models. Tendencies and social communication features of scientific and innovative topics in popular Ukrainian socio-political online resources (on the example of resources obozrevatel.com, segodnya.ua, tsn.ua, 24.tv, rbc.ua and dt.ua) has been **improved and specified**. Based on the research of D. Nordfors and H. H. Peters ("innovation journalism"), as well as E. Rogers (innovation diffusion theory), the scientific-theoretical and terminological basis of innovative activity in the context of innovation presentation was **further developed**.

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

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

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

Ukrainian universities top management interviews (14), as well as surveys of scientists (75) on usable innovations presentation models showed varying application

degree of current models in the Ukrainian scientific community. According to surveys, most popular models to present scientific results are scholar publications, participation in grant programs and innovations exhibitions, and social media publications, while cooperation with business organizations and media is much less popular.

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

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

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

List of publications of the Ph.D. candidate

Publications that contain the main scientific results of the dissertation

1. Komashchenko, I. I. (2017). Methodological issues of the research in communication models of innovation presentation. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V(22), I.: 131. PP. 48-51. Retrieved from https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/i._i._komashchenko_methodological_issues_of_the_research_in_communication_models_of_innovation_presentation.pdf.
2. Komashchenko, I. I. (2017). Information Implementation of Scientific and Innovative Projects in Exhibition Activity Formats *Current issues of mass communication*. Issue 22. PP. 51-70. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2017_22_6.
3. Komashchenko, I. I. (2018). Communication Management and Mechanisms for its Implementation for Presenting Innovation Projects. Scientific notes Institute of journalism, (1). C. 53-61. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_8.
4. Komashchenko, I. I. (2018). Popularization of scientific results according to conditions of modern information world. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI(29), I.: 178. PP. 59-61. Retrieved from https://www.slideshare.net/SocietyforCulturalan/science-and-education-a-new-dimension-humanities-and-social-science-issue-178.
5. Komashchenko, I. I. (2019). Науково-інноваційна тематика популярних українських суспільно-політичних інформаційних ресурсів. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. № 1. PP. 77-83. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_1_15.

Published conference papers

1. Komashchenko, I. I. (2017). Methodological issues of the research in communication models of innovation presentation. *Science and Education a New*

Dimension. Humanities and Social Sciences, V(22), I.: 131. PP. 48-51. Retrieved from https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/i._i._komashchenko_methodological_issues_of_the_research_in_communication_models_of_innovation_presentation.pdf.

2. Komashchenko, I. I. (2018). Popularization of scientific results according to conditions of modern information world. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI(29), I.: 178. PP. 59-61. Retrieved from https://www.slideshare.net/SocietyforCulturalan/science-and-education-a-new-dimension-humanities-and-social-science-issue-178.
3. Komashchenko, I. I. (2018). The Role of the Media in the Information Support of Innovation. Shevchenko's Spring: Social communications. Proceedings of the XVI International interdisciplinary scientific conference for students, graduate students and young scientists. Kyiv: Institute of journalism. PP. 80-82 Retrieved from http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/pdf/konf/web-zbirsv18.pdf.
4. Komashchenko, I. I. (2018). The Success as a Category of Scientific Results Presentation. *Theory and practice of current research.* Kherson: Helvetica Publishing House. PP. 15-18. Retrieved from http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/29sept2018/50.pdf.
5. Komashchenko, I. I. (2019). Trends in Communication Activity of Ukrainian Scientists and Innovators in the Context of Innovation Presentation. *Media space: current issues and challenges. Proceedings of the All-Ukrainian scientific and practical conference.* Kyiv: Institute of journalism. PP. 84-88. Retrieved from http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_18-04-19.pdf.