

Методологічні засади дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій

I. I. Комащенко

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: irina.pidgorodetsky@gmail.com

Paper received 18.05.17; Accepted for publication 25.05.17.

Анотація. Стаття присвячена методологічним аспектам та особливостям дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі. В статті визначено відмінності між поняттями «метод», «методика» та «методологія», описано сутність соціальнокомунікаційного підходу та особливості його застосування у вивченні комунікаційних моделей презентації продуктів інноваційної діяльності. У статті в хронологічному порядку подано методологію майбутнього дисертаційного дослідження.

Ключові слова: соціальні комунікації, моделі комунікації, соціально-комунікаційні технології, презентація інновацій, методологія дослідження.

Вступ. Стрімкий розвиток наукоємних технологій є запорукою глобальних зрушень в усіх сферах життєдіяльності людини, рушієм науково-технічного прогресу, а також результатом пошуку відповідей на питання, що постають перед людством протягом усього існування. Науково-технічний прогрес – це поступовий рух науки і техніки, еволюційний розвиток усіх елементів продуктивних сил суспільного виробництва на основі широкого пізнання і освоєння сил природи, це об'єктивна, постійно діюча закономірність розвитку матеріального виробництва, результатом якої є послідовне вдосконалення техніки, технології та організації виробництва, підвищення його ефективності [3]. Тенденції інноваційної діяльності свідчать про те, що найбільш пріоритетними напрямками розвитку наукоємних технологій у сьогодення є: 1) комплексна механізація і автоматизація виробництв, широке застосування промислових роботів, систем автоматизованого проектування, створення безлюдних виробництв; 2) комп'ютеризація та електронізація, які забезпечують розробку і широке застосування в економіці, науці, промисловості, освіті, побуті, інформаційно-обчислювальній і мікропроцесорній техніці; 3) розвиток енергетики, в першу чергу атомної, а також пошук і використання нових джерел енергії; 4) створення нових засобів транспорту і зв'язку; 5) широке застосування хімізації виробництва. Важливою складовою науково-технічного прогресу є також наукові дослідження, а саме: науково-дослідницькі та експериментально-конструкторські роботи, що є каталізатором впровадження нової техніки і технологій у виробництво [2]. Становлення інформаційного суспільства передбачає перманентне вдоволення потреб аудиторії та оновлення суспільно важливої інформації, в тому числі й про наукоємні технології та інновації. Значна частина сучасної інноваційної діяльності пов'язана з комп'ютерними технологіями (розробкою операційних систем, їх програмного забезпечення, мобільних додатків тощо), яка через високу конкуренцію в цій галузі без перебільшення напряму залежить від грамотної комунікації між винахідником (інноватором) та аудиторією (потенційними спонсорами, бізнес-інкубаторами, споживачами тощо). Вирігдними перешкодами на шляху такої комунікації можуть бути невміння інноватора володіти інструментарієм позиціонування себе в інформаційному просторі,

непослідовність медіа у фокусуванні уваги аудиторії на наукоємних технологіях, незацікавленість аудиторії в науковій тематиці тощо. Відповідно, постає потреба вивчення сучасних комунікаційних моделей в контексті презентації інновацій, особливостей їх застосування та пріоритетності у популяризації наукоємних технологій. Однак, насамперед, для реалізації будь-якого наукового дослідження слід чітко визначити методологічну базу, яка дозволить отримати найбільш точні та валідні результати.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що чимало праць українських науковців присвячено методологічним проблемам дослідження соціальних комунікацій. Зокрема, методологічним засадам вивчення соціальних комунікацій та соціальнокомунікаційних технологій присвячені роботи В. Різуна (в тому числі особливостям соціальнокомунікаційного підходу), О. Холода, Г. Почепцова, О. Зернецької, В. Шкляра, Н. Костенко, В. Ільганаєвої, Н. Моїсєєвої, В. Іванова, Т. Скотникової (в тому числі методам наукової роботи та методології журналістичкознавчих досліджень), А. Москаленка, В. Вергун, В. Бебика, О. Белякова, О. Курбана, М. Соколян, В. Косенко (зокрема перевагам кількісних методів досліджень соціально-комунікативних процесів) та багатьох інших. Методологію досліджень інновацій, інноваційного розвитку та його пріоритетів, високотехнологічного виробництва та наукоємних технологій науковці, насамперед, пов'язують із економічним розвитком. Відтак, питанню методології оцінювання інноваційної діяльності присвячені дослідження О. Саліхової, Д. Скворцова, Ю. Іщенко, В. Костевко, О. Зозульова, О. Шепеленко та багатьох інших. В контексті популяризації інновацій більшість досліджень, зокрема Н. Чухрай, Т. Данилович та Ю. Ковтуненка, присвячені питанням створення, комерціалізації та маркетингу інноваційних продуктів, напрямам удосконалення маркетингового забезпечення процесів створення, адаптації та дистрибуції інновації, основним етапам та учасникам процесу комерціалізації та існуючим способам комерціалізації інновацій тощо.

Метою статті є визначити методологію дослідження комунікаційних моделей та алгоритмів руху інформації про інновації в сучасному інформаційному просторі. Для досягнення мети було виокремлено такі **завдання**: 1) проаналізувати імовірні методологічні

підходи до дослідження комунікаційних моделей в контексті презентації інновацій та наукоємних технологій; 2) сформувати власну методологічну базу майбутнього дослідження презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі.

Матеріали і методи. У дослідженні застосовано такі методи: аналіз наукових джерел, компаративний аналіз понять «метод», «методика» і «методологія» (а також для порівняння імовірних методів дослідження моделей презентації інновацій), описовий метод (для дослідження сутності соціальнокомунікаційного підходу), а також узагальнення (для визначення ступеня вивченості теми).

Результати дослідження та обговорення. Проблема дослідження науково-технічного розвитку та інноваційної діяльності досить актуальна для сучасної методології науки, оскільки розглядає нову область одночасно і науково-технічного, і соціально-гуманітарного знання, яка ще не була предметом систематичного методологічного вивчення. Аналіз цих явищ особливо важливий для України, яка переживає перетворення всієї системи соціальних та економічних відносин, де такого роду оцінка науково-технічних проектів тільки формується, але стає життєво необхідною. Однак осмислити західний досвід і виробити рекомендації для вітчизняних умов можна лише на основі розвитку методологічної бази оцінки науково-технічних проектів. У той же час методологія науки здатна внести вклад в усвідомлення і розвиток цієї нової галузі знання, використовуючи свій багатий досвід змістовного методологічного аналізу різних конкретних наукових дисциплін.

Поняття *метод* можна розтлумачити досить лаконічно: це *шлях пізнання*. В. Різун і Т. Скотникова у навчальному посібнику «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» визначають *науковий метод* так: «Це конкретний шлях наукового дослідження, який дає змогу отримати нові наукові результати і досягти мети дослідження. Науковий метод передбачає застосування раніше накопичених знань для дослідження ще не вивчених явищ і проблем. За своєю формою науковий метод являє собою сукупність принципів і правил пізнання. Гранично широкі методи називають іноді підходами (наприклад, системний підхід, описовий, ...). Але чим конкретнішим передбачається результат дослідження, тим конкретнішим має бути і метод для його одержання» [7].

Відповідно, «система принципів наукового дослідження; сукупність методів, що застосовуються в будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання» [4] називається методологією. *Методологія* – це тип раціонально-рефлексивної свідомості, спрямований на вивчення, удосконалення і конструювання методів. Поняття «методологія» має два основних значення: по-перше, це – система певних правил, принципів і операцій, що застосовуються у тій чи іншій сфері діяльності; по-друге, це – вчення про цю систему, загальна теорія метода [5]. Г. Беккер та А. Босков визначають методологію як «принципи організації та дослідження, норми, за допомогою яких обираються та формулюються процедура і техніка» [1]. На відміну від методології, *методика* – це послідовна процедура здійснення дій, операцій, впливів у

процесі здійснення конкретного наукового дослідження.

У процесі дослідження способів презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі ми плануємо зосередитись на трьох суб'єктах цього процесу: вчених, бізнес-організаціях та медіа. Це дозволить нам отримати найбільш точні відомості про комунікаційну активність кожного з учасників процесу, а відтак, зрозуміти, які комунікаційні моделі, притаманні кожному з обраних об'єктів дослідження.

Оскільки об'єкт дослідження складатиметься з трьох доволі різних суб'єктів процесу презентації інновацій, необхідно обрати методи, що дозволять осягнути особливості взаємодії з аудиторією кожного з них (мотиви комунікації, форму подачі та канали розповсюдження інформації, можливість зворотного зв'язку, лінійність чи нелінійність комунікації тощо).

Науковим дослідженням інноваційної діяльності в Україні займається відділ інноваційної політики, економіки і організації високих технологій Інституту економіки та прогнозування НАН України. Цей напрям є одним з найактуальніших в роботі інституту й полягає у постійному аналізі нових наукових досліджень, їх трансформації у нові науково-технологічні досягнення й продукти інноваційної діяльності та виведення їх на ринок. Також інститут займається вивченням нових підходів до реалізації соціальних послуг в Україні, їх адаптацію до вимог суспільства. В роботі Інституту економіки та прогнозування НАН України застосовуються переважно методи економічного прогнозування та моделювання. Наше ж дослідження буде присвячене не виведенню наукоємних технологій на ринок (хоча венчурне інвестування, трансфер технологій та інші шляхи комерціалізації інновацій ми будемо розглядати як невід'ємну частину діяльності бізнес-організацій), а визначенню рівня зацікавленості українців в інформації про інновації та потенційним шляхам його підвищення за допомогою підбору найбільш доцільних комунікаційних моделей презентації.

На думку В. Різуна, методологічним підходом до вивчення сутності, особливостей та функцій соціальних комунікацій є *соціальнокомунікаційний підхід*. «Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше — з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [6, 311]. На відміну від філологічного підходу, який до становлення вчення про соціальні комунікації як самостійної наукової галузі пріоритетно використовували для дослідження журналістських текстів, соціальнокомунікаційний підхід дозволяє не просто проаналізувати засоби образності тексту, але й дослідити, як саме ці засоби працюють у соціальному вимірі, простежити їх технології та впливи на соціум і його потреби.

«Учення про соціальні (суспільні) комунікації є видом практичної справи й належить до сфери соціальної інженерії (соціального інжинірингу). У системі суспільної взаємодії соціальні, або що те саме — суспільні, комунікації є її основними засобами, які ство-

рюються для забезпечення ефективного суспільного зв'язку між різними соціальними інститутами, через те проектування та впровадження таких засобів і є справою соціального інжинірингу... У підсумку можна визнати, що організація наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій спирається на ідею проектування та конструювання соціальних мереж в системі соціального інжинірингу в частині, яка стосується комунікаційної взаємодії як виду соціального зв'язку. Це означає, що методологія нашої наукової галузі вибудовується на такій сукупності понять, тверджень, принципів, способів, які стосуються прямо чи опосередковано «об'єднання» соціуму за допомогою спілкування» [6]. Соціальнокомунікаційний підхід безумовно застосовуватиметься нами в ході дослідження, адже нашою метою є не просто визначити існуючі способи презентації наукових здобутків, але й з'ясувати, як аудиторія реагує на інформацію про наукоємні технології та інновації, яке місце посідає презентація інновацій в інформаційних потребах аудиторії, на чому медіа фокусують увагу аудиторії та наскільки вчені володіють інструментарієм позиціонування себе в інформаційно-комунікаційному просторі.

Для вивчення комунікаційних моделей презентації інновацій нами було обрано такі методи дослідження (подано в хронологічному порядку відповідно до використання в майбутньому ході роботи):

- *аналізу та синтезу* - для детального вивчення складових комунікаційних моделей презентації інновацій, принципів роботи та особливостей їх взаємодії;
- *історіографічний* - для вивчення останніх публікацій та досліджень та встановлення ступеня розробленості обраної теми;
- *термінологічний* - для встановлення різниці у підходах до розуміння понять «комунікаційна модель», «інновація», «стартап», «бізнес-інкубатор», «венчурне інвестування», «науково-технологічний парк» тощо;
- *компаративний аналіз* - для зіставлення досліджуваних об'єктів, з метою визначення спільних та відмінних тенденцій та моделей презентації інновацій;
- *класифікації* - для упорядкування та систематизації отриманих даних про комунікаційні моделі презентації інновацій, вдосконалення існуючих класифікацій моделей комунікації;
- *опитування* - для отримання даних про напрями наукоємних технологій, що найбільше цікавлять аудиторію;
- *контент-моніторинг* - для отримання даних про превалюючі тематичні напрями інновацій, представлених в медіа;
- *соціально-комунікаційний підхід* - для інтерпретації даних про інформаційні потреби аудиторії щодо інновацій та визначення ролі медіа у формуванні цих потреб;
- *моделювання* - для визначення авторської ідеальної моделі презентації інновацій (оскільки існування «ідеальної» моделі можна поставити під сумнів, метод моделювання буде застосовано у поєднанні з методом *ідеалізації*, що дозволить подати авторську модель як алгоритм покращення процесу презе-

нтації інновацій);

– *формалізації* – для схематичного зображення комунікаційних моделей та візуалізації результатів опитування аудиторії.

– *узагальнення* - для інтерпретації отриманих у ході дослідження результатів.

– *триангуляція* – для порівняння емпіричних даних, отриманих з допомогою різних методів дослідження (*методологічна триангуляція* - наприклад, порівняння результатів анкетування і фокус-груп), та для порівняння власних емпіричних даних з результатами попередніх подібних досліджень (*триангуляція даних*).

Щодо опитування аудиторії, є два варіанти його проведення: *анкетування* та *структурованих фокус-груп*. Анкетування є досить поширеним способом отримання відомостей про аудиторію медіа. Нові комунікаційні Інтернет технології дають можливість будь-кому опитати велику кількість респондентів онлайн за відносно короткий проміжок часу, а також швидко квантифікувати та візуалізувати результати опитування. Метод фокус-групового опитування хоч і вважається більш доцільним для вивчення аудиторії, проте є досить енерго- та часозатратним. У фокус-групового опитування є свої недоліки: по-перше, передбачає неодноразове проведення (репрезентативним є проведення мінімум трьох фокус-груп), по-друге, може викликати проблеми з технічним забезпеченням (адже обов'язковим є відеозапис фокус-групи для подальшої обробки результатів, приміщення для проведення, пошук модератора тощо), по-третє, кількість опитаних (8-12 чоловік в одній фокус-групі) малоімовірно буде репрезентативною вибіркою для відображення суспільного інформаційного інтересу щодо презентації інновацій. Зважаючи на це, для підвищення валідності результатів дослідження, планується проведення і анкетування (кількісного методу), і структуроване фокус-групове опитування (якісного методу) з подальшим зіставленням отриманих результатів.

Також хронологічно ми виокремлюємо два варіанти ходу дослідження відносно аналізу «медіа» (а саме медіаконтенту) як суб'єкта процесу презентації інновацій: 1) проведення фокус-груп для визначення тем, що цікавлять медіааудиторію → здійснення контент-аналізу обраних медіа для визначення відповідності представленого контенту інформаційним потребам аудиторії; 2) здійснення контент-моніторингу медіа (одиницею аналізу буде тематика інновацій у ЗМІ) → опитування (анкетування) щодо зацікавленості в темі інновацій та задоволеності представленим медіаконтентом на цю тематику. Ключовим моментом тут є зіставлення відсотку зацікавленості аудиторії в темі науки та інновацій до відсотку представленості цієї теми в медіа. На нашу думку, більш доцільним буде застосування другого з вищезазначених варіантів ходу дослідження, оскільки він дає можливість квантифікувати результати обох методів (адже результати фокус-груп, на відміну від анкетування, принципово не можна переводити в цифрові показники, лише класифікувати їх певним чином).

Щодо інших суб'єктів презентації інновацій – бізнес-організацій та вчених –, можливе застосування

відповідно експертного опитування та методу інтерв'ю для встановлення, яким комунікаційним моделям вони надають перевагу, як позиціонують себе та як взаємодіють між собою та з медіа в процесі презентації інновацій.

Висновки. Популяризація наукових досягнень та інноваційних розробок є актуальною на сьогоднішній день. Зважаючи на те, що інформаційні потреби аудиторії мас-медіа з кожним днем все більше спрямовуються у споживацьке русло, а медіа спорадично фокусують увагу аудиторії на наукоємних технологіях та

інноваціях, зацікавленість в цій тематичі імовірно є невисокою. Дослідження комунікаційної складової інноваційної діяльності також є необхідним для розвитку бізнес-середовища в Україні, яке посприє впровадженню та поширенню інновацій. Описана вище методологія безумовно може бути вдосконаленою в ході дослідження, проте, на нашу думку, вона є цілком вдалою та доцільною для вивчення комунікаційних моделей презентації інновацій в сучасному інформаційному просторі.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория (В ее преемственности и изменении) / Пер. с англ. В. М. Корзинкина и Ю. В. Семенова. Об. ред. Д. И. Чеснокова. – М.: Изд-во иностран. лит-ры, 1961. – С. 218.
2. Гайворонська О. Наукоємні технології як рушійний механізм розвитку людини і суспільства [Текст] / О. Гайворонська // Світогляд – Філософія – Релігія : зб. наук. праць. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – Вип. 3 – С. 28-36.
3. Грунвальд Ар. Роль соціально-гуманитарного познання в междисциплинарной оценке научно-технического развития / Ар. Грунвальд // Вопросы философии. – 2011. – №2. – С. 115-126.
4. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей денної та заочної форм навчання з дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» / Укладачі: Новокрещенов І. О., Бойко О. В., Дідовець І. В. – К.: Вид-во ДЕТУТ, 2009. – 175 с.
5. Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів та ад'юнтів / за ред. А. Є. Конверського. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – С. 25.
6. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 10. – С. 305-314.
7. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2005. – С. 7.

REFERENCES

1. Becker H. P., Boscoff A. Modern sociological theory (in continuity and change) / Translated by V. M. Korzinkina and U. V. Semenova, M.: Publishing house of foreign literature, 1961, P. 218.
2. Hayvoronska O. The knowledge-based technologies as the driving mechanism of man and society. *Svitohlyad – Filosophiya – Relihiy*. Sumy: DVNZ "UABS NBU", 2012. № 3. P. 28-36.
3. Grunvald A. The role of social and humanitarian cognition in scientific and technical development crossdisciplinary rating. *Voprosy filosofii*. 2011. № 2. P. 115-126.
4. Novokreshchenov I. O., Boyko O. V., Didovets' I. V. *Navchal'no-metodychnyi posibnyk dlya studentiv ekonomichnykh spetsial'nostey dennoyi ta zaochnoyi form navchannya z dystsypliny "Metodolohiya ta orhanizatsiya naukovykh doslidgen"*. K.: DETUT, 2009. S. 175.
5. *Osnovy metodolohiyi ta orhanizatsiyi naukovykh doslidgen'* (za red. A. Konvers'koho). K.: Tsentri uchbovoyi literatury, 2010. S. 25.
6. Rizun V. V. *Nacherky do metodolohiyi doslidgen' sotsialnykh komunikatsiy. Psykholinhvistyka*, 2012. № 10. S. 305-314.
7. Rizun V. V., Skotnikova T. V., *Metody naukovykh doslidgen' u zhurnalistykoznavstvi: Navchal'nyi posibnyk. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism*. K., 2005. S. 7.

Methodological issues of the research in communication models of innovation presentation

I. I. Komashchenko

Annotation. This article deals with methodological aspects and research features of innovation presentation communication models in modern information space. In the article are identified the differences between the concepts "method", "methodic" and "methodology", also are given the essence of the social communicative approach and the features of its application in the study of the communication patterns in innovation products presentation. In this article also are chronologically given methods of the future research.

Keywords: social communication, communication models, social and communication technologies, presentation innovations, research methodology.

Методологические засады исследования коммуникационных моделей презентации инноваций

И. И. Комащенко

Аннотация. Статья посвящена методологическим аспектам та особенностям исследования коммуникационных моделей презентации инноваций в современной информационной среде. В статье определены отличия между понятиями «метод», «методика» и «методология», описано сущность социальнокоммуникационного подхода и особенности его использования в исследовании коммуникационных моделей презентации продуктов инновационной деятельности. В статье в хронологическом порядке подано методологию будущего диссертационного исследования.

Ключевые слова: социальные коммуникации, модели коммуникации, социально-коммуникационные технологии, презентация инноваций, методология исследования.