ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(1).174-190

Громова Тамара Михайловна

Аспирант

Кафедра международной журналистики, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, e-mail: t.gromova@spbu.ru

Tamara M. Gromova

PhD Student

Department of International Journalism, School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation, e-mail: t.gromova@spbu.ru

Стадии жизненного цикла инноваций в международном медиадискурсе (на примере издания «ИноСМИ»)

Аннотация. Данная работа представляет собой результаты исследования характеристик инноваций в контексте международного медиадискурса. С точки зрения новизны, большой интерес для будущих исследований может представлять междисциплинарный характер выбранной научной области — стадии жизненного цикла инноваций были взяты из исследований по менеджменту, политологии и социологии и адаптированы к исследованию медиадискурса. Актуальность исследования заключается в том, что тема инноваций в медиадискурсе остается крайне малоизученной — большая часть научных работ, посвященных инновациям, связана с областями политологии, социологии, маркетинга, культурологии и менеджмента, хотя, при этом, тема инноваций активно используется в журналистской повестке дня. Инновация не существует вне собственного жизненного цикла; по его окончании продукт, услуга, идея, процесс и т.д. лишается инновационности, приобретая иной статус. На каждой стадии цикла инновация имеет свои особенности и характеристики, что отражается в медиадискурсе. К тому же, в силу медиавоздействия, исследование стадий жизненного цикла инноваций в медиа представляется важным: в зависимости от характера медиаполя у аудитории формируются определенные представления об инновациях и инновационности. В данной статье представлен качественный контент-анализ медиаматериалов проекта «ИноСМИ» за год по тегу «инноваци». Его цель — определение стадий жизненного цикла инноваций и акторов, функционирующих на данных стадиях, в международном медиаконтексте. По итогам анализа выявлены наиболее часто упоминаемые стадии жизненного цикла инноваций и их акторы, а также высказаны предположения о характере международного медиаполя в контексте выбранной тематики.

Ключевые слова. Инновация, медиадискурс, международный медиадискурс, медиадискурс об инновациях, стадия жизненного цикла инноваций, диффузия инноваций.

Информация о статье. Дата поступления 10 января 2021 г.; дата принятия к печати 12 февраля 2021 г.; дата онлайн-размещения 24 марта 2021 г.

Life Cycle of Innovations in International Media Discourse (by the Example of InoSMI Project)

Abstract. The article presents the results of a research into characteristic features of innovations in the context of international media discourse. Basing on related researches in management, political studies, and sociology, the author studies stages of the life cycle of innovations in media discourse, which makes the interdisciplinary character of the work its novelty. Despite being actively used in media agenda, the theme of innovations in media discourse is understudied, and the majority of related researches are done in the field of political studies, sociology, marketing, culturology, and management. Moreover, an innovation cannot exist separately from its life cycle. After the final stage, a product, idea, or service, etc., stops being an innovation and takes another status. At every stage of its life cycle, an innovation has different features, which is reflected in media discourse. The public's perception of innovations and innovativeness is dependent on the character of the media space. Therefore, due to the power of media impact, studying stages of the life cycle of an innovation in media discourse is particularly important. This explains the topicality of the research. Using the media materials of InoSMI project, the author carries out a qualitative content analysis of international media context aimed at studying the life cycle of innovations and actors at each stage of the cycle. The analysis helps to identify the most often mentioned stages of the life cycle of innovations and their actors, and provides for making an assumption about the character of international media discourse related to the subject of the study.

Keywords. Innovation, media discourse, international media discourse, media discourse on innovations, stage of the life cycle of innovations, diffusion of innovations.

Article info. Received January 10, 2021; accepted February 12, 2021; available online March 24, 2021.

Введение

Инновации являются важной частью современной жизни. При этом, можно говорить о том, что инновация существует только в пределах своего жизненного цикла — тех стадий, которые она проходит, адаптируясь в обществе поэтапно [1, с. 11]. По завершении этих стадий инновация уходит с рынка, и, предположительно, из медиадискурсивного поля, и, по сути, перестает быть ин-

новацией вовсе, либо сохраняется в дискурсивном поле, но уже в другом качестве (становится товаром, услугой и т.д.), и не ассоциируется с концептом «инновация». Важно понимать, что медиа способствуют формированию инновационного типа мышления в обществе [2, р. 6], влияют на инновационное развитие общества [3, с. 34], формируют культуру инноваций [4, с. 49], и даже способны повлиять на создание

общества инновационной культуры [5, р. 9]. Именно поэтому нам представляется важным изучение медиадискурса об инновациях. Стоит также отметить крайне небольшое число исследований, посвященных выбранной тематике: большинство междисциплинарных трудов, связанных с инновациями, пересекаются с менеджментом [6–9], маркетингом [10; 11], культурологией [3–5; 12], политологией [13–18] и другими дисциплинами. Значительная часть работ, объединяющих медиаисследования и инновации, связана с инновациями в медиа — технологиями, медиапродуктами и сервисами [20–22], при этом, непосредственному изучению контента об инновациях в российском и зарубежном медиадискурсе посвящено крайне ограниченное число исследований [23–25].

Метод исследования

В качестве эмпирической базы представлены тексты проекта «ИноСМИ». Учредителем медиа является ФГУП «Международное информационное агентство «Россия сегодня» (МИА «Россия сегодня»). В данную медиагруппу также входят медиапроекты «Спутник» (*SPUTNIK*), ПРАЙМ, РИА-Новости, Социальный навигатор и другие¹. Ключевой характеристикой «ИноСМИ» является публикация переведенных материалов из национальной и международной повестки различных СМИ со всего мира: «Редакция внимательно отслеживает читательский интерес и выбирает материалы для аудитории с разными вкусами и интересами»².

¹ МИА «Россия сегодня». URL: <https://xn--c1acbl2abdlkab1og.xn--p1ai/>.

² ИноСМИ.py. URL: <https://inosmi.ru/docs/about/us.html/>.

Методом исследования стал качественный контент-анализ со сплошной выборкой, в который вошли 387 упоминаний тега «инноваци» в 110 медиа за период с 1 августа 2017 г. по 1 августа 2018 г., обработка результатов длилась с августа 2018 по январь 2019 г. Исследование проводилось в несколько этапов: сначала были отобраны публикации, затем сформирован кодировочный лист, далее выбранные публикации были вручную обработаны и занесены в классификатор.

Целью данного анализа стало определение характеристик дискурса об инновациях в международной повестке указанного медиа. Международный характер контента стал одной из причин выбора издания для настоящего исследования. Согласно данным аналитического сервиса «Симиларвеб» (*similarweb*), сайт «ИноСМИ» занимает 282 место в России по объемам трафика. В категории «новости и медиа» издание занимает 49 место в мировом рейтинге. За декабрь 2020 г. было зарегистрировано порядка 13 540 000 посещений. Аудитория «ИноСМИ» представлена преимущественно Россией (84,63 %), Украиной (2,76 %), Германией (2,31 %), Казахстаном (1,82 %), Белоруссией (1,38 %)³. Однако, сами тексты имеют гораздо более обширный аудиторный охват, их читает аудитория авторских медиа, и только затем русскоговорящая аудитория «ИноСМИ» после перевода. Отметим, что в настоящем исследовании мы не фиксировали отклик аудитории на

³ Данные мониторинга проекта *Similarweb.com* представлены за декабрь 2020 г. URL: <https://www.similarweb.com/website/inosmi.ru>.

публикации в «ИноСМИ» в оригинальных изданиях, однако, можно предположить, что все эти медиа имеют большой совокупный аудиторный охват — только база «ИноСМИ» насчитывает порядка 2 800 изданий, а также ведет аккаунты в различных социальных сетях и мессенджерах: «Фейсбук» (*Facebook*) — 187 178 подписчиков; «Твиттер» (*Twitter*) — 172 500 читателей; «Одноклассники» — 172 500 читателей; «Одноклассники» — 10 319 участников; «ВКонтакте» — 82 908 подписчиков; «Телеграм» (*Telegram*) — 12 217 подписчиков⁴.

В рамках подготовки контент-анализа был разработан классификатор, включающий 47 категорий. В данном тексте мы фокусируемся на двух ключевых категориях: «стадия жизненного цикла инновации» как на основной, а также «ключевые акторы» и «группа в диффузии» как на вспомогательных. В связи с отсутствием релевантной исследованию классификации инноваций, адаптированной для анализа медиадискурса, использованная классификация была взята из учебного пособия «Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика» С.А. Агаркова, Е.С. Кузнецовой и М.О. Грязновой [13] и адаптирована под настоящее исследование. Причиной выбора данной классификации стала ее обширность и адаптивность. В частности, стадии жизненного цикла инноваций были взяты из вышеупомянутого труда. Помимо этого, в качестве теоретической опоры для исследования была

взята работа социолога Э. Роджерса «Диффузия инноваций» [14] — из данного текста была взята классификация потребителей в диффузии инноваций [*ibid.*, р. 247], которые в настоящей статье представлены как «группы инноваторов-акторов».

Результаты исследования

Как мы уже упоминали, ключевая категория для данного текста — стадия жизненного цикла инновации. В данной категории были описаны стадии, на которой находится инновация согласно изученному медиатексту. В данном случае одной из основополагающих характеристик для отнесения к той или иной подкатегории стала часть речи, стоящая рядом с основным тегом «инноваци», к примеру, глагол или отглагольное существительное рядом (рис. 1).

В данную категорию были включены следующие стадии: исследование; разработка; промышленное производство; маркетинг; логистика; диффузия; рутинизация; сервисная поддержка; другая стадия; государственное стимулирование, поддержка, регулирование; внедрение; экономическое, социальное стимулирование (любое, кроме государственного), либо не указан тип стимулирования; освоение, тестирование, апробация; модернизация, усовершенствование; демонстрация (выставка, учения и прочее); сдерживание (властью, компаниями-монополистами) выхода и потенциала; затухание, отсутствие развития, сокращение инновационных потоков; стадия не указана. Среди всех наиболее распространенной стала степень государственного стимулирования, поддержки — она упоминалась в 16,5 % прямых упоминаний

⁴ Данные по платформам «Фейсбук», «Твиттер», «Одноклассники», «ВКонтакте», «Телеграм» представлены за 14 ноября 2020 г.

Рис. 1. Стадия жизненного цикла инновации (упоминания)

текстов «ИноСМИ». Другие стадии, не вошедшие в классификатор, упоминались в 16 % случаев, не указана стадия была в 12 % случаев.

Далее, из описанных в текстах примеров, следует «затухание, отсутствие развития, сокращение инновационных потоков» — 11,2 %, затем стадия распространения инноваций, диффузия — 9,2 %. Следующей стадией по частоте упомина-

ний стало «экономическое, социальное стимулирование (любое, кроме государственного), либо не указан тип стимулирования» — 6,8 % случаев, затем «внедрение» — 6,4 % и «сдерживание (властью, компаниями-монополистами) выхода и потенциала» — 6 %. Отметим, что данные стадии необязательно должны быть свойственны каждой инновации, скорее, в данной категории была пред-

принята попытка осознать, какие состояния инноваций описаны в медиадискурсе. К примеру, диффузия той или иной инновации может идти параллельно с государственным стимулированием, однако для настоящего исследования было важно разделить эти процессы, чтобы понять, о чем именно пишут СМИ.

В данном случае мы решили обратить внимание на корреляции между категорией «актор» и ключевыми подкатегориями данной группы, такими как «государственное стимулирование», «затухание, отсутствие развития, сокращение инновационных потоков», «диффузия» и «экономическое, социальное стимулирование (любое, кроме государственного), либо «не указан тип стимулирования», «внедрение» и «сдерживание (властью, компаниями-монополистами) выхода и потенциала». Важно отметить, что при кодировании мы ранжировали акторов по частоте упоминаний. Таким образом, при кодировании было создано три столбца акторов, где первый столбец — наиболее часто упоминаемые, третий — наименее. В данном случае, при поиске взаимосвязей между стадиями инновационного развития и акторами, мы не использовали данное ранжирование, и брали в расчет все три столбца, обращая внимание лишь на частоту упоминаний.

Примером стадии государственного стимулирования инноваций может служить упоминание инновации в материале «Макрон прав: Евросоюзу нужна “перестройка”» испанского издания *El Mundo*. Там автор пишет: «Евросоюз, возникший на осколках кровавых тоталитарных режимов XX века, явил собой веху в истории

свободы и процветания Старого света. Но сейчас не время греться в лучах былой славы. Срочно нужны реформы, особенно в области инноваций и экономического союза, чтобы Европа по-прежнему могла гордиться званием мировой державы» (ИноСМИ, 29.09.2017). Таким образом, реформирование в области инноваций относится к стимулированию инновационного развития на государственном уровне. Относительно соотношения акторов и стадии государственного стимулирования данные распределились следующим образом: эксперт в лице ученого, исследователя, аналитика набрал 15 упоминаний, что, вполне вероятно, можно объяснить самим характером журналистских текстов — большинство из них относятся к аналитическим жанрам, таким как статья и обзор, и требуют экспертного мнения как доказательства того или иного довода или идеи. Далее из полученных данных в таблице следует блок со странами, что представляет для нас особый интерес в силу стадии государственного стимулирования и поддержки инноваций. Оказалось, США (15 упоминаний), Россия (13) и КНР (10) чаще всего упоминаются в текстах, где присутствует стадия государственной поддержки инноваций. Среди политиков лидирует подкатегория «другой» политик (9 упоминаний), она была использована, когда политический деятель либо не был указан, либо упоминался редко и не был включен в классификатор. Далее 6 раз упоминалась некая компания, бизнес-структура. Наиболее часто встречающимся политиком при упоминании стадии государственной поддержки инноваций стал Владимир Путин — 5 упоминаний, тогда как

Дональд Трамп — 3. Чаще бывшего президента США упоминался актер «искусственный интеллект (робот, андроид и пр.)» — 4 упоминания.

Следующая стадия затухания, отсутствие развития, сокращения инновационных потоков удачно проиллюстрирована в тексте «Мыслительные ошибки моделирования будущего элитой России», издания «Українська правда»: «Откуда в стране под гнетом патриотов, без либералов, которые будут отовсюду выдавлены, возьмется инновации, производство опережающих технологий и развитие как процесс позитивного устремления всего народа? Интеллектуалы, ученые и инженеры в неволе хорошо работать не могут — лучшие из них уезжают во внешнюю эмиграцию или уходят во внутреннюю» (ИноСМИ, 01.04.2018). Контекст позволяет понять, что, задавая риторический вопрос, автор не видит инновационного потенциала в современной России.

При соотнесении ключевых акторов и стадии отсутствия развития инноваций данные распределились следующим образом: политика (иной политик) набрала 12 упоминаний, эксперт — 9, Россия — 9, Владимир Путин — 6, США — 4, Украина — 4, образование (учитель, педагог, ученик) — 3, ЕС — 3, СССР — 3, другая страна — 3 и в целом другие акторы — 3.

Важно отметить, что стадии жизненного цикла инноваций, которые упоминаются в журналистских публикациях чаще всего, по сути, противоположны друг другу по смыслу. В первом случае речь идет о стимулировании роста, развитии, тогда как во втором — о его отсутствии. Здесь важно обратить внимание, что

в обоих списках в топе упоминаний присутствуют одни и те же акторы — это эксперты и иные политики. Примечательно и то, что Россия заняла третье место в обоих списках. Во втором случае Владимир Путин поднялся выше, с восьмой на четвертую строчку, при этом Дональд Трамп ни разу не упоминался в текстах, где говорится о стадии отсутствия инновационного развития, такая же ситуация с Китаем как с актором. США со второй строчки при стадии государственного стимулирования сдвинулись на пятую. Также в текстах об отсутствии инноваций и сокращении инновационных потоков появилась Украина, акторы из сферы образования (учителя, педагоги, ученик), Европейский Союз и СССР.

Стадия диффузии, или распространения инноваций, упоминалась, как уже было описано выше в 9,2 % случаев, и проиллюстрирована в тексте издания *Digital Tonto*, США, «Почему будущее всегда удивляет нас»: «В XX веке были две важные эпохи инноваций. Первая стала набирать обороты в 1920-х годах, а вторая, наиболее влиятельная, — в 1990-х. Сейчас мы на пороге еще одной инновационной эпохи. Ее влияние, вероятно, будет иметь масштабные последствия. Но мы, как и Друкер в 1930-х, все еще не в состоянии осознать, что нас ждет впереди...Первая эпоха инноваций в XX веке, фактически, началась еще в 1880 году...Это все можно сравнить с обычным любопытством, которое вызывают высокотехнологические гаджеты, а эти люди — были их первыми последователями» (ИноСМИ, 28.04.2018). В данном отрывке описан процесс распространения наиболее значимых, по мнению автора,

инноваций XX в., и текст публикации отсылает нас к работе Эверетта Роджерса «Диффузия инноваций», также упоминая одну из социальных категорий при диффузии — последователей, или, иначе, ранних принимающих или трендсеттеров [14, р. 247].

На стадии диффузии инноваций акторы распределились следующим образом: эксперт (ученый, исследователь, аналитик) — 13 упоминаний, другие (в целом другое) — 6, США — 5, литература (писатель) — 4, Китай (КНР) — 3, другая страна — 3 и т.д. Стоит отметить, что для стадии диффузии инноваций в медиадискурсе характерно упоминание представителей научного и литературного сообщества: ученых, писателей, а также журналистов и других специалистов медиасферы. Можно предположить, что люди этих профессий способствуют распространению инноваций в обществе, распределяя их по социальным группам. К этой же группе можно отнести исследовательские и научные институты. Среди стран, которые упоминаются при стадии диффузии, в лидерах — США, чуть ниже — Китай. В отличие от всех остальных рейтингов, Россия находится ниже, и, стоит отметить, что выше в списке находятся крупнейшие медиакорпорации — *Google*, *Uber* и компании, занимающиеся криптовалютой. При этом, в лидерах данного списка отсутствуют другие политики.

Отвлекаясь от стадий жизненного цикла инноваций, обратимся к еще одной категории — группам инноваторов-акторов, которые также упоминаются в текстах проекта «ИноСМИ». Категория «группа в диффузии» также была добавлена авторами статьи самостоятельно.

Ее цель — определить, какие социальные группы, или потребители в диффузии инноваций по Э. Роджерсу [14, р. 247], с точки зрения распространения инноваций чаще всего фигурируют в медиадискурсе: новаторы, ранние принимающие (трендсеттеры), раннее большинство, позднее большинство или отстающие. Также была добавлена подкатегория «не указано».

На рис. 2 продемонстрированы данные, полученные по итогам анализа, они были соединены с кривой категоризации принимающих на основании инновативности Э. Роджерса [ibid.], где исследователь, как мы уже упоминали выше, описывал распространение инновации среди социальных групп. Пиком кривой является, соответственно, пик распространения инновации среди реальных и потенциальных потребителей. Здесь стоит отметить, что категории в медиадискурсе, проанализированном нами, выстроились зеркально модели Э. Роджерса. Вероятно, так происходит, потому что медиадискурс об инновациях сфокусирован на продвижении совершенно новых идей и проектов — ведь одна из основных целей любой журналистской публикации — сообщать аудитории что-то новое, то, чего она еще не знала ранее.

К тому же, появление инновации самой по себе является информационным поводом, о чем свойственно писать в новостной журналистике.

Таким образом, в медиадискурсе об инновациях чаще всего встречается категория новаторов — тех, кто придумывает новшество, либо самими первыми принимают новую идею. Примером такой категории может служить текст «Национализм,

Рис. 2. Группа новаторов-акторов (упоминания)

иммиграция и экономический успех», *Project Syndicate*, США, рассказывающий об экономических выгодах иммиграции. В частности, автор указывает, что «В США иммигранты в 2–3 раза чаще регистрируют патенты, чем граждане, родившиеся в США, а их инновации приносят пользу не только иммигрантам» (ИноСМИ, 25.07.2018). Данный пример иллюстрирует категорию тех новаторов, которые изобретают и регистрируют свое изобретение. В данном случае мы также проанализировали взаимосвязь упомянутых в публикациях акторов и упоминания групп при распространении инноваций. В таблице указано, как распределились акторы в случае с новаторами.

Здесь, как и на стадии жизненного цикла инноваций, на первом месте по упоминаниям стоит эксперт, также в пятерку лидеров вошли

США, Россия и Китай, как и в случае со стадией государственного стимулирования инноваций. Среди корпораций наиболее часто упоминалась *Google*, что ровно в 3 раза больше, чем у *Facebook* и компаний, занимающихся криптовалютой. Среди других акторов в список попали менеджеры компаний, связанных с технологиями и инновациями, а также деятели литературы, политики, искусственный интеллект, представители сферы коммуникаций и военные.

Вторая по частоте группа упоминаний — отстающие. В качестве примера можно привести отрывок из текста «Украина. Аграрный гибрид Маршалла–Моргентау» украинского издания «Еженедельник 2000»: «Бедные страны, как правило, специализируются на видах экономической деятельности, которые богатые страны не могут механизировать

Таблица

Ключевые акторы в группе новаторов

Эксперт — ученый, исследователь, аналитик	41
США	23
Россия	20
Google	18
Китай (КНР)	17
Менеджер (в том числе топ-менеджер) компании, связанной с инновациями, технологиями	16
Другая страна	13
Другая компания	11
Канада	11
Литература (писатель)	8
Политика (иной политик)	8
Искусственный интеллект (робот, андроид и пр.)	8
Другие (в целом другое)	8
Владимир Путин	7
Журналистика, реклама и связи с общественностью (журналист, специалист по PR, SMM)	7
Военные действия (военный)	7

или рационализировать, и при этом еще терпят критику за то, что в их деятельности мало инноваций”, — утверждает Эрик Райнерт» (ИноСМИ, 22.10.2017). В данном случае бедные страны выступают отстающей группой по причине отсутствия инноваций в их экономической деятельности, тогда как богатые страны могут быть восприняты как новаторы или ранние принимающие.

Относительно соотношения акторов и группы отстающих при диффузии, данные выглядят следующим образом: политика (иной политик) — 16 упоминаний, В.В. Путин — 9, эксперт — 9, Россия как актор — 9, СССР — 7, США — 6, Европейский Союз — 5, Facebook — 5.

Следующая категория по частоте упоминаний — ранние принимающие, или трендсеттеры. Эта катего-

рия обладает авторитетом в обществе, быстро воспринимает новые идеи, и способна стимулировать их дальнейшее распространение среди большого числа людей [19, с. 136]. Примером упоминания трендсеттеров стал материал «Удивительное перерождение кнопочного аккордеона», *Smithsonian*, США, где рассказывается о человеке, создавшем обновленную модель музыкального инструмента для компании *Hohner*. «Разработав бизнес-план, он отправился прямиком к исполнителям с целью получения консультаций, укрепления отношений с сообществом и вынесения на первый план художественных идей, предпочтений и инноваций... Он проанализировал и схематизировал эту технику, отправил данные техническим специалистам и создал новую линию

аккордеонов, имеющих фирменное звучание Флако Хименеса. Под руководством Рейеса продажи аккордеонов резко возросли» (ИноСМИ, 28.12.2017). Таким образом, музыкант и дизайнер аккордеонов Жилберту Рейес, работая на *Hohner*, стал трендсеттером с точки зрения распространения инновационной модели аккордеона — новаторами были музыканты, которые, по сути, придумали, как сделать так, чтобы инструмент звучал лучше.

Среди ключевых акторов, которые чаще всего упоминались при использовании категории «трендсеттер»: эксперт — 9 упоминаний, Россия — 7, США — 7, политика (иной политик) — 5, Китай (КНР) — 5. Первое место уже стандартно занимает эксперт, далее с равным числом упоминаний идут Россия и США, чуть ниже — Китай. Также в таблице присутствуют иные политики, представители литературного сообщества, деятели искусства, а также менеджеры инновационных компаний. Примечательно, что все, либо многие из этих категорий акторов встречались в «положительно направленных» в отношении инноваций подкатегориях — на стадии государственного стимулирования и диффузии инноваций, а также в этой же группе, но в новаторах.

Позднее большинство — следующая, предпоследняя по популярности подкатегория, не пользовалась большим успехом в изученном медиадискурсивном пространстве. Примером упоминания позднего большинства может стать публикация «Пробуждение индийских городов», *Project Syndicate*, США: «...быстрая урбанизация создает еще и огромные проблемы, начиная с пе-

ренаселенности и загрязнения природы и заканчивая необходимостью обеспечивать инклюзивный и справедливый рост экономики. Поскольку урбанизация в Индии началась поздно, страна получит выгоды от уже существующих технологических инноваций, в том числе цифровых технологий, более чистой энергетики, инновационных строительных материалов и новых видов транспорта» (ИноСМИ, 22.01.2018). Из перечисленных инноваций, и пояснения о поздней урбанизации, можно сделать вывод, что те факторы, о которых пишет Э. Роджерс в своей книге, как, к примеру «экономическая необходимость» [14, pp. 249-250] или «ответ на существующие общественные вызовы» [ibid.] движут индийским обществом. Ключевые акторы в данной подкатегории одинаково набрали по 2 упоминания: эксперт, *Google*, *Facebook*, *Amazon*. В данном случае интересно, что со второй по четвертую строчку занимают крупнейшие медиакомпании. Далее идет Индия, пример публикации был приведен нами выше, а также женщины как социальная группа.

Раннее большинство — последняя по упоминаниям подкатегория. В качестве примера может служить материал издания *Project Syndicate* «Формула равенства в здравоохранении». В тексте рассказывается о медицинском обеспечении жителей Руанды: «Инновации помогли дать старт процессу улучшения здравоохранения в Руанде, а сегодня его движет вперед прогрессивное мышление. Например, в основанных по всей стране медицинских центрах осуществляется вакцинация и лечение болезней, с которыми деревенские *CHW*-работники не могут

справиться; а кроме того, они позволили обеспечить акушерскими услугами большинство женщин Руанды» (ИноСМИ, 16.11.2017). В «Диффузии инноваций» раннее большинство описываются как те, кто занимает «уникальную позицию между теми, кто очень рано и относительно поздно принимает инновацию, и это делает их связующим звеном в процессе диффузии» [14, р. 449]. Таким образом, здесь медицинские центры, их основатели, сотрудники относятся к категории «раннего большинства» с точки зрения инновационной системы Руанды, и стали связующим звеном между жителями и новыми методиками мировой системы здравоохранения. Рассматривая данные по ключевым акторам с точки зрения ранних последователей, можно отметить, что на первом месте в этот раз находятся США, далее эксперты, представители медицинского сообщества, военные, а также СССР как актор, компания *Uber*, Украина и Франция.

Возвращаясь к категории «стадии жизненного цикла инноваций», стоит отметить, что не менее значимой для данного исследования представляется стадия экономического, социального стимулирования (любое, кроме государственного), либо не указанного типа стимулирования инноваций. Так, *Project Syndicate*, США, в тексте «Позитивное отношение в новой эре автоматизации» пишет: «...бизнесу надо будет заниматься инновациями и пользоваться новыми рыночными возможностями такими темпами, которые будут соответствовать темпам замены людей технологиями. Например, в первую волну роботизации Германия и Швеция ликвидировали рабочие места в автомобильной промышленности, пе-

рейдя на роботов с технологией *CAD* (компьютерное проектирование); но одновременно они вернули из Азии рабочие места других профессий, и даже создали новые рабочие места, связанные с электроникой. Аналогичным образом, ИИ предлагает бесчисленные возможности для инноваций и вхождения в мировые производственные цепочки. Быстро ухватившись за эти возможности, мы сможем гарантировать более плавный переход от старых рабочих мест к новым» (ИноСМИ, 26.01.2018). Рассуждая о перспективах развития, автор предлагает стимулировать инновации за счет бизнеса посредством роботизации и стимулирования искусственного интеллекта. Если рассматривать данную стадию с позиций взаимодействия с акторами, то в данном случае лидеры распределились следующим образом: эксперт — 5 упоминаний, Россия — 4, *Facebook* — 3, США — 3, Европа — 3. Россия как актор вновь занимает лидирующие позиции, что, вероятно, опять же объясняется редакционной повесткой издания «ИноСМИ». На сайте проекта поясняется: «Как иностранные СМИ изображают Россию. Мы переводим. Вы делаете выбор»⁵. Несмотря на это уточнение, тексты, как видно из анализа, далеко не всегда посвящены исключительно образу России в иностранных медиа — повестка гораздо более обширна. Тем не менее, заявленный тезис отчасти подтверждается и в нашем исследовании, Россия часто упоминается в изученном фрагменте медиадискурса.

При рассмотрении стадии внедрения стоит упомянуть публика-

⁵ ИноСМИ. URL: <https://inosmi.ru/>.

цию американского медиа *Futurism*, «Китайская “система социального рейтинга” будет определять ценность людей», где автор в первом же абзаце поясняет: «В наше спорное время Китай стал первой страной, которая к 2020 году планирует внедрить систему социального рейтинга (*Social Credit Score* или *SCS*). Инициатива впервые появилась в документе Государственного совета КНР, опубликованном в июне 2014 г. Эта инновация настолько шокирует современное прогрессивное общество, что людям не остается ничего, кроме как безучастно разводить руками — реальность все ближе к мрачной научной фантастике» (ИноСМИ, 20.02.2018). Исходя из текста понятно, что речь идет именно о стадии внедрения инновационной системы в общество.

Актеры при упоминании стадии внедрения распределились следующим образом: чаще всего в текстах упоминались эксперты — 6 упоминаний, Россия, другие страны — 3, Владимир Путин — 2. Схожие результаты по актерам «Россия» и «Владимир Путин» были продемонстрированы в таблице со стадией затухания, отсутствия развития и сокращения инновационных потоков. Такие противоречивые данные, вероятно, могут свидетельствовать о разнородности медиадискурса в силу различной политики изданий, пропагандистских антироссийских или пророссийских настроений, а также в силу разной тематики материалов. К примеру, внедрение инноваций и Россия упоминаются в тексте издания *The National Interest*, США, «Чи армии окажется сильнейшими в 2030 году?», где, рассуждая о российской армии, автор резюмирует, что, не-

смотря на все сложности, «...соседи России еще долгое время будут опасаться размеров и мастерства российской армии (особенно в рамках так называемых «гибридных» операций)» (ИноСМИ, 02.04.2018).

Здесь же стоит уделить внимание стадии сдерживания выхода и потенциала инноваций, когда некие сторонние силы пытаются воспрепятствовать их распространению и развитию. Так, в тексте могли присутствовать указания на властные структуры, компаний-монополистов и другое. Издание «Главред», Украина, в материале «Европейский союз обречен, впереди — экономический коллапс» прогнозирует Германии серьезный экономический спад в том числе по причине «...государственной и корпоративной бюрократии, которая сдерживает инновации» (ИноСМИ, 28.06.2018). Здесь также присутствует прямое указание на стадию инновационного развития. Ключевые актеры в данной подкатегории распределились так: *Google* — 4 упоминания, США — 4, Владимир Путин — 3, эксперт — 3, политика (иной политик) — 3, СССР — 3, *Facebook* — 3 и т.д. Интерес представляет тот факт, что с позиций сдерживания инноваций эксперт как актер сместился на четвертую строчку, а компания *Google* вышла на первую. Отметим, что в представленном списке есть и другие монополисты медиарынка: *Facebook*, *Amazon*, *Microsoft*, и, как пишут журналисты «ИноСМИ» в собственном тексте «Укрощение титанов»: «...совсем недавно складывалось ощущение, что «Гугл», «Фейсбук», «Амазон» и другие участники этого сектора, делают мир лучше. Но сегодня... существуют обоснованные опасения насчет того,

что технологические гиганты будут использовать свои возможности для защиты и укрепления доминирования с ущербом для потребителей. Непростая задача политиков состоит в том, чтобы их сдерживать, но при этом не нанести урон инновациям» (ИноСМИ, 30.01.2018). Здесь речь идет, с одной стороны, о сдерживании цифровых гигантов посредством правовых регуляторов, с другой — об обратной стороне сдерживания инноваций, когда корпорации не позволяют развиваться малому и среднему бизнесу, подавляя инновационные идеи на корню или перекупая их. Высоко в представленных данных остался и Владимир Путин, что опять же закономерно — президент России первый из названных людей в списке наиболее популярных акторов, как мы указывали в начале текста, его имя упоминалось 65 раз, или в 5,6 % всех случаев. СССР единожды встречалось в списках ранее — при анализе упоминаний стадии затухания, отсутствия развития или сокращения инновационных потоков.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стадии жизненного цикла инноваций распределены в представленном медиадискурсивном поле неравномерно. Основной по числу упоминаний является стадия государственного стимулирования и поддержки, что, вероятно, объясняется повесткой дня издания «ИноСМИ» и переведенных медиа. Среди ключевых акторов, упомянутых в контексте данной стадии, стали эксперты в лице ученых или аналитиков, что может быть связано с аналитической направленностью публикаций об инновациях, а также

США, Россия и Китай — акторы, которые также могут демонстрировать повестку дня выбранных медиа. Стадия затухания и отсутствия развития также может свидетельствовать о критической направленности публикаций, проанализированных в данном исследовании. Вероятная пропагандистская направленность упоминаний тега «инноац» в контексте данной стадии может выражаться и посредством наиболее часто упоминаемых акторов: «политика», «Россия», «Владимир Путин», «США», «Украина». Можно предположить, что эта тенденция связана с «журналистикой мнений», популярной среди зарубежных изданий. Не меньший интерес представляет и третья по популярности стадия диффузии — процесса распространения инноваций. При этом, среди ключевых групп инноваторов-акторов наиболее часто упоминались новаторы в лице «общих» акторов типа экспертов и стран, а также технологические корпорации, искусственный интеллект и представители литературы. Это, вероятно, может свидетельствовать о творческой, креативной, изобретательской составляющей деятельности новаторов. И далее, как и в случае со стадиями, по частоте упоминаний идет группа «отстающих» во главе со странами и политиками, что также может свидетельствовать об аналитическом характере публикаций международных медиа. Стоит отметить, что, исходя из приведенных примеров, при анализе медиадискурса стадии жизненного цикла инноваций отслеживались весьма явно, а классификация, изначально адаптированная для исследований в области менеджмента, примени-

ма и для медиадискурса. Таким образом, такая междисциплинарная адаптивность может служить хорошим заделом для исследования медиадискурса об инновациях в будущем. Это позволит более детально изучить данный дискурсивный медиасегмент, создать представления об аудитории, которой интересна

данная тематика, и, соответственно, проанализировать социальные, экономические и политические тенденции в области медиадискурса об инновациях, которые формируют инновационную культуру и, как следствие, инновационный тип мышления в обществе, способствующий его развитию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Заболотько А.А. Сущность и содержание понятия «инновация» / А.А. Заболотько // Инициативы XXI века. — 2013. — № 3. — С. 8–11.
2. Hall P. Innovation Policy as Performativity — the Case of Sweden / P. Hall, K. Löfgren // International Journal of Public Administration. — 2016. — Vol. 40, iss. 4. — P. 1–12.
3. Задоркина С.В. Средства массовой информации в контексте инновационного развития современного общества / С.В. Задоркина // Власть. — 2012. — № 10. — С. 32–34.
4. Лисин Б.К. Инновационная культура / Б.К. Лисин // Инновации. — 2008. — № 10 (120). — С. 49–53.
5. Инновационное развитие в ЕС: некоторые аспекты / В.В. Антюшина, А.И. Бажан, Л.Г. Ходов, В.С. Циренчиков / под ред. Н.М. Антюшиной. — Москва : Ин-т Европы РАН, 2016. — 126 с.
6. Бездудный Ф.Ф. Сущность понятия «инновация» и его классификация / Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева // Инновации. — 2006. — № 2. — С. 3–13.
7. Авсянников Н.М. Инновационный менеджмент : учебник / Н.М. Авсянников. — Москва : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2002. — 176 с.
8. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент : учебник / В.Г. Медынский. — Москва : Инфра-М, 2005. — 295 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учебник. / Р.А. Фатхутдинов. — 6-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2011. — 448 с.
10. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций : учебник / Т.Л. Короткова. — Москва : Юрайт, 2018. — 256 с.
11. Короткова Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций : монография / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. — Москва : Креативная экономика, 2012. — 168 с.
12. Дугин Е.Я. Традиции и инновации в осмыслении медиа и журналистики / Е.Я. Дугин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 3. — С. 3–17.
13. Агарков С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика : учеб. пособие / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова. — Москва : Акад. естествознания, 2011. — 143 с.
14. Rogers M.E. Diffusion of Innovations / M.E. Rogers. — New York : The Free Press, 1983. — 453 p.
15. Edler J. Innovation policy: What, Why, and How / J. Edler, J. Fagerberg // Oxford Review of Economic Policy. — 2017. — Vol. 33, iss. 1. — P. 2–23.
16. Звездкина А.С. Инновационная деятельность в России: проблемы правового регулирования : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / А.С. Звездкина. — Москва, 2005. — 28 с.
17. Грибанов Д.В. Государственная инновационная политика: понятия, уровни, принципы / Д.В. Грибанов // Вестник Финансового университета. — 2011. — № 3. — С. 5–12.
18. Степаненко Д.М. Формирование инновационного законодательства как инструмент модернизации экономики России / Д.М. Степаненко // Новая экономическая ассоциация : тезисы докл. — Москва, 2010. — С. 1–6.

19. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. — Москва : Вильямс, 2004. — 432 с.
20. Innovation in Communication: Engaging Citizens in Media Discourse / S. Peña, I. Lazkano, A. Larrondo [et al.]. — Bilbao : UPV/EHU, 2018. — 102 p.
21. Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change / ed. T. Storsul, A.H. Krumsvik. — Gothenburg : Nordicom, 2013. — 286 p.
22. Осиповская Е.А. Технологии виртуальной реальности как новый инструмент журналистики / Е.А. Осиповская // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2018. — № 6. — С. 78–83.
23. Технологии и инновации в российских СМИ / Н.В. Тоганова, И.А. Тихомиров, М.А. Каменская, И.В. Храмоин // Инновации. — 2016. — № 10 (216). — С. 110–118.
24. Нефедова Д.С. Инновационный контент печатных масс-медиа как инструмент построения инновационной культуры современного российского общества / Д.С. Нефедова // Современная филология : материалы IV Междунар. науч. конф. — Уфа, 2015. — С. 102–104.
25. Громова Т.М. Институциональные аспекты медиадискурса об инновационной политике / Т.М. Громова // Медиаскоп. — 2020. — Вып. 3. — URL: <http://www.mediascope.ru/2643>.

REFERENCES

1. Zabolotko A.A. The Nature and Content of the Concept «Innovation». *Initiativy XXI veka = Initiatives of the XXI century*, 2013, no. 3, pp. 8–11. (In Russian).
2. Hall P., Löfgren K. Innovation Policy as Performativity — the Case of Sweden. *International Journal of Public Administration*, 2016, vol. 40, iss. 4, pp. 1–12.
3. Zadorkina S.V. Massmedia in the Context of Modern Society Innovative Development. *Vlast' = Power*, 2012, no. 10, pp. 32–34. (In Russian).
4. Lisin B.K. Innovation Culture. *Innovatsii = Innovations*, 2008, no. 10 (120), pp. 49–53. (In Russian).
5. Antyushina V.V., Bazhan A.I., Khodov L.G., Tsirenschikov V.S. *Innovatsionnoe razvitiye v ES: nekotorye aspekty* [Innovative Development in the EU: Some Aspects]. Moscow, Institute of Europe of the Russian Academy of Sciences Publ., 2016. 126 p.
6. Bezudnyi F.F., Smirnova G.A., Nechaeva O.D. The Essence of the Concept of Innovation and its Classification. *Innovatsii = Innovations*, 2006, no. 2, pp. 3–13. (In Russian).
7. Avsyannikov N.M. *Innovatsionnyi menedzhment* [Innovation Management]. Moscow, People's Friendship University of Russia Publ., 2002. 176 p.
8. Medynskii V.G. *Innovatsionnyi menedzhment* [Innovation Management]. Moscow, Infra-M Publ., 2005. 295 p.
9. Fatkhutdinov R.A. *Innovatsionnyi menedzhment* [Innovation Management]. 6th ed. Saint Petersburg, Piter Publ., 2011. 448 p.
10. Korotkova T.L. *Marketing innovatsii* [Marketing of Innovations]. Moscow, Yurait Publ., 2018. 256 p.
11. Korotkova T.L., Vlasov A.V. *Kommertsializatsiya i marketing innovatsii* [Commercialization and Marketing Innovation]. Moscow, Kreativnaya ekonomika Publ., 2012. 168 p.
12. Dugin E.Ya. Traditions and Innovations in Understanding the Media and Journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 3, pp. 3–17. (In Russian).
13. Agarkov S.A., Kuznetsova E.S., Gryaznova M.O. *Innovatsionnyi menedzhment i gosudarstvennaya innovatsionnaya politika* [Innovation Management and State Innovation Policy]. Moscow, Akademiya Estestvoznaniya Publ., 2011. 143 p.
14. Rogers M.E. *Diffusion of Innovations*. New York, The Free Press, 1983. 453 p.
15. Edler J., Fagerberg J. Innovation policy: What, Why, and How. *Oxford Review of Economic Policy*, 2017, vol. 33, iss. 1, pp. 2–23.
16. Zvezdkina A.S. *Innovatsionnaya deyatel'nost' v Rossii: problemy pravovogo regulirovaniya. Avtoref. Kand. Diss.* [Innovation Activity in Russia: Problems of legal Regulation. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2005. 28 p.

17. Gribanov D.V. The State Innovation Policy: Concept, Levels, Principles. *Vestnik Finansovogo universiteta* = *Bulletin of The Financial University*, 2011, no. 3, pp. 5–12. (In Russian).
18. Stepanenko D.M. Innovation Legislation Formation as an Instrument of Economy Modernization. *Novaya ekonomicheskaya assotsiatsiya* [New Economic Association]. Moscow, 2010, pp. 1–6.
19. Bryant J., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. New York, McGraw-Hill, 2001. 384 p. (Russ. ed.: Bryant J., Thompson S. *Osnovy vozdeistviya SMI*. Moscow, Vil'yams Publ., 2004. 432 p.).
20. Peña S., Lazkano I., Larrondo A., Agirreazkuenaga I., Pérez J.A., Meso K., Mendiguren T., Rivero D. *Innovation in Communication: Engaging Citizens in Media Discourse*. Bilbao, UPV/EHU, 2018. 102 p.
21. Storsul T., Krumsvik A.H. (eds). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg, Nordicom, 2013. 286 p.
22. Osipovskaya E.A. Virtual Reality Technologies as a New Toolkit of Journalism. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya* = *Novosibirsk State University Bulletin. Series: History and Philology*, 2018, no. 6, pp. 78–83. (In Russian).
23. Toganova N.V., Tikhomirov I.A., Kamenskaya M.A., Khramoin I.V. Technology and Innovation in Russian Mass Media. *Innovatsii* = *Innovations*, 2016, no. 10 (216), pp. 110–118. (In Russian).
24. Nefedova D.S. Innovative Content of Printed Mass-Media as a Tool for Building an Innovative Culture of Modern Russian Society. *Sovremennaya filologiya. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Modern Philology. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference]. Ufa, 2015, pp. 102–104. (In Russian).
25. Gromova T.M. Institutional Aspects of Media Discourse on Innovative Policy. *Mediaskop* = *Mediascope*, 2020, iss. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2643>. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Громова Т.М. Стадии жизненного цикла инноваций в международном медиа-дискурсе (на примере издания «ИноСМИ») // Т.М. Громова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).174-190 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 174–190.

FOR CITATION

Gromova T.M. Life Cycle of Innovations in International Media Discourse (by the Example of InoSMI Project). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 174–190. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).174-190. (In Russian).