Громова Тамара Михайловна, старший преподаватель кафедры международной журналистики, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: t.gromova@spbu.ru

ХАРАКТЕРИСТИКИ ИННОВАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Актуальность исследования определяется сложной, многокомпонентной структурой понятия «инновация», успешно адаптированного в менеджменте, социологии и другие областях знаний, но крайне малоизученного в медиадискурсе. Исследование медиадискурса об инновациях позволит определить, почему одни инновации обсуждаются и становятся популярными, а другие остаются неизвестными и затухают. В статье представлены результаты контент-анализа материалов, отфильтрованных на онлайн-ресурсе «ИноСМИ» по тегу «инновац». Автор исследует тематическую, жанровую направленность текстов, ключевых героев публикаций, посвященных инновациям. По итогам анализа выявлены ключевые характеристики инноваций, использующиеся в зарубежных журналистских текстах. Ключевой вывод заключается в том, что классификация инноваций, адаптированная из менеджмента, может быть успешно использована при контент-анализе медиадискурса. При этом теме инноваций посвящено большое число публикаций в международном медиадискурсе и характеристики этих инноваций весьма прозрачны. Таким образом, исследование открывает перспективы для дальнейших изысканий в выбранной области.

Ключевые слова: *инновация, международный медиадискурс, медиадискурс инноваций, характеристики инноваций, классификация инноваций.*

Tamara M. Gromova, Senior Lecturer at the Chair of International Journalism, Institute Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia; e-mail: t.gromova@spbu.ru

CHARACTERISTICS OF INNOVATIONS IN INTERNATIONAL MEDIA DISCOURSE

The relevance of this research is determined by the complex, multicomponent structure of the concept of 'innovation', successfully adapted to management, sociology and other areas of knowledge, while the operation of this concept in media discourse, wherein it is actively used, remains very poorly studied. This also gives rise to a lack of tailored analysis for media content dedicated to innovations. Research into media discourse on innovations will

ultimately clarify why some innovations are vigorously debated and never lose their popularity, while others remain unknown and fade. This paper presents the results of the content analysis of media materials on the InoSMI online resource. In particular, an attempt was made to determine the characteristics of innovations in the international media context searching for publications by the tag "innovat". The author explores thematic and genre orientation of the texts, the key characters of the publications devoted to innovations and also considers the visibility of the innovation classification from management in media discourse. The analysis revealed the key characteristics of innovations used in foreign media texts, as well as the texts about innovations themselves. The key finding is that the innovation classification adapted from management can be equally well used in the content analysis of media discourse. At the same time, a large number of publications in international media discourse are devoted to the topic of innovations, and the characteristics of these innovations are rather transparent. Thus, the study opens up prospects for further research in the chosen area.

Key words: *innovation, international media discourse, media discourse on innovations, characteristics of innovations, classification of innovations.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2021.116139

Введение

За последние несколько десятилетий инновации – от Интернета и компьютеров до нанотехнологий и биороботов – значительно изменили жизнь людей. Понятие «инновация» активно используется в научном, политическом, медийном и других дискурсах, однако единого понимания этого термина нет. Инновациям посвящено большое количество научных трудов в различных научных областях, таких как менеджмент, политология, социология, маркетинг и других. Большая часть их находится в междисциплинарном поле.

Так, работы Э. А. Уткина, Н. И. Морозовой, Г. И. Морозовой (1996); Ф. Ф. Бездудного, Г. А. Смирновой, О. Д. Нечаевой (2006); А. Л. Суворовой (1999), Н. М. Авсянникова (2002), В. Г. Медынского (2005), Ю. П. Морозова (2000), А. Фатхутдинова (2008) и других исследователей посвящены изучению инновационных процессов и инновационной деятельности в трансформации результатов творческих разработок в продукт или товар. Например, А. Л. Суворова трактует инновацию как объект, являющийся результатом научных открытий и разработок: «Инновация – использование результатов

научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса деятельности производства, экономических, правовых и социальных отношений в области науки, культуры, образования и других сферах деятельности» (1999: 15). Ю. П. Морозов подразумевает под инновацией введение новаций, новшеств: «С момента принятия к распространению новация приобретает новое качество – становится инновацией» (2000: 6). Т. Л. Короткова (2018), А. Л. Власов (Короткова, Власов, 2012) и другие изучают сферу маркетинга инноваций с точки зрения успешности их коммерциализации посредством разного рода инструментов, в том числе маркетинговых. В частности, Т. Л. Короткова и А. Л. Власов в монографии «Коммерциализация и маркетинг инноваций» дают определение инновациям с точки зрения коммерческого успеха: «Термином «инновации» обозначаются любые новые идеи, воплощенные прежде всего в товарах и услугах, а также различных видах деятельности. Успех на рынке инновационной продукции обеспечивается только при условии коммерциализации процессов ее создания и освоения» (2012: 8). Таким образом, авторы делают акцент на извлечении прибыли от инноваций посредством «арсенала коммерческих и маркетинговых инструментов». Пересечению культурологии и инноватики посвящены труды Е. Я. Дугина (2017), Б. К. Лисина (2008), С. В. Задоркиной (2012), К. Согнера (Антюшина (ред.), 2016) и других исследователей. В представленных работах изучается связь между традицией и инновацией как культурологическими концептами (Дугин, 2017; Задоркина, 2012). Доктор социологических наук, профессор Е. Я. Дугин, рассуждая о взаимосвязи традиций и инноваций в контексте медиа и журналистики, подчеркивает важность разграничения терминов «новация» и «инновация»: «Рассматривая дихотомию «традиция – инновация», необходимо быть предельно осторожным, поскольку то, что сегодня воспринимается в качестве инновации, завтра становится традицией, а то, что по общему признанию является традицией, когда-то было новацией. Исследователи нередко смешивают понятия «новация» (новшество) и «инновация» (нововведение). Разделение этих понятий имеет основополагающее значение для понимания динамики традиции, определяющей “четкую дифференциацию двух состояний практического опыта: новационного и общепринятого (индивидами или группами), т. е. стереотипизированного. Инновация как раз и относится ко второму состоянию, выражающему начальный этап формиро-

вания традиции. Тем самым оно относится уже к общественному классу традиционных (а не собственно инновационных) явлений". Иными словами, под инновацией принято понимать введение новых технологий или продвинутых моделей деятельности» (2017: 6). Так, исследователь рассматривает инновации через призму традиций, подразумевая, что инновация – производная традиции, а новация или новшество – то, что ранее не было принято традиционной парадигмой. Таким образом, с позиций культурологии инновация нередко рассматривается в качестве элемента культурной экспансии. В данном контексте релевантным является уже социологическое понятие «инновационной культуры», которое Б. К. Лисин представляет как «область общекультурного процесса, характеризующую степень восприимчивости личностью, группой, обществом различных новшеств в диапазоне от толерантного отношения до готовности и способности к превращению их в инновации» (2008: 49). Инновационная культура, в частности, способна формировать общество инновационной культуры (Антюшина (ред.), 2016: 20–21) со своими особенностями, структурами, связями и предпосылками. Политологией и инноватикой занимаются С. А. Агарков, Е. С. Кузнецова, М. О. Грязнова (2011), Я. Эдлер, Я. Фагерберг (Edler, Fagerberg, 2017), А. С. Звездкина (2005), Д. В. Грибанов (2011), Д. М. Степаненко (2010), П. Холл, К. Лёвгрен (Hall, Löfgren, 2017) и другие российские и зарубежные ученые. Эти исследования посвящены государственной политике в области инноваций, инновационной политике, а также подходам к государственному регулированию инноваций. Ряд работ зарубежных исследователей посвящен медиа и инновациям: к примеру, Э. Вальдхер (Waldherr, 2012) и Д. Нордфорс (Nordfors, 2004 a; 2004 b) определяют роль медиа в национальных инновационных системах.

В нормативно-правовой базе Российской Федерации определение инновации представлено в Федеральном законе о науке и государственной научно-технической политике. Согласно документу, инновация – это «введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях (часть дополнительно включена с 26 июля 2011 года Федеральным законом от 21 июля 2011 года № 254-ФЗ)»[1]. Важно отметить, что определение в точности соответствует дефиниции, данной в методических

рекомендациях «По сбору и интерпретации инновационных данных», созданных в 2005 г. в г. Осло по заказу Организации Экономического Сотрудничества и Развития и Евростата[2]. В одной из стран-лидеров с точки зрения инновационного развития – Швеции – понимание инновации сводится к следующему: «Инновации – это новые или улучшенные способы создания ценности для общества, бизнеса и отдельных лиц. Инновации – это новые решения, которые удовлетворяют потребности и запросы в повседневной жизни <...> события, посредством которых новые идеи, модели поведения и процедуры вводятся в общество, а затем распространяются»[3]. Таким образом, помимо разных интерпретаций понятия «инновация» в научных кругах, существуют серьезные расхождения в его трактовке и в международном нормативно-правовом дискурсе. Ключевое отличие в понимании инновации в России и Швеции заключается в подходе к определению: в первом случае фокус на экономической составляющей, во втором – на социальной. Таким образом, в России инновация – это в первую очередь новый продукт или процесс рынка, деловой деятельности, в Швеции – решения, способствующие улучшению жизни общества и отдельного человека.

Популярность и неоднозначность термина «инновация» делает его востребованным в том числе и в журналистике и предопределяет исследовательские вопросы о спектре представлений об инновациях в медиадискурсе. Имеющиеся научные труды – с учетом мультидисциплинарности термина – не дают представления о том, как именно медиа рассказывают аудитории об инновациях. Изучение медиадискурса инноваций представляется важным и потому, что именно медиа создают у аудитории представление об инновациях, а также формируют предпосылки для инновационной культуры (Антюшина (ред.), 2016; Дугин, 2017; Задоркина, 2012; Лисин, 2008) и, как следствие, для инновационного типа мышления. Медиадискурс способствует легитимации инновационных практик и диффузии инноваций в обществе.

Методика исследования

Для изучения характеристик инноваций в контексте международного медиадискурса нами был выбран метод контент-анализа. При этом нашей задачей было максимально широко охватить тематику инноваций как в российском, так и в зарубежном медиа-

дискурсах. Наиболее подходящим для изучения мы посчитали «ИноСМИ» – ресурс, обладающий широким набором изданий-первоисточников и отслеживающий множество разноязычных источников информации. Данное медиа имеет обширную аудиторию в России (82,32%), Украине (3,38%), Казахстане (1,95%), Германии (1,76%), Белоруссии (1,59%)[4] и увеличивает охваты за счет публикации материалов в мессенджерах и социальных сетях – суммарно на «ИноСМИ» подписано более 475 тыс. аккаунтов[5].

В настоящем анализе использовалась сплошная выборка по тегу «инновац». По итогам поиска было проанализировано 387 материалов из 110 изданий со всего мира, опубликованных в период с 1 августа 2017 до конца июля 2018 г. Для исследования был создан классификатор, насчитывающий 47 категориальных наименований. Первая часть категорий посвящена характеристикам самой публикации: оригинальному источнику публикации, первоначальной и переводной датам публикации, разделу, в котором «ИноСМИ» опубликовали данный материал, а также его жанру. Далее фиксировалось наличие иллюстраций и видеоконтента. Следующий блок категорий был посвящен тематике и акторам, упомянутым в тексте: отмечались основная тема и 3 дополнительные, а также 3 ключевых актора. Третья группа категорий была посвящена характеристикам инноваций, представленным в конкретных текстах.

Опорной системой категорий стала классификация из учебного пособия «Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика» С. А. Агаркова, Е. С. Кузнецовой и М. О. Грязновой (2011), адаптированная к задачам данного исследования. При анализе были определены акторы, темы и характеристики инноваций, наиболее часто используемые журналистами. Отметим, что контент-анализ выполнялся вручную в силу невозможности автоматизированного анализа сложносоставных категорий, таких, например, как «эмоционально-оценочная стилистическая окраска» или любая другая категория, требующая осмысления.

Среди ограничений исследования можно указать отбор иностранных публикаций согласно редакционной политике издания «ИноСМИ», а также исключение некоторых единиц анализа за счет числовых пределов классификатора. Так, из-за последнего ограничения нам не удалось включить в категорию «Основная тема публикации» темы, которые появлялись в процессе анализа. В связи с этим было принято решение вручную прописывать все темы в последнем столбце таблицы с данными.

Результаты исследования

Как мы упоминали ранее, было проанализировано 387 упоминаний тега «инновац», который появлялся в 110 медиа за выбранный период. География представлена 28 странами, частоту упоминаний в зависимости от страны можно увидеть на рисунке 1.



Рисунок 1

Тег варьировался: в текстах использовались такие языковые единицы, как «инновация», «инновационный». Наиболее часто тег использовался изданиями «Проджект Синдикейт» (*Project Syndicate*), США – 46 упоминаний; «ИноСМИ», Россия – 21; «Политико» (*Politico*), США – 19; «Ди Вэльт» (*Die Welt*), Германия – 17; «Блумберг» (*Bloomberg*), США – 16; «Зе Нэйшнал Интерест» (*The National Interest*), США – 13; «Диджитал Тонто» (*Digital Tonto*), США – 10; «Зеркало недели», Украина – 10. Остальные медиа использовали выбранный тег менее 10 раз. Американские издания стоят на первом месте по количеству упоминаний конструкции «инновац».

Мы изучили жанровое разнообразие, включив в анализ категорию «жанр». Из 387 упоминаний чаще всего журналисты писали в аналитических жанрах, например в жанре комментария (114 публикаций), который в нашем случае понимался как «расширение новости с целью ее разъяснения или оценки» (Колесниченко, 2008: 73), что, вероятно, может быть связано с западной традицией журналистики мнений. Следующей по популярности оказалась аналитическая статья (109) – расширенный вариант комментария,

«жанр, предназначенный прежде всего для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей» (Тертычный, 2000). Реже использовались жанры интервью (38), обзора (33) и лонгрида (29). Далее – новость (заметка или расширенная новость) – 21 публикация, фиче – 7, репортаж – 6 публикаций. Отметим, что большая часть проанализированных интервью были аналитическими, когда герой разъяснял сложные процессы или явления и был представлен в качестве эксперта в заявленной теме. Лонгрид понимался нами как смешанный, включающий в себя несколько жанров, большой по объему текст с использованием мультимедийных форм подачи материала (Булаева, 2015). Под другими жанрами мы понимали те, которые не вошли в классификатор, например, полные тексты выступлений политиков. В данном случае можно отметить абсолютное преобладание аналитических жанров журналистики. Отметим, что мы адаптировали классификатор во время анализа, добавляя при необходимости отсутствующие жанры. Если выделить тексты, опубликованные в рубрике «политика», жанры распределяются следующим образом: аналитический комментарий – 52 упоминания, аналитическая статья – 34, интервью – 23, другое – 17, обзор – 9, новость – 7, лонгрид – 7, репортаж – 6.

Темы публикаций варьируются: чаще всего тег упоминается, когда основной темой публикации является политика, далее – экономика, затем – наука и научные открытия. Четвертую позицию занимает «другое» – темы, которые изначально не были включены в классификатор, однако обнаружились в 31 случае: например, экология, кибербезопасность и космос. Военное дело стало основной темой 20 публикаций, взаимодействие искусственного интеллекта и человека – 19. Далее тема цифровой экономики – 16, инновации в оборонном комплексе и общественные проблемы, общество – 15. Невостребованными среди основных тем оказались демократия и изменения в органах государственной власти в части инновационной политики. Также всего единожды основной темой публикации стали мобильные телефоны, образование, научные исследования, научный процесс, изменения в законодательстве стран в отношении инноваций и государственно-частное партнерство (см. рис. 2).



Рисунок 2

Для анализа акторов (героев) публикаций созданный классификатор был разделен на подгруппы: герой (медийная персона); социальные акторы по профессиональной принадлежности, эксперты и прочие; объединение, организация; компания, корпорация; страна как актор (также граждане страны, население, потребители страны и т. д.) и социальная группа. Наиболее часто актором публикации, где упоминался тег «инновац», выступал эксперт в определенной области – ученый, исследователь, аналитик – в 10,6% (123 упоминания). На рисунке представлен топ акторов из классификатора, который насчитывал 108 единиц.



Рисунок 3

С точки зрения значимости исследователи инноваций выделяют следующие виды: «базисные инновации, которые реализуют крупные изобретения и становятся основой формирования новых поколений и направлений техники; улучшающие инновации, обычно реализующие мелкие и средние изобретения и преобладающие на фазах распространения и стабильного развития научно-технического цикла; псевдоинновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий» (Агарков, Кузнецова, Грязнова, 2011). В качестве дополнительных пунктов в классификаторе использовались «другое» и «не указано», если принадлежность анализируемой единицы была не ясна или не указана. Лидером среди определяемых по значимости инноваций стали базисные инновации – 30,5% (76 упоминаний). При анализе данных к базисным относились крупные, общие инновации, инновационные системы, проекты и идеи или явления, которые представляют собой сложный, многосоставный процесс, к примеру когда в публикации речь шла об инновации в области искусственного интеллекта или инновационной системе здравоохранения. Улучшающие по значимости инновации набрали 16,8%, псевдоинновации – 2,8%, другое – 0,4%.

Относительно характеристики «время выхода на рынок» были представлены две подкатегории: инновации-лидеры и инновации-последователи. Проценты распределились следующим образом: 52,6% – инновации-лидеры, 14,5% – инновации-последователи. К примеру, в тексте «Американские Силы специальных операций – это машина для убийства. А как обстоят дела у других стран?» (*The National Interest,* США) журналист пишет и об инновациях-лидерах, и об инновациях-последователях. В первом случае речь идет об инновационных разработках оборонной промышленности США в части приборов ночного видения и тепловизоров: «Среди других инноваций можно назвать системы *AN/PSQ-20* и *AN/PSQ-36*, которые способны накладывать термальные изображения на ночные изображения, и этот процесс, получивший название «слитного изображения» (*fusion vision*), позволяет оператору использовать лучшие качества тепловизоров и приборов ночного видения»[6]. В данном случае инновации представлены как работающие в условиях повышенного риска, носящие упреждающий (стратегический) характер, с запасом экономической прочности, конкурентоспособные. Второй пример – из того же текста: «Судя по всему, подобного рода инновации еще не дошли до российских Сил специальных операций. Даже в рекламных роликах бойцы этого подразделения, похоже, используют только монокулярные приборы»[7]. В данном случае упоминание классифицировалось как «инновации-последователи», которые меньше рискуют, являются, как правило, реакцией на инновации лидеров и имеют при этом более низкие экономические показатели конкурентоспособности[8].

Результаты по итогам категории «Вид новшества» представлены в диаграмме 4. Можно увидеть, что лидирующие позиции занимают технологии, методы, способы – 19,3% от общего числа прямых упоминаний. В качестве примера такого вида инновации можно взять текст *Project Syndicate* (США), посвященный инициативе «РЭДД+» (*REDD+*) о сохранении тропических лесов: «Несмотря на успех пилотного партнерства, программа *REDD+* сегодня отчаянно нуждается в капиталах. И во многих смыслах решение этой проблемы может быть похоже на солнечное предложение Маска в Пуэрто-Рико. Только на этот раз инновации являются не техническими, а финансовыми. Создание рынка кредитов *REDD+* позволило бы повысить инвестиционную заинтересованность в сохранении тропических лесов у компаний и отраслей

с большими объемами выбросов»[9]. Таким образом, автор говорит о возможности сохранения лесов посредством формирования кредитного рынка в рамках программы.



Рисунок 4

Далее по частоте упоминаний идут продукты, их конструкции или устройства, системы и механизмы. Если предыдущий вид новшества характеризовался процессами, то в данном случае рассматривались конкретные инновации, физические объекты. Так, удачным примером являются тексты про оборонную промышленность, военное дело и технологии. В материале «Россия и Китай возненавидят новый американский супертанк» (*The National Interest*, США) журналист рассказывает о новом танке, который готовится к выпуску: «Постоянная модернизация, инновации и усовершенствования «Абрамса» в предстоящие годы – это та главная идея, которая положена в основу создания быстросменных модулей. Речь идет о подробно обсуждаемой концепции «открытой архитектуры», в рамках которой стандарты компьютерных вычислений, электронику, аппаратное и программное обеспечение можно успешно интегрировать с новыми технологиями по мере их появления»[10]. В данном примере видно, что под инновациями подразумеваются конкретные конструкции и системы, созданные для усовершенствования «Абрамса».

Следующая категория – масштабы распространения инновации в пределах определенных границ. На диаграмме ниже представлены упоминания по мере их убывания. Чаще всего (38,5%) упоминался транснациональный тип распространения инноваций, когда инновация выходит за пределы государства. Примером транснациональной инновации могут быть любые инновации из цифрового пространства. В частности, «ИноСМИ» в авторской публикации «Мания, паника и *ICO*» пишет: «Изобретение *ICO*, возможно, и впрямь существенная инновация, которая принесет большие прибыли ее «первопроходцам». В то же время регуляторы могут не позволить данному явлению стать чем-то большим, чем результат простого любопытства»[11]. Из приведенного фрагмента видно, что данная услуга уже распространена по всему миру, так как автор поясняет, что некоторые страны уже успели ее запретить.

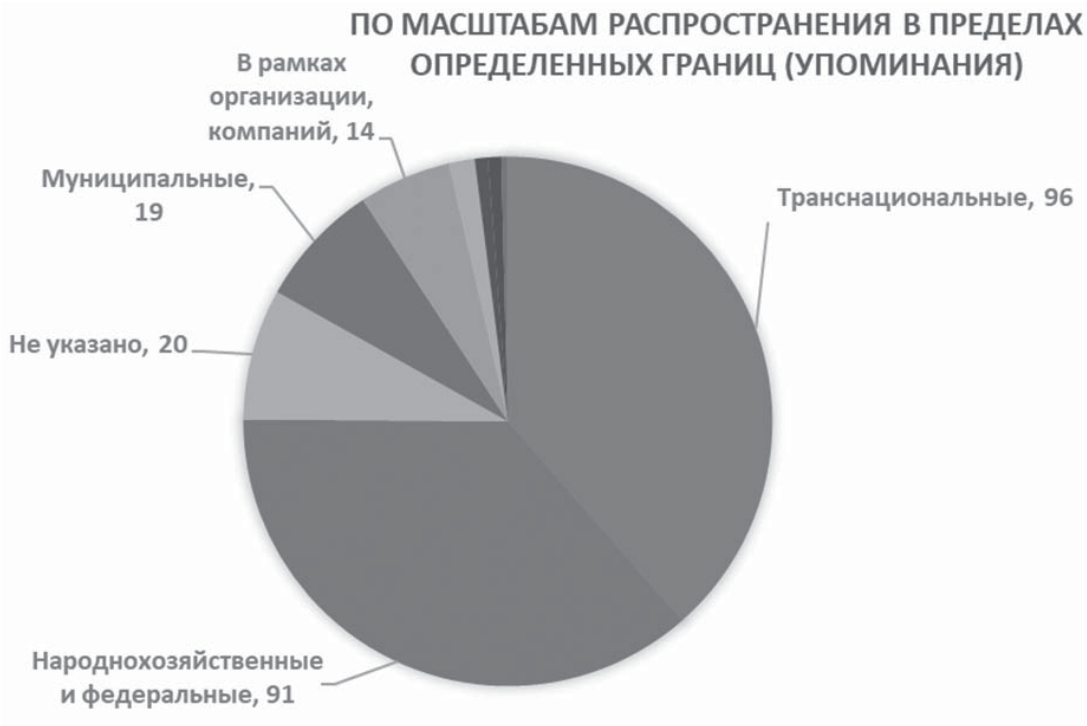


Рисунок 5

Следующий тип распространения – народнохозяйственный, или федеральный, на него пришлось чуть меньше – 36,5% прямых упоминаний. В материале «Надежды на взлет российской экономики не оправдались даже после распада СССР» (*Folha*, Бразилия)

журналист пишет о российской экономике, анализируя при этом историю страны. В частности, он обращается к советскому времени: «Между 1928 и 1960 годом национальный доход рос на шесть процентов в год, вероятно, к тому моменту это был самый резкий скачок экономического роста в истории, — говорят они (журналист цитирует книгу известных экономистов. – *Т.Г.*). Однако экстрактивные институты, которые обеспечивали экспансию, не давали хода инвестициям в более технологические сектора, отвечающие за постоянную инновацию»[12]. Из данного фрагмента понятно, что речь идет не о мировых новшествах, а об инновациях внутри СССР, развиваться которым мешала экспансивная политика страны. В 8% случаев масштабы распространения указаны не были. Далее следует муниципальный тип распространения (7,6%), куда включались инновации, распространенные в рамках менее крупных территориальных единиц – городов. В данном случае показательным является пример материала «“Гугл” строит город будущего в Торонто. Захочет ли кто-то в нем жить?» (*Politico*, США): «Современные города развиваются благодаря информации, но ни один из них не строился схожим образом на основе инфраструктуры данных; соединение группы менее масштабных инноваций за счет общей, образующей сеть цифровой платформы может само по себе быть невероятно мощной инновацией»[13]. Здесь речь идет исключительно о городской инфраструктуре, что подтверждает факт муниципального типа распространения инновации. Стоит отметить, что в классификации также присутствовал и региональный тип распространения, однако на него пришлось лишь 0,8% упоминаний. Следующий тип распространения – внутри организации или компании (5,6%). В данном случае интересен пример Сколково. В тексте «Россия, хозяйка Чемпионата мира по футболу, – империя стартапов?» (*Forbes*, США) авторы рассуждают о развитии инноваций и приводят пример бизнес-инкубатора. К примеру, подзаголовок «Сколково – город инноваций»[14] был отнесен к типу распространения инноваций внутри организации, компании, так как в данном текстовом фрагменте нет прямых указаний на то, что инновации распространены за пределами Сколково. Тем не менее возник вопрос: к какой подкатегории относить Сколково в данной группе – к муниципальному типу распространения или же к организации, компании? Было принято решение в пользу второй подкатего-

рии, так как Сколково – это в первую очередь проект, согласно ФЗ-244 «Об инновационном центре «Сколково»[15] от 28.09.2010.

По темпам осуществления в классификаторе инновации были распределены следующим образом: быстрые, нарастающие; равномерные; медленные, затухающие и неуказанный темп. Среди представленных превалировали быстрые, нарастающие инновации – 22%. Далее следуют инновации с медленными, затухающими темпами развития – 16,5%, затем равномерные – 8,4%. Все три типа темпов распространения можно встретить в материале «Наука – не конек Путина и Трампа» (*Kansan Uutiset*, Финляндия). Быстрые, нарастающие инновации описаны в следующем фрагменте: «Пока сверхдержавы не могут определиться, что делать с наукой и ее финансированием, Китай, который все считали способным только на копирование инноваций, начал активно финансировать научные исследования. За десять лет страна в четыре раза увеличила свои вложения в науку»[16]. В тексте указано на рекордные темпы развития китайской науки, в то время как российский пример описан следующим образом: «В период президентства Владимир Путин не ставил науку в центр своего внимания. Однако в феврале этого года на встрече с представителями науки и образования он пообещал во время своего следующего президентского срока сделать развитие науки и инновационных технологий приоритетным. Избрание Путина на новый срок считалось чем-то само собой разумеющимся, но к выполнению обещаний, данных на следующий срок, пока относятся с осторожностью. Больше всего ученые задумываются над тем, сможет ли Россия после 30 лет застоя достичь уровня развития советской науки»[17]. Данный абзац, в противоположность предыдущему, говорит о медленных темпах развития инновационных технологий в России, это подтверждает, в частности, последнее предложение. Третий пример из того же текста описывает равномерный темп осуществления инноваций: «Особенно активным спонсором научных исследований в Америке является медицинская промышленность. По данным организации *BRDIS*, занимающейся вопросами развития и инновационной деятельности бизнеса, вклад медицинской промышленности в проведение фундаментальных исследований с 2008 по 2014 год вырос с трех до восьми миллиардов долларов»[18]. Этот пример интересен тем, что в тексте представлены три подкатегории темпа реализации инноваций в трех НИС – китайской, российской и американской – и финское издание описывает их по-разному.

Заключение

Подводя итоги, отметим, что всего было найдено 387 упоминаний тега «инновац» в 110 изданиях со всего мира за год, что свидетельствует о существовании медиапрактики, целью которой является информирование аудитории об инновациях. Отметим, что изученные характеристики, заимствованные из категориального аппарата менеджмента, достаточно отчетливо прослеживались при анализе медиа.

Чаще всего авторы текстов писали в аналитических жанрах, таких как аналитический комментарий и статья, а также аналитическое интервью и обзор. Такая жанровая направленность, безусловно, определяет тематику. Так, наиболее популярными темами стали политика и экономика, а среди главных героев эксперты – ученые, исследователи и аналитики, а также политики. Признание России и США в качестве ключевых акторов может быть связано с повесткой дня «ИноСМИ» и американских изданий. Это предположение подтверждается и абсолютным преимуществом американских медиа при упоминании анализируемого тега.

Помимо актуальной повестки дня на характеристики инноваций может оказывать влияние тип переведенного медиа. К примеру, Си-Эн-Эн (*CNN*), вероятнее всего, будет писать о базисных инновациях с радикальными изменениями, глобальным масштабом распространения в рамках отрасли, способных удовлетворять новые потребности. Также чаще всего представленные медиа, ориентированные на международную повестку, пишут об инновациях-лидерах, о стратегических инновациях, характеризующихся мировой новизной, транснациональным типом распространения в пределах определенных границ, глобальной широтой воздействия и быстрыми, нарастающими темпами. Можно предположить, что инновации, которые не носят глобального, оперативного и масштабного характера, не представляют интереса для крупных медиа.

Однако приведенные данные могут быть обоснованы международным характером публикаций, выбираемых редакторами «ИноСМИ». Вероятно, при исследовании медиа с национальной или региональной повесткой ситуация выглядела бы иначе. С другой стороны, в публикациях зачастую встречались темы и акторы, не зависящие от национальной принадлежности переведенного медиа. Помимо глобальных, стратегически и идеологически важных, журналисты писали о ранее неизвестных героях,

событиях или явлениях, частных идеях и проектах: например, об инициативе сохранения тропических лесов или об инновациях в области музыкальных инструментов (материал американского издания *Smithsonian* «Удивительное перерождение кнопочного аккордеона»[19]). Такое широкое разнообразие может свидетельствовать об интересе к публикациям об инновациях в повестке мировых медиа.

Дальнейшие исследования в представленной области могут фокусироваться на сравнении повестки медиа разной направленности – национальных медиа разных стран, национальных и региональных медиа и так далее с учетом апробированных выше характеристик.

Дискуссия

Безусловно, данная область исследований требует дополнительного изучения. Так, необходимо расширить границы контент-анализа, не ограничиваясь одним изданием, включить ряд медиа на национальных языках стран-лидеров в области инновационного развития. Классификация инноваций также требует доработки и дополнений.

Изучение инноваций в контексте медиадискурса может способствовать лучшему пониманию особенностей научно-технологического развития: новаторских идей, способов их продвижения, специфики инновационного цикла, в котором они существуют. Изучение дискурса инноваций в медиа также позволит более детально проанализировать особенности национальной и транснациональной инновационной культуры.

Анализ «ИноСМИ» показал, что инновационный медиадискурс является продолжением политического медиадискурса, поскольку опосредован политическими взглядами журналистов. Таким образом, исследования идеологической составляющей в медиатекстах об инновациях представляются перспективными. Также важной особенностью стала конвенционализация понятия «инновация». Частота его упоминаний может свидетельствовать об общемировой тенденции к закреплению его значения посредством медиаматериалов. Во многих случаях речь идет об уникальных, выдающихся, успешно реализуемых идеях, услугах, товарах и т. д., то есть о конкретных инновациях, вызывающих журналистский и читательский интерес. С другой стороны, жан-

ровая аналитическая составляющая во многом влияет на характер описания инноваций – нередко понятие упоминается без конкретных примеров, в экономическом или историческом контекстах. Частое использования журналистами понятия «инновация» может свидетельствовать и о легитимации инновационных практик – возвращаясь к категориям менеджмента, можно предположить, что сообщение об инновации в медиа можно включить в жизненный цикл инновации. Посредством медиа инновация становится видимой для широкой аудитории, приобретает форму и определенные характеристики. При этом в 234 случаях из 387 изученных нами слово «инновация» имеет положительную эмоционально-оценочную стилистическую окраску. Еще одна яркая особенность – транснациональный характер многих инноваций – может быть следствием сразу нескольких процессов: во-первых, на транснациональность инноваций в медиадискурсе могут влиять глобализационные метаморфозы; во-вторых, повестка «ИноСМИ» и цитируемых изданий зачастую фокусируется на критике или поощрении инновационной деятельности других государств, что способствует вовлечению медиа в технологическую гонку.

Примечания

[1] Федеральный закон РФ «О науке и государственной научно-технической политике» (с изменениями на 23 мая 2016 года) // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/9028333 (дата обращения: 28.10.2020).

[2] *A joint publication of OECD and Eurostat Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Third Edition* (2005) Oslo. P. 46. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0 (accessed: 08.05.2021).

[3] The Swedish Innovation Strategy. Government offices of Sweden. The Swedish Ministry of Enterprise, Energy and Communications. *Swedish Government website*. P. 9. Available at: https://www.government.se/contentassets/cbc9485d5a34467296322585811 8273b/the-swedish-innovation-strategy (accessed: 08.05.2021).

[4] Данные мониторинга проекта *Similarweb.com* представлены за январь 2020 г. Режим доступа: https://www.similarweb.com/website/inosmi.ru (дата обращения: 30.11.2021).

[5] База «ИноСМИ» представлена более чем 2800 изданиями. Социальные сети и мессенджеры насчитывают: «Фейсбук» (*Facebook*) 186 029 подписчиков; «Твиттер» (*Twitter*) 165 800 читателей; «Одноклассники» 15 589 участников; «ВКонтакте» 83 458 подписчиков; «Телеграм» (*Telegram*) 24 920 подписчиков. Данные представлены на 06.08.2021.

[6] *Чарли Гао*. Американские Силы специальных операций – это машина для убийства. А как обстоят дела у других стран? // ИноСМИ. 2018. Июль, 3. Режим доступа: https://inosmi.ru/military/20180703/242657306.html (дата обращения: 27.12.2020).

[7] Там же.

[8] *Мингалева Ж. А., Григорьян О. С.* Словарь инновационных терминов. Режим доступа: http://projects.innovbusiness.ru/content/document_r_0534FB3F-84A2-4255-9689-1167A37E18E6.html (дата обращения: 28.12.2020).

[9] *Лоренцо Бернаскони*. Назвать цену тропических лесов // ИноСМИ. 2017. Ноябрь, 17. Режим доступа: https://inosmi.ru/social/20171117/240749116.html (дата обращения: 27.12.2020).

[10] *Крис Осборн*. Россия и Китай возненавидят новый китайский супертанк // ИноСМИ. 2017. Сент., 19. Режим доступа: https://inosmi.ru/military/20170919/240316253.html (дата обращения: 27.12.2020).

[11] *Нана Яковенко*. Мания, паника и ICO // ИноСМИ. 2017. Окт., 17. Режим доступа: https://inosmi.ru/economic/20171018/240548351.html (дата обращения: 27.12.2020).

[12] *Эрика Фрага*. Надежды на взлет российской экономики не оправдались даже после распада СССР // ИноСМИ. 2017. Окт., 20. Режим доступа: https://inosmi.ru/economic/20171020/240569873.html (дата обращения: 27.12.2020).

[13] *Нэнси Скола*. «Гугл» строит город будущего в Торонто. Захочет ли кто-то в нем жить? // ИноСМИ. 2018. Июль, 8. Режим доступа: https://inosmi.ru/social/20180708/242699269.html (дата обращения: 27.12.2020).

[14] Россия, хозяйка Чемпионата мира по футболу, – империя стартапов? // ИноСМИ. 2018. Июнь, 21. Режим доступа: https://inosmi.ru/politic/20180621/242551259.html (дата обращения: 27.12.2020).

[15] Фонд «Сколково». О фонде «Сколково». Режим доступа: https://dochub.sk.ru/foundation/about/ (дата обращения: 27.12.2020).

[16] *Майппи Тапанайнен*. Наука – не конек Путина и Трампа // ИноСМИ. 2018. Март, 24. Режим доступа: https://inosmi.ru/science/20180324/241797532.html (дата обращения: 27.12.2020).

[17] Там же.

[18] Там же.

[19] *Дэниэл Шихи*. Удивительное перерождение кнопочного аккордеона // ИноСМИ. 2017. Дек., 28. Режим доступа: https://inosmi.ru/social/20171228/241117479.html (дата обращения: 09.02.2021).

Библиография

Авсянников Н. М. Инновационный менеджмент. М.: Изд-во РУДН, 2002.

Агарков С. А., Кузнецова Е. С., Грязнова М. О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: учеб. пособие. М.: Академия естествознания, 2011. Режим доступа: https://monographies.ru/ru/book/section?id=3767 (дата обращения: 28.12.2021).

Бездудный Ф. Ф., Смирнова Г. А., Нечаева О. Д. Сущность понятия «инновация» и его классификация // Инновации. 2006. № 2. С. 3–13.

Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 121–123.

Грибанов Д. В. Государственная инновационная политика: понятия, уровни, принципы // Вестн. Финанс. ун-та. 2011. № 3. С. 5–12.

Дугин Е. Я. Традиции и инновации в осмыслении медиа и журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 3–17.

Задоркина С. В. Средства массовой информации в контексте инновационного развития современного общества // Власть. 2012. № 10. С. 32–34.

Звездкина А. С. Инновационная деятельность в России: проблемы правового регулирования: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2005.

Инновационное развитие в ЕС: некоторые аспекты / *Н. М. Антюшина*, *В. В. Антюшина*, *А. И. Бажан*, *Л. Г. Ходов*, *В. С. Циренщиков* / под ред. *Н. М. Антюшиной*. М.: Ин-т Европы РАН, 2016.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2018.

Короткова Т. Л., Власов А. В. Коммерциализация и маркетинг инноваций: монография. М.: Креативная экономика, 2012.

Лисин Б. К. Инновационная культура // Инновации. 2008. № 10 (120). С. 49–53.

Медынский В. Г. Инновационный менеджмент: учебник. М.: ИНФРА-М, 2005.

Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2000.

Степаненко Д. М. Формирование инновационного законодательства как инструмент модернизации экономики России: доклад // Новая экономическая ассоциация. Секция 1.4. Национальная инновационная система. 2010. Режим доступа: https://www.econorus.org/onim/report.phtml?sid=4&rid=10&appid=10 (дата обращения: 28.12.2020).

Суворова А. Л. Инновационный менеджмент. М.: Инфра-М, 1999.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.

Уткин Э. А., Морозова Г. И., Морозова Н. И. Инновационный менеджмент: науч. издание. М.: АКАЛИС, 1996.

Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008.

Edler J., Fagerberg J. (2017) Innovation policy: What, why, and how. *Oxford Review of Economic Policy* 33 (1): 2–23. DOI: 10.1093/oxrep/grx001

Hall P., Löfgren K. (2017) Innovation policy as performativity – the Case of Sweden. *International Journal of Public Administration* 40 (4): 305–316. DOI: 10.1080/01900692.2015.1107740

Nordfors D. (2004 a) The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it. *Innovation journalism* 1 (1): 1–12.

Nordfors D. (2004 b) The Role of Journalism in Innovation Systems. *Innovation journalism* 1 (7): 1–18.

Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In J. M. Bauer et al. (eds.) *Innovation Policy and Governance in High-Tech Indus-*

tries: The complexity of coordination. Springer. Pp. 77–100. DOI: 10.1007/978-3-642-12563-8

Notes

A Joint Publication of OECD and Eurostat Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Third Edition (2005) Oslo. P. 46. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0 (accessed: 08.05.2021).

Charli Gao (2018) Amerikanskie Sily spetsial'nykh operatsiy – eto mashina dlya ubiystva. A kak obstoyat dela u drugikh stran? [The US Special Operations Forces Are a Killing Machine. What about Other Countries?]. *InoSMI*, 3 July. Available at: https://inosmi.ru/military/ 20180703/242657306.html (accessed: 27.12.2020).

Daniel Sheehy (2017) Udivitel'noe pererozhdenie knopochnogo akkordeona [An Astonishing Metamorphosis of a Button Accordeon]. *InoSMI,* 28 December. Available at: https://inosmi.ru/social/20171228/241117479.html (accessed: 09.02.2021).

Dannye monitoringa proekta Similarweb.com predstavleny za janvar' 2020 goda [Data on the Monitoring of the Similarweb.com project are presented for January 2020]. Available at: https://www.similarweb.com/website/inosmi.ru (accessed: 30.11.2021).

Erika Fraga (2017) Nadezhdy na vzlet rossiyskoy ekonomiki ne opravdalis' dazhe posle raspada SSSR [Hopes for the Surge of Russian Economy Did not Come True Even After the Collapse of the USSR]. *InoSMI*, 20 October. Available at: https://inosmi.ru/economic/20171020/240569873.html (accessed: 27.12.2020).

Federal'nyy zakon RF «O nauke i gosudarstvennoy nauchno-tekhnicheskoy politike» (s izmeneniyami na 23 maya 2016 goda) [The Federal Law of RF "On Science and Governmental Scientific and Technical Policies" (as amended on May 23, 2016)]. *Elektronnyy fond pravovoy i normativno-tekhnicheskoy dokumentatsii*. Available at: http://docs.cntd.ru/document/9028333 (accessed: 28.10.2020).

Fond «Skolkovo». O fonde «Skolkovo» [The Skolkovo Foundation. About the Skolkovo Foundation]. Available at: https://dochub.sk.ru/foundation/about/ (accessed: 27.12.2020).

Kris Osborn (2017) Rossiya i Kitay voznenavidyat novyy kitayskiy supertank [Russia and China Will Hate the New Chinese Supertank]. *InoSMI*, 19 September. Available at: https://inosmi.ru/military/20170919/240316253.html (accessed: 27.12.2020).

Lorenzo Bernasconi (2017) Nazvat' tsenu tropicheskikh lesov [To Name the Price of Tropical Forests]. *InoSMI,* 17 November. Available at: https://inosmi.ru/social/20171117/240749116.html (accessed: 27.12.2020).

Maippi Tapanainen (2018) Nauka – ne konek Putina i Trampa [Science Is Not A Pet Fancy of Putin and Trump]. *InoSMI,* 24 March. Available at: https://inosmi.ru/science/20180324/241797532.html (accessed: 27.12.2020).

Mingaleva Zh. A., Grigor'yan O. S. *Slovar' innovatsionnykh terminov* [Dictionary of Innovative Terms]. Available at: http://projects.innovbusiness.ru/content/document_r_0534FB3F-84A2-4255-9689-1167A37E18E6. html (accessed: 28.12.2020).

Nana Yakovenko (2017) Maniya, panika i ICO [Mania, Panic and ICO]. *InoSMI,* 17 October. Available at: https://inosmi.ru/economic/20171018/240548351.html (accessed: 27.12.2020).

Nancy Scola (2018) «Google» stroit gorod budushchego v Toronto. Zakhochet li kto-to v nem zhit'? [Google Is Building the City of the Future in Toronto. Will Anyone Volunteer to Live in It?]. *InoSMI,* 8 July. Available at: https://inosmi.ru/social/20180708/242699269.html (accessed: 27.12. 2020).

Rossiya, khozyayka Chempionata mira po futbolu, – imperiya startapov? [Is Russia, the Host of the World Cup, an Empire of Startups?] (2018) *InoSMI*, 21 June. Available at: https://inosmi.ru/politic/20180621/242551259.html (accessed: 27.12.2020).

The Swedish Innovation Strategy. Government Offices of Sweden. The Swedish Ministry of Enterprise, Energy and Communications. *Swedish Government website*. P. 9. Available at: https://www.government.se/contentassets/cbc9485d5a34467296322585811827 3b/the-swedish-innovation-strategy (accessed: 08.05.2021).

References

Agarkov S. A., Kuznetsova E. S., Gryaznova M. O. (2011) *Innovatsionnyy menedzhment i gosudarstvennaya innovatsionnaya politika: ucheb. posobie* [Innovative Management and State Innovative Policy: a Study Guide]. Moscow: Russian Academy of Natural History Publ. (In Russian)

Antyushina N. M. (ed.) (2016) *Innovatsionnoe razvitie v ES: nekotorye aspekty* [Innovative Development in the EU: Some Aspects]. Moscow: Institute of Europe RAS Publ. (In Russian)

Avsyannikov N. M. (2002) *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovative Management]. Moscow: RUDN Publ. (In Russian)

Bezdudnyy F. F., Smirnova G. A., Nechaeva O. D. (2006) Sushchnost' ponyatiya «innovatsiya» i ego klassifikatsiya [The Essence of the Concept of Innovation and Its Classification]. *Innovacii* 2: 3–13. (In Russian)

Bulaeva M. N. (2015) Mul'timediynyy longrid kak novyy zhurnalistskiy format [Multimedia Long Read as a New Journalistic Format]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik* 4: 121–123. (In Russian)

Dugin E. Ya. (2017) Tradicii i innovacii v osmyslenii media i zhurnalistiki [Traditions and Innovations in Media and Journalism Understanding]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–17. (In Russian)

Edler J., Fagerberg J. (2017) Innovation Policy: What, Why, and How. *Oxford Review of Economic Policy* 33 (1): 2–23. DOI: 10.1093/oxrep/grx001

Fatkhutdinov R. A. (2008) *Innovatsionnyy menedzhment: uchebnik dlya vuzov* [Innovative Management: a Textbook for Universities]. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Gribanov D. V. (2011) Gosudarstvennaya innovatsionnaya politika: ponyatiya, urovni, printsipy [State Innovation Policy: Notions, Levels, Principles]. *Vestnik Finansovogo universiteta* 3: 5–12. (In Russian)

Hall P., Löfgren K. (2017) Innovation Policy as Performativity – the Case of Sweden. *International Journal of Public Administration* 40 (4): 305–316. DOI: 10.1080/01900692.2015.1107740

Kolesnichenko A. V. (2008) *Prakticheskaya zhurnalistika: ucheb. posobie* [Practical Journalism: a Study Guide]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Korotkova T. L. (2018) *Marketing innovatsiy: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriat* [Innovations Marketing: a Textbook and Tutorial for Academic Bachelors]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Korotkova T. L., Vlasov A. V. (2012) *Kommertsializatsiya i marketing innovatsiy: monografiya* [Innovations Commercialization and Marketing: a Monograph]. Moscow: Kreativnaya ekonomika Publ. (In Russian)

Lisin B. K. (2008) Innovatsionnaya kul'tura [Innovation Culture]. *Innovacii* 10 (120): 49–53. (In Russian)

Medynskiy V. G. (2005) *Innovatsionnyy menedzhment: uchebnik* [Innovative Management: a Textbook]. Moscow: INFRA-M Publ. (In Russian)

Morozov Yu. P. (2000) *Innovatsionnyy menedzhment: ucheb. posobie dlya vuzov* [Innovative Management: A Study Guide for Universities]. Moscow: JuNITI–DANA Publ. (In Russian)

Nordfors D. (2004 a) The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing It. *Innovation journalism* 1 (1): 1–12.

Nordfors D. (2004 b) The Role of Journalism in Innovation Systems. *Innovation journalism* 1 (7): 1–18.

Stepanenko D. M. (2010) Formirovanie innovatsionnogo zakonodatel'stva kak instrument modernizatsii ekonomiki Rossii: doklad [Innovation Legislation Formation as a Tool for Russia's Economy Modernization: a Report]. In *Novaya ekonomicheskaya assotsiatsiya. Sektsiya 1.4. Natsional'naya innovatsionnaya Sistema* [New Economic Association. Section 1.4. National Innovation System]. Available at: https://www.econorus.org/onim/ report.phtml?sid=4&rid=10&appid=10 (accessed: 28.12.2020). (In Russian).

Suvorova A. L. (1999) *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovative Management]. Moscow: Infra-M Publ. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2000) *Zhanry periodicheskoy pechati: ucheb. posobie* [Periodical Press Genres: a Study Guide]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Utkin E. A., Morozova G. I., Morozova N. I. (1996) *Innovatsionnyy menedzhment: nauch. izdanie* [Innovative Management: a Scientific Publication]. Moscow: AKALIS Publ. (In Russian)

Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In J. M. Bauer et al. (eds.) *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries: The complexity of coordination*. Springer. Pp. 77–100. DOI 10.1007/978-3-642-12563-8

Zadorkina S. V. (2012) Sredstva massovoy informatsii v kontekste innovatsionnogo razvitiya sovremennogo obshchestva [Mass Media in the Context of Modern Society's Innovative Development]. *Vlast'* 10: 32–34. (In Russian)

Zvezdkina A. S. (2005) *Innovacionnaja dejatel'nost' v Rossii: problemy pravovogo regulirovanija*: dis. ... kand. polit. nauk. [Innovative Activity in Russia: Problems of Legal Regulation. PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian).

Поступила в редакцию
30.12.2020