

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*На правах рукописи*

**ИЛЬЧЕНКО ДАНИИЛ СЕРГЕЕВИЧ**

**ПОДХОДЫ РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛОВ  
К ОСВЕЩЕНИЮ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук, доцент  
ФРОЛОВА Т.И.

Москва – 2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения научно-технологической тематики в деловых СМИ .....	21
1.1 Инновационное развитие экономики как стратегический приоритет государственной политики Российской Федерации .....	21
1.2 Деловые СМИ в структуре национальной инновационной системы	37
1.3 Потенциал аналитической журналистики как фактор формирования концепции исследования .....	51
Основные выводы к главе 1 .....	62
Глава 2. Презентация технологических инноваций в деловых журналах .....	64
2.1 Методика исследования .....	64
2.2 Научно-технологическая тематика в деловых журналах: количественные характеристики за 2017–2021 гг. ....	74
2.3 Представленность технологических инноваций в аналитических публикациях.....	88
2.4 Соотношение тематических предпочтений деловых журналов при освещении инноваций и уровня их развития в России и мире .....	100
Основные выводы к главе 2 .....	106
Глава 3. Предметное поле и жанры публикаций об инновациях .....	108
3.1 Жанровые и предметно-функциональные характеристики аналитических публикаций о передовых технологиях .....	108
3.2 Жанрово-тематические приоритеты деловых журналов в освещении инноваций .....	129
Основные выводы к главе 3 .....	140
Заключение .....	142
Список литературы .....	149
Приложение .....	172

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Современные масштабы и скорость распространения инноваций носят беспрецедентный характер, что позволяет исследователям рассуждать о начале Четвертой промышленной революции<sup>1</sup> и формировании Шестого технологического уклада<sup>2</sup>. В условиях кардинальной технологической трансформации экономики и социальной сферы возрастает потребность общества в достоверной информации о происходящих изменениях. По данным ВЦИОМ за 2023 г., 70% россиян интересуют новые достижения в науке и технике, что на 10 процентных пунктов больше, нежели в 2021 г.<sup>3</sup>

Одним из основных каналов информирования общества о научно-технологических новациях являются СМИ<sup>4</sup>. Выполняя свои социальные функции (коммуникационную, информационную, идеологическую, культурно-просветительскую и др.), массмедиа формируют у аудитории представление о передовых технологиях, создают предпосылки для развития инновационной культуры и инновационного типа мышления, влияют на научно-технологическую политику и инновационную систему государства<sup>5</sup>. Особая роль в этом процессе принадлежит деловым СМИ.

---

<sup>1</sup> Шваб К. Четвертая промышленная революция / пер. с англ. М.: Эксмо, 2022.

<sup>2</sup> Авербух В.М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестн. Ставропольского гос. ун-та. 2010. № 71. С. 159–166; Глазьев С.Ю. Глобальная трансформация через призму смены технологических и мирохозяйственных укладов // AlterEconomics. 2022. Т. 19. № 1. С. 93–115.

<sup>3</sup> ВЦИОМ. Наука и жизнь: мониторинг. 08.02.2023. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauka-i-zhizn-monitoring> (дата обращения: 25.04.2025).

<sup>4</sup> Вахрамеева З.В. СМИ, наука, общество (обзор зарубежных публикаций) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 154–167; Рысакова П.И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 309–329.

<sup>5</sup> Громова Т.М. Медиадискурс в формировании инновационной политики стран Северной Европы и России: дис. ... канд. полит. наук: 5.9.9. СПб., 2022. С. 114; Дугин Е.Я. Традиции и инновации в осмыслении медиа и журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 3–17; Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in

Исследователи определяют деловую журналистику как «важнейший элемент экономической инфраструктуры, отвечающий за сбор, интерпретацию и распределение информации, необходимой участникам экономических отношений»<sup>6</sup>. Сведения о научных разработках и новых технологиях, способных оказать влияние на развитие экономики и бизнеса, очевидно, относятся к такого рода информации. Современный рынок товаров и услуг на более чем 90% состоит из наукоемкой высокотехнологической продукции<sup>7</sup>, технологические инновации становятся основным фактором экономического роста, а конкурентоспособность бизнеса во многом определяется его инновационной активностью<sup>8</sup>. Как следствие, тематика научно-технологического развития экономики и бизнеса становится важным содержательным направлением в деловых СМИ. По данным исследования «Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее», проведенном в 2009 г., доля материалов об информационных/высоких технологиях в ведущих американских деловых журналах универсальной тематики составляет практически четверть всех текстов – 23%, в то время как в российских изданиях – 9%<sup>9</sup>. При этом тематические предпочтения деловых СМИ зависят от уровня развития определенных секторов экономики и активности протекающих в них процессов<sup>10</sup>. Следовательно, деловые СМИ способны отображать специфику инновационного развития национальной экономики.

---

Innovation Systems. In: J. Bauer, A. Lang, V. Schneider (eds). *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 77–100.

<sup>6</sup> Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. С. 17.

<sup>7</sup> Лебедев С.А., Ковылин Ю.А. *Философия научно-инновационной деятельности*: моногр. М.: Академ. проект: Парадигма, 2012. С. 40.

<sup>8</sup> Масленников М.И. Технологические инновации и их влияние на экономику // *Экономика региона*. 2017. Т. 13. Вып. 4. С. 1221–1235.

<sup>9</sup> Вырковский А.В. *Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее*. М.: МедиаМир, 2009. С. 117.

<sup>10</sup> См.: Там же. С. 118.

Целевая аудитория деловых СМИ включает в себя участников экономических отношений, в том числе предпринимателей, инвесторов и госслужащих. Потребителями деловой информации также являются инженеры и ученые, заинтересованные во внедрении и коммерциализации своих разработок. Следовательно, целевая аудитория деловых СМИ объединяет основных субъектов национальной инновационной системы – представителей бизнеса, государства и научно-исследовательского сектора<sup>11</sup>. Исходя из теории установления повестки дня<sup>12</sup>, можно предположить, что деловые СМИ, освещая определенные направления и проблемы научно-технологического развития экономики и бизнеса, способны определять их значимость для непосредственных участников инновационного процесса. Принимая во внимание эмпирические данные, подтверждающие роль деловых СМИ как источника информации для принятия бизнес-решений<sup>13</sup>, можно говорить о потенциальном влиянии деловых СМИ на развитие инноваций.

Таким образом, деловые СМИ способны играть важную роль в медиатизации научно-технологической сферы и развитии инновационной системы государства. Изучение специфики и качества отображения инновационных процессов в деловых массмедиа является актуальным и на сегодняшний день практически не разработанным направлением исследований. В рамках данной работы мы сфокусировались на изучении основных жанрово-тематических походов ведущих российских деловых

---

<sup>11</sup> Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 200.

<sup>12</sup> McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187; McCombs M., Shaw D. (1993) The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication* 43 (2): 58–67.

<sup>13</sup> Терченко Э.Б. СМИ как источники информации для принятия бизнес-решений (на примере российской финансовой сферы) // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2021. № 2. С. 93–112.

журналов к освещению инноваций. Выявление подходов осуществлялось в результате поиска ответов на четыре основных исследовательских вопроса:

1. В какой мере научно-технологическая тематика востребована в деловых СМИ?
2. Какие конкретные технологические инновации освещаются на страницах деловых изданий?
3. Как тематические предпочтения деловых СМИ при освещении инноваций соотносятся с уровнем их развития в России и мире?
4. Какие аспекты инновационного процесса анализируются в публикациях о передовых технологиях и какие жанры для этого используются?

Ответы на эти вопросы представляют интерес не только для теоретиков и практиков медиасферы, но и специалистов в области инновационной политики, менеджмента и маркетинга инноваций.

**Степень научной разработанности темы.** Для подготовки и проведения нашего исследования оказались важны выводы и концепции отечественных и зарубежных авторов, изучавших функции СМИ в инновационных процессах, научную журналистику и коммуникацию, инновационное развитие экономики, а также предметно-функциональные особенности деловых массмедиа и аналитической журналистики.

Исследованию роли журналистики и СМИ в инновационных системах уделяли внимание Э. Вальдхер, Т.М. Громова, Д. Нордфорсод<sup>14</sup>. Авторы приходят к ценным для настоящей работы выводам о возможностях массмедиа формировать отношение общества к инновациям, содействовать коммуникации между участниками инновационного процесса, влиять на

---

<sup>14</sup> Громова Т.М. Медиадискурс в формировании инновационной политики стран Северной Европы и России: дис. ... канд. полит. наук: 5.9.9. СПб., 2022; Nordfors D. (2004) The Role of Journalism in Innovation Systems. *Innovation Journalism* 1 (7): 11–12; Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In: J. Bauer, A. Lang,

инновационную политику государства и развитие национальной инновационной системы.

Отдельные российские деловые СМИ входили в широкий перечень массмедиа, на основе которого изучался медиадискурс инноваций<sup>15</sup>. В работах Т.М. Громовой, Ю.В. Латова, Н.В. Тогановой был зафиксирован устойчивый рост количества журналистских публикаций о передовых технологиях, в особенности о тех, которые поддерживаются правительственными программами, что свидетельствует о смещении внимания общества в сторону конкретных, не всегда перспективных направлений. Анализ взаимосвязи между технологиями и социально-экономическими факторами показал, что технологические инновации недостаточно четко ассоциируются с изменениями в жизни общества. Кроме того, в массмедиа доминирует информация о представительских мероприятиях (конференциях, форумах и т. д.) и мало публикаций о ключевых направлениях технологического развития и ожидаемых результатах. Авторы указывают на необходимость дальнейших исследований, позволяющих выявлять и корректировать слабые стороны популяризации технологических инноваций.

Инновационная проблематика в СМИ также рассматривается в работах, посвященных исследованию репрезентации отдельных технологических направлений, например, синтетической биологии<sup>16</sup>, технологии улавливания,

---

V. Schneider (eds). *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 77–100.

<sup>15</sup> Громова Т.М. Стадии жизненного цикла инноваций в международном медиадискурсе (на примере издания «ИноСМИ») // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 174–190; Ее же. Характеристика инноваций в международном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 6. С. 116–138; Латов Ю.В., Латова Н.В. Российская технологическая инноватика в отечественных СМИ (на примере технопарков) // Мир России. 2018. Т. 27. № 4. С. 141–162; Тоганова Н.В., Тихомиров И.А., Каменская М.А., Храмоин И.В. Технологии и инновации в российских СМИ // Инновации. 2016. № 10 (216). С. 110–118.

<sup>16</sup> Wang M., Du L. (2023) Media representations of synthetic biology in China. *Trends in biotechnology*. Science and Society 41 (12): 1459–1462.

использования и хранения углерода<sup>17</sup> или в целом технологий в энергетике<sup>18</sup>. Эмпирическим объектом исследований в основном служат новостные тексты, опубликованные в печатных и онлайн-СМИ общего интереса<sup>19</sup>, для анализа которых нередко используются специально разработанные программы<sup>20</sup>. Научно-технологическая повестка непосредственно деловых СМИ практически не исследуется.

К смежной тематике относятся исследования в области научной журналистики и популяризации науки в СМИ, которые в зарубежном научном дискурсе зачастую ведутся в рамках концепции медиатизации науки и различных моделей научной коммуникации<sup>21</sup>. Среди отечественных работ можно условно выделить три основных направления:

1. Изучение феномена популяризации науки в СМИ, популяризации науки как разновидности массовых коммуникаций, ее истории, современного

---

<sup>17</sup> Jiang K., Ashworth P., Zhang S., Hu G. (2022) Print media representations of carbon capture utilization and storage (CCUS) technology in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 155 (7565): 111938.

<sup>18</sup> Teräväinen T. (2014) Representations of energy policy and technology in British and Finnish newspaper media: A comparative perspective. *Public Understanding of Science* 23 (3): 299–315.

<sup>19</sup> Dempster G., Sutherland G., Keogh L. (2022) Scientific research in news media: a case study of misrepresentation, sensationalism and harmful recommendations. *Journal of Science Communication* 21 (01): A06; Weaver D.A., Lively E., Bimber B. (2009) Searching for a Frame: News Media Tell the Story of Technological Progress, Risk, and Regulation. *Science Communication* 31 (2): 139–166.

<sup>20</sup> Groves T., Figuerola C.G., Quintanilla M.A. (2016) Ten years of science news: A longitudinal analysis of scientific culture in the Spanish digital press. *Public Understanding of Science* 25 (6): 691–705.

<sup>21</sup> Bauer M., Bucchi M. (eds) (2007) *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*. London and New York: Routledge; Hetland P. (2014) Models in Science Communication: Formatting Public Engagement and Expertise. *Nordic Journal of Science and Technology Studies* 2 (2): 5–17; Peters H.P., Heinrichs H., Jung A., Kallfass M., Petersen I. (2008) Medialization of Science as a Prerequisite of Its Legitimization and Political Relevance. In: Cheng D., Claessens M., Gascoigne T., Metcalfe J., Schiele B., Shi S. (eds) *Communicating Science in Social Contexts*. Dordrecht: Springer. Pp. 71–92; Rödder S., Franzen M., Weingart P. (eds) (2012) *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions*. *Sociology of the Sciences Yearbook*. Springer: Dordrecht. Vol. 28; Schäfer S. (2009) From Public Understanding to Public Engagement: An Empirical Assessment of Changes in Science Coverage. *Science Communication* 30 (4): 475–505; Weingart P. (1998) Science and the media. *Research Policy* 27 (8): 869–879 и др.



состояния и перспектив развития (М.Е. Аникина, Е.Л. Вартанова, А.Г. Ваганов, Н.В. Дивеева и др.)<sup>22</sup>.

2. Типологические и профильные особенности научно-популярных СМИ (Е.Е. Макарова, О.М. Овчинникова, В.А. Парафонова и др.)<sup>23</sup>.

3. Профессиональные обязанности научного журналиста, принципы создания и оценка качества научно-популярного контента в СМИ, изучение новостей науки (А.В. Колесниченко, Е.Е. Пронина, С.П. Суворова, Т.И. Фролова и др.)<sup>24</sup>.

В названных работах практически не рассматривается инновационная функция науки и специфика инновационной деятельности, поэтому

---

<sup>22</sup> Аникина М.Е., Батурин Ю.М., Вартанова Е.Л. и др. Популяризация науки в России: стратегии медиатизации и противодействия лженауке / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак журн. МГУ, 2015; Ваганов А.Г. Спираль жанра: от «народной науки» до развлекательного бизнеса. История и перспективы популяризации науки в России. М.: URSS: ЛЕНАНД, 2014; Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2014; Емельянова Н.Н., Омелаенко В.В. Российская наука в медийном контексте // Философия науки и техники. 2015. Т. 20. № 2. С. 142–163; Медведева С.М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО. 2014. № 4. С. 278–286 и др.

<sup>23</sup> Ильченко Д.С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика») // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 26–53; Макарова Е.Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2013; Овчинникова О.М. Наука в онлайн-медиа: особенности репрезентации в итальянском сегменте Интернета: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2015; Парафонова В.А. Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Тверь, 2017 и др.

<sup>24</sup> Гурова Е.К. Популяризация науки: задачи, стратегии, технологии: метод. пособие для журналистов. М.: Фак журн. МГУ, 2016; Ильченко Д.С., Лебеденко М.Е., Плаутина Ю.Д. Тема науки в новостных порталах Крыма в условиях смены государства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 110–129; Колесниченко А.В., Пронина Е.Е., Ильченко Д.С. Прогнозирование успешности обучения и последующей профессиональной деятельности журналиста: опыт Мастерской научной журналистики при факультете журналистики МГУ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 2. С. 245–265; Фролова Т.И., Суворова С.П., Ильченко Д.С., Бугаева А.С. К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 233–246; Юдина И.Г., Вахрамеева З.В., Федотова О.А. К вопросу изучения научной новостной информации (обзор отечественных публикаций) // Информационное общество. 2019. № 1–2. С. 92–100 и др.

используемые в них методы плохо применимы для исследования журналистских публикаций деловых СМИ, посвященных развитию наукоемкого бизнеса и высокотехнологических индустрий, проблемам внедрения и коммерциализации новых технологий, рискам технологического развития и другим аспектам инновационного процесса.

Рассматривая деловые СМИ как элемент инфраструктуры инновационной системы государства, мы опирались на работы о предметно-функциональной и аудиторной специфике деловых СМИ (В.М. Амиров, А.В. Вырковский, А.В. Еременко, Д.А. Мурзин и др.)<sup>25</sup>, а также использовали теоретический материал об инновационном развитии экономики и теории инновационных систем (М.В. Кудина, С.В. Мальцева, Р.Р. Нельсон, Й.А. Шумпетер и др.)<sup>26</sup>. Изучение научно-технологической тематики деловых СМИ на примере аналитических публикаций об инновациях потребовало обращения к исследованиям актуальных направлений технологического развития экономики и общества (С.Ю. Глазьев, И.Г. Дежина, А.К. Пономарев и др.)<sup>27</sup> и особенностям аналитического способа отражения действительности

---

<sup>25</sup> Амиров В.М. Деловая журналистика: учеб. пособие / науч. ред. В.Ф. Олешко. М.: Флинта, 2018; Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы: моногр. М.: РИП-холдинг, 2001; Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012; Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2006 и др.

<sup>26</sup> Инновационный менеджмент: учебник для академ. бакалавриата / под ред. С.В. Мальцевой. М.: Юрайт, 2019; Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика: учебник. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023; Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / пер. с англ. М.: Эксмо, 2007; Lundvall B.A. (ed.) (2010) National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Anthem Press; Nelson R.R. (ed.) (1993) National Innovation Systems: A Comparative Analysis. Oxford: University Press; OECD National Innovation Systems, 1997. Available at: <https://www.oecd.org/science/inno/2101733.pdf> (accessed: 20.03.2024) и др.

<sup>27</sup> Глазьев С.Ю., Дементьев В.Е., Сухинин И.В. Стратегические предпосылки модернизации и инновационного развития российской экономики: моногр. / под ред. С.Ю. Глазьева. М.: Гос. ун-т управления, 2014; Дежина И.Г., Пономарев А.К. От науки к технологиям: новые тренды государственной политики // Инновации. 2020. № 10. С. 30–40; Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России. Экспертно-аналитический доклад / под науч. рук. В.Н. Княгинина. М.: Центр стратегических

в журналистике (А.В. Колесниченко, Г.В. Лазутина, С.С. Распопова, А.А. Тертычный)<sup>28</sup>.

**Научная новизна результатов исследования** состоит в следующем:

- установлен объем, занимаемый материалами научно-технологической тематики в содержании деловых СМИ: рассчитаны показатели среднего количества аналитических материалов об инновациях в одном номере делового журнала, а также средняя доля занимаемых данными публикациями полос от общего количества полос в одном номере журнала;
- определены сущностные характеристики технологических инноваций, представленные в аналитических публикациях: география, стадии жизненного цикла, высокотехнологические направления и группы технологий;
- установлено соотношение между тематическими предпочтениями деловых журналов при освещении инноваций и реальным уровнем их развития в России и мире;
- определены жанры аналитических публикаций о технологических инновациях, а также основные аспекты инновационного процесса, в них рассматриваемые;
- выявлены и охарактеризованы основные жанрово-тематические подходы к освещению технологических инноваций, присущие ведущим российским деловым журналам.

---

разработок, 2017; Оганесян Т.К., Стырин Е.М., Абдрахманова Г.И. и др. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса. Аналитический доклад / отв. ред. Д.С. Медовников. М.: НИУ ВШЭ, 2018; Развитие отдельных высокотехнологичных направлений. Белая книга / под ред. Т.Л. Броницкого. М.: НИУ ВШЭ, 2022 и др.

<sup>28</sup> Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академ. бакалавриата. М.: Юрайт, 2017; Его же. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42; Его же. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22; Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для

**Объектом исследования** стали подходы ведущих российских деловых журналов к освещению технологических инноваций.

**Предмет исследования** – предметно-тематические и жанрово-функциональные характеристики журналистских публикаций, тематика которых связана с созданием, внедрением и распространением технологических инноваций.

**Цель исследования** – охарактеризовать основные подходы российских деловых журналов к освещению технологических инноваций.

Для достижения цели исследования необходимо было решить следующие **задачи**:

- определить количество и долю материалов об инновациях в содержании деловых журналов.
- выявить характеристики технологических инноваций, представленные в аналитических публикациях.
- установить соотношение между тематическими предпочтениями деловых журналов при освещении инноваций и уровнем их развития в России и мире.
- выявить жанры публикаций об инновациях и анализируемые в них аспекты инновационного процесса.
- выделить и охарактеризовать основные жанрово-тематические подходы к освещению технологических инноваций, присущие ведущим российским деловым журналам.

**Основные понятия исследования.** Основные понятия, используемые в работе, означают следующее:

*Аналитические публикации* – журналистские тексты, которым присущ аналитический способ отображения реальности, предполагающий не только

описание событий, проблем и явлений, но также их обоснование, оценку, прогнозирование, в ряде случаев формулирование программы действий<sup>29</sup>.

*Публикации о технологических инновациях* (публикации об инновациях) – журналистские тексты, тематика которых связана с созданием, внедрением и распространением технологических инноваций.

*Технологическая инновация* – «новый либо усовершенствованный продукт (товар, услуга), процесс или способ производства (передачи) продуктов, внедренный на рынке и (или) используемый в деятельности организации»<sup>30</sup>.

*Инновационный процесс* – «устойчивая и целенаправленная совокупность взаимосвязанных действий по созданию и распространению инноваций»<sup>31</sup>.

*Национальная инновационная система* – «совокупность законодательных, структурных и функциональных компонентов, обеспечивающих развитие инновационной деятельности в стране»<sup>32</sup>.

**Методика исследования.** Основной метод исследования – контент-анализ. Для поиска, отбора и изучения медиатекстов использовались специальные программы – система мониторинга и анализа СМИ «Интегрум» и надстройка для офисного приложения *Microsoft Excel !SEMTools*, позволяющая проводить анализ частоты использования слов в большой по объему выборке текстов.

*Эмпирическим объектом* исследования стали две выборки материалов, опубликованных за период с 2017 по 2021 г. в ведущих российских деловых журналах, имеющих как печатную версию («Эксперт», «Профиль» и «Forbes

---

<sup>29</sup> Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2013.

<sup>30</sup> Концепция технологического развития на период до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 № 1315-р. Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/147621/> (дата обращения: 23.02.2024).

<sup>31</sup> Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 22.

<sup>32</sup> См.: Там же. С. 169.

Россия»), так и функционирующих исключительно в онлайне (*Inc. Russia* и «Секрет фирмы»).

Первую выборку (B1) составили медиатексты с сайтов исследуемых изданий, содержащих ключевое слово «инновация» в любой форме (число, падеж, род, склонение) и производные прилагательные, следовательно, потенциально связанных с инновационной тематикой. Отбор и выгрузка полнотекстовых версий публикаций осуществлялись с помощью информационно-поисковой системы мониторинга и анализа СМИ «Интегрум». Выборку B1 сформировали 8 220 материалов, из которых 2 707 были отобраны с сайта *forbes.ru*, 2750 – *expert.ru*, 1240 – *incrussia.ru*, 882 – *profile.ru* и 641 материал – с сайта *secretmag.ru*.

С помощью программы *!SEMTools* был проведен анализ частотности слов в текстах выборки B1 и определены пятьдесят самых употребляемых существительных. Исходя из значений топ-50 существительных выявлялись основные тематические контексты презентации инноваций в каждом конкретном СМИ и в целом во всех выбранных изданиях.

Вторая и основная для нашего исследования выборка текстов (B2) формировалась из *аналитических текстов о технологических инновациях*, опубликованных в печатных версиях изданий «Forbes Россия», «Профиль» и «Эксперт», а также на сайтах интернет-журналов *Inc. Russia* и «Секрет фирмы».

Отбор публикаций из печатных журналов осуществлялся путем анализа всех номеров изданий (481 шт.) за исследуемый период. Всего удалось выявить 1068 материалов: 140 публикаций в журнале «Forbes Россия», 293 – в «Профиле» и 635 – в «Эксперте». Общий объем выявленных в печатных изданиях публикаций составил 4 480 полос.

Медиатексты из онлайн-журналов отбирались с помощью системы «Интегрум» по ключевым словам «технология» или «инновация» в любой форме (число, падеж, род, склонение) и производным прилагательным. Из

полученной промежуточной выборки текстов (10 113 шт.) выделялись публикации, удовлетворяющие двум критериям: 1) аналитический жанр и 2) тематика, связанная с созданием, внедрением или распространением технологических инноваций. Таким образом из онлайн-изданий удалось отобрать 571 материал: 350 – из *Inc. Russia* и 221 – из «Секрета фирмы».

В итоге выборку В2 сформировали 1 639 аналитических публикаций о технологических инновациях (1068 – в печатных изданиях, 571 – в онлайн-журналах), которые были изучены с помощью метода контент-анализа. Категории анализа определялись в соответствии с задачами исследования.

При отборе публикаций из каждого печатного СМИ фиксировалось количество номеров журнала, количество отобранных материалов, число занимаемых ими полос и общее число полос в каждом номере. Далее проводился расчет среднего количества и средней доли публикаций об инновациях в одном номере журнала за год. Поясним: доля публикаций рассчитывалась как доля занимаемых полос от общего количества полос в номере. Кроме того, во всех журналах (печатных и онлайн-овых) учитывалась тематика рубрик и количество опубликованных в них материалов об инновациях, что позволило уточнить основные тематические контексты презентации инноваций в деловых СМИ.

Характеристики технологических инноваций, представленные в аналитических публикациях, определялись по следующим категориям: «география инноваций», «стадии жизненного цикла инноваций», «группы технологий» и «высокотехнологические направления».

Уровень развития инноваций оценивался на основе общего количества российских и общемировых патентов, выданных в 2017–2019 гг. по восьми актуальным высокотехнологическим направлениям: технологии новых материалов и веществ, технологии создания систем накопления и передачи электроэнергии, искусственный интеллект, квантовые вычисления и коммуникации, интернет вещей, перспективные космические системы,

технологии распределенных реестров, мобильные сети связи пятого поколения.

При изучении жанров публикаций мы ориентировались на перечень основных аналитических жанровых форм, используемых в деловых журналах: экспертное интервью, рекомендация, прогноз, комментарий, обзор, рейтинг, авторская колонка, кейс, трендовая статья, аналитическая статья<sup>33</sup>. Если при отборе публикаций выявлялась аналитическая жанровая форма, не включенная в перечень, она добавлялась в список. При этом учитывались различные подходы к выделению и описанию аналитических жанров в СМИ: как ранее опубликованные работы<sup>34</sup>, так и более современные исследования жанровой структуры интернет-СМИ<sup>35</sup>. В результате к исходному перечню были добавлены следующие жанровые формы: подборка, отчет, карточки, справка, презентация и тест.

Проблемно-тематические направления (аспекты) инновационного процесса, формирующие предметное поле исследуемых публикаций и определяющие основные ракурсы освещения инноваций в деловых журналах, выявлялись в результате анализа предметно-функциональных характеристик текстов каждого жанра (более подробно методика исследования изложена в параграфе 2.1).

*Хронологические рамки* исследования очерчиваются периодом 2017–2021 гг., выбор которого обусловлен несколькими факторами. Во-первых, в

---

<sup>33</sup> Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. С. 599–628.

<sup>34</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учебник / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000. С. 125–167; Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012; Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2014.

<sup>35</sup> Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42; Его же. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22; Его же. Типология мультимедийных лонгридов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20.



конце 2016 г. была утверждена новая Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации<sup>36</sup>, что повлияло на рост внимания деловых СМИ к инновационной тематике. Во-вторых, технологические тренды развития экономики и бизнеса в 2017–2021 гг. продолжают быть актуальными и по сей день. В-третьих, рассматриваемые годы можно охарактеризовать как относительно стабильный период функционирования ведущих российских деловых СМИ журнального формата. Впоследствии ситуация изменилась. Так, в 2023 г. поменялось руководство в журнале «Эксперт», была обновлена концепция издания, изменился авторский состав, при этом прежний редакционный коллектив продолжил выпускать журнал под новым названием «Монокль». В 2024 г. интернет-издание *Inc. Russia* было перезапущено и переименовано в «Инк», у журнала также сменились издатель и владелец.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Количество публикаций, посвященных созданию, внедрению и распространению инноваций, в содержании деловых журналов растет. Большая часть аналитических материалов о технологических инновациях размещается не в специализированных рубриках о науке и технологиях, а в традиционных для деловых СМИ разделах об экономике, бизнесе и финансах. Научно-технологическую проблематику можно назвать «сквозным тематическим направлением», пронизывающим основные содержательные направления деловых изданий.

2. Цифровая трансформация (искусственный интеллект, технологии распределенного реестра и кибербезопасности) экономики и бизнеса, биотехнологии, инновации в энергетике и космические технологии в России, США и Китае – главные темы научно-технологической повестки деловых журналов. В целом освещение в СМИ актуальных направлений коррелирует с

---

<sup>36</sup> О стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 № 642. Режим доступа: [www.kremlin.ru/acts/bank/41449](http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449) (дата обращения: 29.04.2025).

уровнем их развития в российской экономике и научно-технологической сфере.

3. В зависимости от тематических предпочтений при освещении инноваций и уровня их развития в России и мире деловые журналы формируют две группы. Издания первой группы сосредоточены на освещении глобальных технологических трендов, журналы второй группы, помимо тематики «цифрового перехода» и биотехнологий, уделяют повышенное внимание достижениям в передовых для российской научно-технологической сферы направлениях (прежде всего – в энергетике и космосе), что позволяет им более комплексно отражать инновационное развитие российской экономики.

4. Для презентации технологических инноваций в печатных и онлайн-журналах преимущественно используются традиционные для деловой аналитической журналистики жанры – статья, кейс, экспертное интервью, авторская колонка и обзор. При этом в публикациях каждого жанра рассматриваются определенные проблемно-тематические направления (аспекты) инновационного процесса.

5. Российские деловые журналы используют три основных подхода к освещению технологических инноваций: исследование и продвижение высокотехнологических компаний и предпринимателей (основные рабочие жанры – кейс и авторская колонка); анализ тенденций и перспектив развития высокотехнологических направлений, индустрий и рынков (обзор, прогноз и общеисследовательская статья); анализ текущих проблем технологического развития экономики и бизнеса (практико-аналитическая статья, кейс и экспертное интервью).

**Теоретическая значимость исследования** заключается в формировании методической основы для изучения научно-технологической тематики в деловых СМИ, а также функционирования деловых массмедиа

как важного элемента информационной инфраструктуры национальной инновационной системы.

**Практическая значимость исследования** может быть обоснована возможностью использования его результатов для оптимизации содержательных моделей деловых СМИ и корректировки медиакоммуникационных стратегий в плане продвижения высокотехнологических направлений и разработок. Кроме того, полученные данные могут быть использованы при подготовке образовательных дисциплин, связанных с научно-технологической журналистикой и коммуникацией.

**Апробация результатов исследования.** Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 7 научных работах общим объемом 6,7 авторских листа в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в Диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и

**Публикации, необходимые для защиты:**

две статьи опубликованы в изданиях, входящих в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

1. Ильченко Д. С. Жанровые решения при освещении тематики технологических инноваций в российских деловых журналах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. Т. 48. 2023. Т. 48. № 6. С. 147–167. EDN: IAZBXM. (Объем 0,9 а. л.). [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]

2. Ильченко Д. С. Тематика технологического развития экономики в российских деловых журналах в 2017–2021 гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. Т. 47. № 6. С. 109–129. EDN: IFHUDI. (Объем 1,2 а. л.). [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]

четыре статьи опубликованы в изданиях, входящих в базу Scopus:

3. Ilchenko D. S., Frolova T. I., Striga E. A. Media representation of the technologies of the fourth industrial revolution: Russian business media practice

(2017-2021) // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2023. No. 4. Pp. 48–68. EDN: NLHFON. (Объем 1 а. л., авторский вклад – 0,6 а. л.). [Импакт-фактор 0,444 (SJR)]

4. Ilchenko D. S., Frolova T. I., Striga E. A. Business media strategies in the analysis of scientific and technological topics // Scientific and Technical Information Processing. 2023. No. 4. Pp. 289–297. EDN: YWJRLG. (Объем 0,9 а. л., авторский вклад 0,5 а. л.). [Импакт-фактор 0,178 (SJR)]

5. Ilchenko D. S., Frolova T. I., Striga E. A. Science and technology agenda of Russian business magazines: topical and thematic analysis (2017-2021) // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2022. No. 4. Pp. 24–45. EDN: UIXYWZ. (Объем 1,2 а. л., авторский вклад 0,8 а. л.). [Импакт-фактор 0,444 (SJR)]

6. Ilchenko D. S., Frolova T. I., Striga E. A. Representation of Scientific and Technological Innovation in Russian Business Journals: Quantitative Analysis (2017–2021) // Scientific and Technical Information Processing. 2022. No. 3. Pp. 159–165. EDN: MFOPQN. (Объем 0,6 а. л., авторский вклад 0,4 а. л.). [Импакт-фактор 0,178 (SJR)]

и одна статья – в издании, рекомендованном Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящем в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденных решением Ученого совета Московского университета для защиты по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика:

7. Ильченко Д. С., Фролова Т. И. Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ (потенциал исследования) // Меди@льманах. 2021. № 5 (106). С. 54–64. EDN: SVUXJZ. (Объем 0,9 а. л., авторский вклад 0,7 а. л.). [Импакт-фактор 0,755 (РИНЦ)]

**Структура диссертации** обусловлена ее целью и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. Список литературы содержит 195 наименований источников.

## **ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основания изучения научно-технологической тематики в деловых СМИ**

В главе 1 диссертации деловые СМИ рассматриваются в качестве участников инновационного процесса: выявляются место и роль деловых массмедиа в инновационной системе государства, а также их потенциальные возможности в плане решения актуальных задач и проблем научно-технологического развития Российской Федерации. Здесь также обосновывается концепция исследования, базирующаяся на изучении аналитических журналистских публикаций о технологических инновациях. Необходимый для теоретических рассуждений материал о государственной инновационной политике и инновационном развитии экономики предваряет наше исследование.

### **1.1 Инновационное развитие экономики как стратегический приоритет государственной политики Российской Федерации**

Технологические инновации стремительно меняют облик экономики и социальной сферы. С целью укрепления независимости, обороноспособности и обретения конкурентных преимуществ на традиционных и формирующихся высокотехнологических рынках индустриально развитые страны реализуют масштабные программы в сфере инновационного развития<sup>37</sup>.

Так, научно-технологическая сфера США развивается в русле «Стратегии инновационного развития»<sup>38</sup> и «Национального стратегического

---

<sup>37</sup> Coccia M. (2015) General sources of general-purpose technologies in complex societies: Theory of global leadership-driven innovation, warfare and human development. *Technology in Society* 42: 199–226.

<sup>38</sup> Strategy for American Innovation. National Economic Council and Office of Science and Technology Policy. October, 2015. Available at: [strategy\\_for\\_american\\_innovation\\_october\\_2015.pdf](#) (archives.gov) (accessed: 15.04.2024).

плана развития передовых промышленных технологий США»<sup>39</sup>. В Германии запущена промышленная стратегия «Индустрия 4.0» как один из десяти «проектов будущего» в рамках «Плана действий по реализации обновленной федеральной Стратегии в области высоких технологий»<sup>40</sup>. Программа развития «Восемь великих технологий»<sup>41</sup> действует в Великобритании. Китай реализует программу «Сделано в Китае – 2025»<sup>42</sup> и ряд других стратегических инициатив, например, «Интернет +» и «План развития искусственного интеллекта нового поколения»<sup>43</sup>, рассчитанный до 2030 г.

Инновационное развитие экономики – стратегический приоритет государственной политики Российской Федерации. Указом Президента РФ от 25 апреля 2022 г. № 231 период 2022–2031 гг. объявлен Десятилетием науки и технологий, включающим в себя комплекс инициатив, проектов и мероприятий, направленных на усиление роли науки и технологий в решении важнейших задач развития общества и страны<sup>44</sup>. Функционирует ряд масштабных проектов, таких как Национальная технологическая инициатива<sup>45</sup>, «Платформа университетского технологического

---

<sup>39</sup> A National Strategic Plan for Advanced Manufacturing. Executive Office of the President National Science and Technology Council. February, 2012. Available at: A National Strategic Plan for Advanced Manufacturing (accessed: 23.03.2024).

<sup>40</sup> The New High-Tech Strategy. Innovations for Germany – 2014. Available at: [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/hts\\_broschuere\\_engl\\_bf\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/hts_broschuere_engl_bf_1.pdf) (accessed: 23.03.2024).

<sup>41</sup> Eight Great Technologies. UK Department for Business, Innovation & Skills – 2012. Available at: <https://www.gov.uk/government/speeches/eight-great-technologies> (accessed: 23.03.2024).

<sup>42</sup> Made in China 2025. The State Council of China – 2015. Available at: [t0432\\_made\\_in\\_china\\_2025\\_EN](https://www.georgetown.edu/t0432_made_in_china_2025_EN) (georgetown.edu) (accessed: 23.03.2024).

<sup>43</sup> Струкова П.Э. Искусственный интеллект в Китае: современное состояние отрасли и тенденции развития // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Востоковедение и африканистика. 2020. Т. 12. Вып. 4. С. 588–606.

<sup>44</sup> Сайт «Десятилетия науки и технологий в России». О Десятилетии. Режим доступа: <https://наука.рф/about/> (дата обращения: 27.02.2024).

<sup>45</sup> Сайт Национальной технологической инициативы. Режим доступа: <https://nti2035.ru/> (дата обращения: 27.02.2024).

предпринимательства»<sup>46</sup>, Национальная стратегия развития искусственного интеллекта<sup>47</sup> и др. К основным документам, определяющим инновационную политику Российской Федерации последних лет, относятся принятая в декабре 2016 г. «Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации»<sup>48</sup>, утвержденная в изменившихся геополитических и экономических условиях в мае 2023 г. «Концепция технологического развития на период до 2030 года»<sup>49</sup>, а также новая редакция Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации от 28 февраля 2024 г.<sup>50</sup>

Под термином «научно-технологическое развитие Российской Федерации» (далее – НТР РФ) разработчики Стратегии понимают «трансформацию науки и технологий в ключевой фактор развития России и обеспечение способности страны эффективно отвечать на большие вызовы»<sup>51</sup>. Целью НТР РФ является «обеспечение независимости и конкурентоспособности страны за счет создания эффективной системы наращивания и наиболее полного использования интеллектуального потенциала нации»<sup>52</sup>. В новой редакции Стратегии НТР РФ от 2024 г., помимо обеспечения независимости и конкурентоспособности страны,

---

<sup>46</sup> Сайт Федерального проекта «Платформа университетского технологического предпринимательства». Режим доступа: <https://univertechpred.ru/> (дата обращения: 27.02.2024).

<sup>47</sup> О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения: 29.02.2024).

<sup>48</sup> О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 № 642. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449/page/1> (дата обращения: 23.02.2024).

<sup>49</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 № 1315-р. Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/147621/> (дата обращения: 23.02.2024).

<sup>50</sup> О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402280003> (дата обращения: 29.02.2024).

<sup>51</sup> Там же.

<sup>52</sup> Там же.

акцент сделан на достижении национальных целей и реализации стратегических национальных приоритетов<sup>53</sup>.

Для достижения цели научно-технологического развития и реализации возникающих при этом возможностей, по мнению разработчиков Стратегии НТР, необходимо решить комплекс основных задач:

1. Сформировать эффективную систему взаимодействия науки, технологий и производства, обеспечив повышение восприимчивости экономики и общества к новым технологиям, создав условия для развития наукоемкого предпринимательства.

2. Создать инфраструктуру и условия для проведения научных исследований и разработок, внедрения наукоемких технологий, отвечающих современным принципам организации научной, научно-технологической и инновационной деятельности, на основе лучших российских и мировых практик.

3. Создать возможность для выявления и воспитания талантливой молодежи, построения успешной карьеры в области науки, технологий и технологического предпринимательства, обеспечив сохранение и развитие интеллектуального потенциала науки, повышение престижа профессии ученого и инженера.

4. Сформировать эффективную систему управления в области науки, технологий и производства и осуществления инвестиций в эту область, обеспечив единое научно-технологическое пространство, ориентированное на решение государственных задач и удовлетворение потребностей экономики и общества.

5. Способствовать формированию модели международного научно-технического сотрудничества и международной интеграции в области научных исследований и разработок, позволяющей защитить национальные

---

<sup>53</sup> См.: Там же.



интересы Российской Федерации в условиях внешнего давления, сохранить идентичность российской науки и повысить ее эффективность за счет взаимовыгодного международного взаимодействия<sup>54</sup>.

Эффективному решению основных задач НТР РФ мешает ряд проблем, присущих национальной инновационной системе России. Авторы экспертно-аналитического доклада «Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России» к наиболее существенным из них относят:

- *Низкий уровень активности промышленных компаний в осуществлении инновационной деятельности:* затраты на НИОКР отечественных промышленных предприятий в 2015 г., по данным ОЭСР, составляли всего 0,3% ВВП, в то время как аналогичный показатель в Китае был равен 1,54%, в США – 1,79%, в Японии – 2,72%.
- *Снижение «сложности» экспорта и экономики России в целом:* структура экспорта России сильно смещена в сторону продуктов низкой сложности (82% в структуре экспорта), и эта тенденция продолжает расти.
- *Отставание в части развития технологий новой промышленной революции:* значительным – в разы – является разрыв между Россией и странами-лидерами новой технологической революции в части зарегистрированных патентов в таких сферах, как робототехника, новые материалы, аддитивные технологии, промышленный Интернет и т. д., что сказывается на развитии соответствующих новых рынков.
- *Низкие темпы цифровизации и платформизации экономики:* отсутствие отечественных цифровых платформ в ряде важных сфер, например, науки, телемедицины и промышленности; значительное

---

<sup>54</sup> См.: О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402280003> (дата обращения: 29.02.2024).

отставание от стран-лидеров цифровизации по части вклада цифровой экономики в ВВП<sup>55</sup>.

Более широкий перечень проблем (слабых сторон) выделяет М.В. Кудина на основе *SWOT*-анализа современного состояния национальной инновационной системы России. Среди них: невысокий уровень государственных затрат на НИОКР и их низкая результативность; труднопреодолимое снижение активности в науке и образовании; низкий уровень коммерциализации инноваций вследствие слабой развитости инфраструктуры и отсутствия конкурентной среды; недостаточная эффективность государственной политики в области науки, технологий и инноваций; низкий уровень предпринимательской активности ученых и населения; недостаточный спрос на инновации со стороны бизнеса и другие проблемы<sup>56</sup>.

Учитывая высокую значимость корпоративного сектора в развитии инноваций, представляется логичным привести результаты исследования ключевых проблем российского бизнеса при разработке и внедрении инноваций, проведенного сотрудниками Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ<sup>57</sup>. К основным барьерам, мешающим развитию инновационного бизнеса в России, относятся недостаток финансовых ресурсов и квалифицированных кадров, высокое конкурентное давление и слабый спрос на нововведения. Существенным препятствием выступает неразвитость инновационной инфраструктуры, несовершенство законодательной базы, низкий инновационный потенциал

---

<sup>55</sup> См.: Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России. Экспертно-аналитический доклад / под науч. рук. В.Н. Княгинина. М.: Центр стратегических разработок, 2017.

<sup>56</sup> См.: Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика: учебник. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 257–258.

<sup>57</sup> См.: Власова В.В., Фридлянова С.Ю. Что мешает российскому бизнесу развивать инновации? Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/707347228.html> (дата обращения: 11.03.2024).

предприятия, а также недостаток информации о новых технологиях и рынках сбыта.

Существуют различные сценарии преодоления основных проблем инновационной системы и ускорения научно-технологического развития Российской Федерации<sup>58</sup>. Приоритетным сценарием, по мнению разработчиков Стратегии НТР РФ, является «лидерство по избранным направлениям научно-технологического развития в рамках как традиционных, так и новых рынков технологий, продуктов и услуг и построение целостной *национальной инновационной системы*»<sup>59</sup>.

Неоднократно упоминавшийся ранее термин «национальная инновационная система» (НИС) нуждается в более детальном рассмотрении, поскольку он необходим для построения дальнейших теоретических рассуждений.

Существуют разные подходы к дефиниции понятия «национальная инновационная система»<sup>60</sup>, обзору которых посвящен ряд недавних работ отечественных ученых<sup>61</sup>. В нашем исследовании используется определение,

---

<sup>58</sup> См.: Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России. Экспертно-аналитический доклад / под науч. рук. В.Н. Княгинина. М.: Центр стратегических разработок, 2017. С. 78–100.

<sup>59</sup> См.: О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402280003> (дата обращения: 29.02.2024).

<sup>60</sup> Грибанов Д.В. Государственная инновационная политика: понятия, уровни, принципы // Вестн. Финансового ун-та. 2011. № 3. С. 5–12; Дежина И.Г., Пономарев А.К. От науки к технологиям: новые тренды государственной политики // Инновации. 2020. № 10. С. 30–40; Edler J., Fagerberg J. (2017) Innovation policy: What, why, and how. Oxford Review of Economic Policy 33 (1): 2–23; Hall P., Löfgren K. (2017) Innovation Policy as Performativity – the Case of Sweden. International Journal of Public Administration 40 (4): 305–316; Lundvall B.A. (ed.) (2010) National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Anthem Press; Nelson R.R. (ed.) (1993) National Innovation Systems: A Comparative Analysis. Oxford: University Press; OECD National Innovation Systems, 1997. Архивированная версия документа доступна по адресу: <https://www.oecd.org/science/inno/2101733.pdf> (дата обращения: 10.03.2024) и др.

<sup>61</sup> Громова Т.М. Медиадискурс в формировании инновационной политики стран Северной Европы и России: дис. ... канд. полит. наук: 5.9.9. СПб., 2022; Инновационная экономика: науч.-метод. пособие / под ред. М.В. Кудиной, М.А. Сажинной. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019.

принятое в актуальном учебном и исследовательском дискурсе Московского университета: «*национальная инновационная система* – это совокупность законодательных, структурных и функциональных компонентов, обеспечивающих развитие инновационной деятельности в стране. Структурными компонентами НИС являются организации частного и государственного сектора, которые во взаимодействии друг с другом в рамках юридических и неформальных норм поведения обеспечивают и ведут инновационную деятельность в масштабе государства. Эти организации действуют во всех сферах, связанных с инновационным процессом в исследованиях и разработках, образовании, производстве, сбыте и обслуживании нововведений, финансировании этого процесса и его юридически-правовом обеспечении»<sup>62</sup>.

Согласно этому определению НИС включает в себя следующие компоненты:

- «Нормативно-правовая база инновационной деятельности.
- Основные субъекты инновационной деятельности – организации и физические лица, осуществляющие создание и продвижение инновационного продукта (учреждения науки и образования, бизнеса и государства).
- Инновационная инфраструктура – совокупность юридических лиц, ресурсов и средств, обеспечивающих материально-техническое, организационно-методическое, информационное, консультационное и иное обслуживание инновационной деятельности»<sup>63</sup>.

Помимо государства, бизнеса и учреждений научно-образовательного сектора, на инновационную активность в стране оказывают влияние организации по трансферу технологий, зарубежные партнеры и

---

<sup>62</sup> Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 169.

<sup>63</sup> Там же. С. 144.

добровольные объединения, представляющие интересы участников инновационных процессов. По мнению М.В. Кудиной, основные субъекты НИС России могут быть представлены следующими основными секторами:

1. *«Государство (государственный сектор):* определяющие инновационную политику и координирующие организации, министерства и ведомства (Совет при Президенте Российской Федерации по науке и образованию, Министерство науки и высшего образования РФ, Министерство экономического развития РФ и др.); финансирующие организации (Российский научный фонд, Фонд развития промышленности, Фонд содействия инновациям и др.); регулирующие агентства (Роспатент, Росстандарт, ФАС России и др.).

2. *Образовательный и научно-исследовательский сектор:* исследовательские институты (академические и отраслевые); академии наук, в том числе Российская академия наук; вузы, проводящие научные исследования; государственные научные центры и национальные исследовательские центры РФ; технополисы (наукограды).

3. *Бизнес-сектор:* инновационно-активные предприятия – крупные, средние и малые компании, осуществляющие разработку и внедрение новой или усовершенствованной продукции, технологических процессов или иных видов инновационной деятельности.

4. *Организации по трансферу технологий:* бизнес-инкубаторы и акселераторы; технологические парки; индустриальные парки; территориальные инновационные (технологические) кластеры; технико-внедренческие зоны; инновационные промышленные комплексы; центры трансфера технологий и др.

5. *Гражданское общество:* общественные организации, координирующие деятельность государства, научного сектора и инновационно-активных компаний, а также объединяющие усилия

представителей бизнес-сообщества (Союз предпринимателей России (ОПОРА России), Российский союз промышленников и предпринимателей).

6. *Зарубежные партнеры* инновационной деятельности, которая может осуществляться в различных формах, в том числе таких как: совместные предприятия; партнерства в рамках контрактных исследований; совместные научно-исследовательские проекты; зарубежная поддержка и др.». <sup>64</sup>

Стоит отметить, что важную роль в инновационной системе играет государство, которое, во-первых, определяет правила функционирования и взаимодействия участников инновационного процесса через формирование нормативно-правовой среды, а во-вторых, проводит государственную политику в области инновационной деятельности.

Под *государственной инновационной политикой* мы будем понимать часть государственной социально-экономической политики, связанной с осуществлением государством комплекса мер по стимулированию научно-технологического развития страны и созданию благоприятных экономических условий для инновационной деятельности <sup>65</sup>.

В свою очередь, *инновационная деятельность* – это деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее функционирования <sup>66</sup>.

Одно из основных понятий нашего исследования – *инновационный процесс* по определению «представляет собой устойчивую и целенаправленную совокупность взаимосвязанных действий по созданию и распространению инноваций. Следовательно, инновационный процесс

---

<sup>64</sup> См.: Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 200.

<sup>65</sup> См.: Там же. С. 201.

включает два основных этапа: 1) создание инновации (рождение идеи или изобретения, создание образца); 2) распространение инновации (коммерциализация и диффузия, социализация инновации)»<sup>67</sup>.

Американский экономист Д. Брайт отмечал уникальную роль инновационного процесса в жизни общества: «Единственный в своем роде процесс, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательство и управление, – это процесс научно-технического нововведения. В нем воплощаются те знания, которые компетентный руководитель, эффективно работающий ученый, инженер, умный чиновник и просто образованный член общества должен иметь завтра. Это процесс преобразования научного знания в физическую реальность, изменяющую общество»<sup>68</sup>. Именно в ходе инновационного процесса изобретение или научная идея приобретают экономическое содержание.

У центрального для нашей работы понятия *инновация* нет общепринятого определения. Различные дефиниции предлагали С.Ю. Глазьев, Н.Д. Кондратьев, Г. Менш, Э. Мэнсфилд, Э. Роджерс, Б. Твисс, Ю.В. Яковец и другие исследователи. Согласно четвертому изданию «Руководства по сбору и анализу данных по инновациям ОЭСР и Евростата», инновация – это «новый или улучшенный продукт или процесс (или их комбинация), которые существенно отличаются от предыдущих продуктов и процессов и которые были предоставлены потенциальным пользователям (продукт) или введены в использование (процесс)»<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup> См.: Там же. С. 20.

<sup>67</sup> См.: Там же. С. 22–23.

<sup>68</sup> Цит. по: Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями (Managing Technological Innovation). М.: Экономика, 1989. С. 30

<sup>69</sup> См.: Oslo Manual 2018 Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Available at: <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm> (accessed: 21.03.2024).

Федеральный закон от 21 июля 2011 г. № 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О науке и государственной научно-технической политике“» содержит несколько иную формулировку: «Инновации – 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»<sup>70</sup>.

Более емкое определение, на наш взгляд, использует М.В. Кудина: «Инновация – это процесс разработки, внедрения и распространения новых или значительно улучшенных продуктов или процессов (методов, технологий) в следующих областях: выведение на рынок нового (или значительно улучшенного) продукта (товара или услуги); внедрение нового (или значительно улучшенного) процесса производства; создание или освоение новых рынков; освоение новой (или усовершенствованной) бизнес-модели»<sup>71</sup>.

Это определение основано на трактовке инновации как «осуществления новых комбинаций сил и вещей» Й.А. Шумпетера, который ввел это понятие и считается основателем теории инновации<sup>72</sup>.

Существуют различные классификации инноваций. В руководстве Осло рассматриваются четыре типа инноваций: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные<sup>73</sup>. З.И. Чуева, изучавшая теоретические вопросы терминологии и классификации инноваций на основе работ

---

<sup>70</sup> О науке и государственной научно-технической политике: Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/9973> (дата обращения: 21.03.2024).

<sup>71</sup> Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 35.

<sup>72</sup> Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007.

<sup>73</sup> См.: Oslo Manual 2018 Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities.



зарубежных и отечественных ученых, выделяет информационные, технические, организационно-управленческие, маркетинговые и социальные инновации<sup>74</sup>. В нашей работе будут рассматриваться только *технологические инновации*, которые в промышленности и сфере услуг представлены двумя типами – *продуктовыми* и *процессными* инновациями<sup>75</sup>.

*Продуктовые* инновации подразумевают разработку и внедрение технологически новых или значительно усовершенствованных товаров и услуг. Это также могут быть новые приемы использования или новые комбинации уже существующих знаний и технологий. К видам продуктовых инноваций относятся: новые товары и услуги; значительно усовершенствованные в функциональных или потребительских характеристиках товары и услуги; новый способ использования; новый дизайн. *Процессные* инновации – это освоение технологически новых или значительно усовершенствованных производственных методов, включая методы передачи продукта. Разновидности процессных инноваций: новый или улучшенный способ производства; новый способ доставки; новые или значительно улучшенные методы создания и предоставления услуг<sup>76</sup>.

С момента зарождения и практического воплощения до морального устаревания и снятия с производства технологическая инновация проходит несколько стадий своего жизненного цикла, расширенный перечень которых включает: фундаментальные исследования – прикладные исследования – конструкторские разработки – технологическое освоение – маркетинг – производство – эксплуатация – модернизация – утилизация.

---

Available at: <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm> (accessed: 21.03.2024).

<sup>74</sup> См.: Чуева З.И. О терминологии и классификации инноваций // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2014. № 16 (202). С. 24–29.

<sup>75</sup> См.: Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / под ред. С.В. Мальцевой. М.: Юрайт, 2019. С. 21.

<sup>76</sup> См.: Там же.

В обобщенном виде жизненный цикл технологической инновации можно представить в виде двух этапов, каждый из которых содержит две фазы развития<sup>77</sup>, что можно проиллюстрировать в виде таблицы (см. табл. 1).

Таблица 1. Жизненный цикл инновации

<b><i>I этап – создание инновации</i></b>	
<b><i>1 фаза – новация (новшество)</i></b>	<b><i>2 фаза – внедрение новшества</i></b>
Новая идея, изобретение, новое знание могут быть получены в результате научных исследований, опытно-конструкторских разработок и других видов творческой интеллектуальной деятельности <sup>78</sup> .	Создание образца – достижение практической применимости нового знания с целью удовлетворения определенной потребности.
<b><i>II этап – распространение инноваций</i></b>	
<b><i>3 фаза – диффузия инноваций</i></b>	<b><i>4 фаза – социализация инновации</i></b>
Распространение уже освоенной инновации – применение инновационных продуктов, услуг, технологий в новых условиях.	Признание обществом, рутинизация технологических процессов – превращение инновации в повседневное явление или практику, постепенное снижение объемов производства и продаж вплоть до вывода продукта из производства и эксплуатации.

Помимо особенностей жизненного цикла технологических инноваций, для целей нашего исследования важно рассмотреть актуальные *направления* развития новых технологий. Они (направления) во многом определены характерными чертами текущего пятого и формирующегося шестого технологического уклада: био-, нейро- и нанотехнологии, геновая инженерия, мембранные и квантовые технологии, фотоника, оптоэлектроника, новые материалы, системы искусственного интеллекта, глобальные

<sup>77</sup> См.: Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 49.

<sup>78</sup> Поскольку далеко не все технологические инновации – непосредственный результат фундаментальных исследований. – *Прим. автора.*

информационные сети, мультимедиа и др.<sup>79</sup>, а также в целом стимулирующие экономический рост *NBIC*-технологии<sup>80</sup>. Технологические тренды также обусловлены ускоряющимися процессами автоматизации, роботизации и интеллектуализации производств, описанными в концепции Четвертой промышленной революции<sup>81</sup>, а также большими вызовами, стоящими перед миром и Россией, с учетом которых были сформулированы приоритеты научно-технологического развития Российской Федерации<sup>82</sup>.

Если проанализировать вышеперечисленные источники, а также работы, посвященные вопросам инновационного развития как глобальной, так и национальной российской экономики<sup>83</sup>, можно выделить 15 высокотехнологических направлений, соответствующих ключевым научно-технологическим направлениям развития Российской Федерации и инновационным трендам Четвертой промышленной революции:

#### 1. Новые вычислительные технологии.

---

<sup>79</sup> Авербух В.М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестн. Ставропольского гос. ун-та. 2010. № 71. С. 159–166; Дежина И., Пономарев А. Подходы к формированию приоритетов технологического развития России // Форсайт. 2016. Т. 10. № 1. С. 7–15.

<sup>80</sup> Акаев А.А., Ануфриев И.Е. NBIC-технологии преодолевают экономическую депрессию // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2014. № 2. С. 36–43.

<sup>81</sup> Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2022; Шваб К. Технологии Четвертой промышленной революции. М.: Эксмо, 2022.

<sup>82</sup> О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402280003> (дата обращения: 29.02.2024); Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 № 1315-р. Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/147621/> (дата обращения: 23.02.2024).

<sup>83</sup> Глазьев С.Ю., Дементьев В.Е., Сухинин И.В. Стратегические предпосылки модернизации и инновационного развития российской экономики: моногр. / под ред. С.Ю. Глазьева. М.: Гос. ун-т управления, 2014; Дежина И.Г., Пономарев А.К. От науки к технологиям: новые тренды государственной политики // Инновации. 2020. № 10. С. 30–40; Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России. Экспертно-аналитический доклад / под. науч. ред. В.Н. Княгинина. М.: Центр стратегических разработок, 2017; Оганесян Т.К., Стырин Е.М., Абдрахманова Г.И. и др. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса. Аналитический доклад / отв. ред. Д.С. Медовников. М.: НИУ ВШЭ, 2018; Развитие отдельных высокотехнологичных направлений. Белая книга / под ред. Т.Л. Броницкого. М.: НИУ ВШЭ, 2022 и др.

2. Новое индустриальное и общесистемное программное обеспечение.
3. Блокчейн и технологии распределенного реестра.
4. Интернет вещей.
5. Технологии кибербезопасности.
6. Технологии искусственного интеллекта.
7. Робототехника.
8. Беспилотные транспортные средства.
9. Технологии новых материалов и веществ.
10. Биотехнологии и медицина.
11. Нейротехнологии.
12. Виртуальная и дополненная реальность.
13. Технологии получения, накопления и передачи энергии.
14. Современные и перспективные сети мобильной связи.
15. Космические технологии.

**Выводы к параграфу 1.1.** Таким образом, в параграфе были рассмотрены основные задачи, проблемы и направления научно-технологического развития Российской Федерации, а также определены ключевые понятия, необходимые для дальнейших теоретических построений и проведения эмпирического исследования. Это прежде всего понятия «национальная инновационная система», «инновационный процесс» и «технологическая инновация».

Характер проблем и ключевых задач инновационного развития России позволяют рассмотреть СМИ в качестве одного из инструментов их решения. Выполняя свои социальные функции (коммуникационную, информационную, идеологическую, культурно-просветительскую и др.), массмедиа формируют у аудитории представление о передовых технологиях, создают предпосылки для развития инновационной культуры и инновационного типа мышления, влияют на научно-технологическую политику и в целом – на развитие

инновационной системы государства<sup>84</sup>. Особая роль в этих процессах принадлежит деловым СМИ, тематика которых непосредственно связана с развитием экономики и бизнеса. Осмыслению места и роли деловых СМИ в национальной инновационной системе и будет посвящен следующий параграф.

## **1.2 Деловые СМИ в структуре национальной инновационной системы**

Несмотря на возрастающую роль социальных медиа<sup>85</sup>, СМИ остаются одним из основных источников информации о научных открытиях и новых технологиях для общества<sup>86</sup>. По мнению исследователя роли дискурса СМИ в формировании инновационной политики из Санкт-Петербургского государственного университета Т.М. Громовой, «медиа являются важнейшим элементом при создании инновационной культуры, выполняя коммуникативную, идеологическую и культурно-просветительскую функции, могут оказывать непосредственное влияние на формирование инновационного сознания общества, выстраивая базис в области традиций и

---

<sup>84</sup> Громова Т.М. Медиадискурс в формировании инновационной политики стран Северной Европы и России: дис. ... канд. полит. наук: 5.9.9. СПб., 2022. С. 114; Дугин Е.Я. Традиции и инновации в осмыслении медиа и журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 3–17; Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In: J. Bauer, A. Lang, V. Schneider (eds). Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 77–100.

<sup>85</sup> Рысакова П.И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 309–329.

<sup>86</sup> National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. Communicating Science Effectively: A Research Agenda (2017) Washington (DC), National Academies Press (US). Available at: <https://www.nap.edu/catalog/23674/communicating-science-effectively-a-research-agenda> (accessed: 09.07.2021); Standard Eurobarometer 82 (2014) Brussels, European Commission. Available at: [https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2041\\_82\\_3\\_STD82](https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2041_82_3_STD82) (accessed: 09.07.2021).

создавая перспективы для возникновения и успешного существования культуры инноваций»<sup>87</sup>.

Д. Нордфорс из Стэнфордского университета, отмечая нехватку работ, посвященных изучению роли журналистики в инновационных процессах, указывает на актуальность этого направления: «Журналистика оказывает огромное влияние на инновационные системы. Экономисты могут выиграть при включении новостных СМИ в их модели. Осознание и понимание роли журналиста в инновационных системах также поможет многим политикам, ведь уровень понимания журналистами темы крайне важен для общественной дискуссии и для массива знаний населения. В руководстве Осло подчеркивается, что объединение информационного потока между людьми, предприятиями и учреждениями с потоком технологий играет ключевую роль в инновационном процессе. Это подтверждает потребность общества в инновационной журналистике»<sup>88</sup>.

СМИ являются важными элементами инновационной системы государства с процессуальной, функциональной и структурной точек зрения, полагает исследователь из Венского университета (*University of Vienna*) Э. Вальдхер<sup>89</sup>. С процессуальной точки зрения СМИ повышают осведомленность общества об инновациях, что в основном достигается через атрибутивные стратегии маркирования новых технологий, благ и сервисов как инновационных. С функциональной точки зрения СМИ могут способствовать развитию инноваций путем стимулирования публичной дискуссии с целью распространения знаний, поиска и выбора новых

---

<sup>87</sup> Громова Т.М. Медиадискурс в формировании инновационной политики стран Северной Европы и России: дис. ... канд. полит. наук: 5.9.9. СПб., 2022. С. 114.

<sup>88</sup> Nordfors D. (2004) The Role of Journalism in Innovation Systems. *Innovation Journalism* 1 (7): 11–12. Цит. по: Громова Т.М. Медиадискурс в формировании инновационной политики стран Северной Европы и России: дис. ... канд. полит. наук: 5.9.9. СПб., 2022. С. 134.

технологий, а также их легитимации. Структурная роль СМИ выражается во взаимодействии и обеспечении коммуникаций между основными подсистемами инновационной системы – сферами науки, экономики и политики. Тем самым, заключает исследователь, СМИ обладают потенциалом оказывать существенное влияние на инновационные процессы в экономике и обществе, а также инновационную политику государства<sup>90</sup>. Результаты исследований подтверждают справедливость этих выводов на примере развития таких высокотехнологических сфер экономики, как общественное здравоохранение<sup>91</sup> и атомная промышленность<sup>92</sup>.

Возможности СМИ как участника инновационного развития экономики и общества все еще остаются малоизученными. Не претендуя на охват всей системы средств массовой информации, мы сосредоточимся на деловых СМИ. С целью определения места и роли деловых массмедиа в инновационной системе государства рассмотрим специфику предметно-тематической направленности, аудиторных признаков и социальных функций деловых СМИ в контексте основных целей, задач и проблем развития национальной инновационной системы и реализации научно-технологической политики Российской Федерации.

Широта *тематического охвата* деловых СМИ влияет на четкость определения понятия «деловая журналистика», которое, по мнению авторов одноименного учебника, представляется расплывчатым: «Ни в российской, ни в зарубежной науке нет единого подхода к его определению. Отчасти причина кроется в том, что круг тем, который интересен деловым СМИ,

---

<sup>89</sup> См.: Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In: J. Bauer, A. Lang, V. Schneider (eds). *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 77–100.

<sup>90</sup> См.: Там же.

<sup>91</sup> Haider M., Kreps G.L. (2004) Forty Years of Diffusion of Innovations: Utility and Value in Public Health. *Journal of Health Communication* 9 (1): 3–11.

<sup>92</sup> Gamson W.A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37.

вовсе не ограничивается финансами либо экономикой, хотя, безусловно, рассматриваются они корреспондентами с „деловой“ точки зрения. Можно ли, например, считать деловой информацией сводку погоды о надвигающемся на восточный берег США урагане? С одной стороны, конечно нет, а с другой – ураган, обрушившийся на нефтяные платформы Мексиканского залива, остановит добычу нефти, уменьшит ее поступление на рынки и в результате поднимет цену»<sup>93</sup>.

В качестве рабочего определения деловых СМИ А.В. Вырковский предлагает следующую формулировку: «Деловая пресса – тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности»<sup>94</sup>.

Другие исследователи также отмечают, что содержание деловых СМИ не ограничено исключительно предпринимательской или финансовой тематикой. «Деловая журналистика, – пишет В.М. Амиров, – далеко не всегда специализированная информация, но всегда особый, „экономический“ взгляд на любую проблематику, даже если она кажется весьма далекой от экономики»<sup>95</sup>.

Более подробно эту мысль развивает Ю.В. Чемякин: «В деловой периодике освещаются и политические события, и новости из сферы культуры, однако подаются они с прагматической точки зрения, в контексте того, как могут повлиять на развитие экономики, на инвестиционный климат, состояние рынка. Особенности аудитории диктуют требования к информации. Деловых людей, график которых весьма плотен, интересуют не

---

<sup>93</sup> Деловая журналистика /отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. С. 28.

<sup>94</sup> Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. М.: МедиаМир, 2009. С. 9.

<sup>95</sup> Амиров В.М. Деловая журналистика: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 7.



слухи шоу-бизнеса, а события, влияющие на развитие бизнеса, объективный анализ социально-политических проблем»<sup>96</sup>.

Д.А. Мурзин подытоживает эти рассуждения: «Деловая информация шире политэкономической. В самом общем виде деловая пресса оперирует любой информацией, способной оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей его»<sup>97</sup>.

Сведения о научных открытиях и новых технологиях, способных повлиять на развитие экономики и бизнеса, очевидно, относятся к такого рода информации. Современный рынок товаров и услуг на более чем 90% состоит из наукоемкой высокотехнологической продукции<sup>98</sup>, технологические инновации становятся основным фактором экономического роста, а конкурентоспособность бизнеса во многом определяется его инновационной активностью<sup>99</sup>. Как следствие, тематика научно-технологического развития экономики и бизнеса становится важным содержательным направлением в деловой журналистике. По данным исследования «Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее», проведенном в 2009 г., доля материалов об информационных/высоких технологиях в ведущих американских деловых журналах универсальной тематики составляет практически четверть всех текстов – 23%, в то время как в российских изданиях – 9%<sup>100</sup>. При этом тематические предпочтения деловых СМИ зависят от уровня развития определенных секторов экономики и активности протекающих в них

---

<sup>96</sup> Чемякин Ю. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. С. 127.

<sup>97</sup> Цит. по: Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 106.

<sup>98</sup> Лебедев С.А., Ковылин Ю.А. Философия научно-инновационной деятельности: моногр. М.: Академ. проект: Парадигма, 2012. С. 40.

<sup>99</sup> Масленников М.И. Технологические инновации и их влияние на экономику // Экономика региона. 2017. Т. 13. Вып. 4. С. 1221–1235.

<sup>100</sup> Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. М.: МедиаМир, 2009. С. 117.

процессов<sup>101</sup>. Следовательно, деловые СМИ способны отображать специфику инновационного развития экономики.

*Целевой аудиторией* деловых СМИ выступают в первую очередь люди, заинтересованные в получении информации о процессах, протекающих в какой-либо сфере экономики и бизнеса, с целью получения выгоды в сложившейся ситуации. Часть аудитории использует деловые СМИ не как инструмент, а как способ ознакомиться с тем, что происходит в экономике, и удовлетворить свое любопытство<sup>102</sup>.

Более подробно целевую аудиторию деловых СМИ определяет В.М. Амиров. По мнению исследователя, основными заказчиками и потребителями деловой информации выступают:

- *«государственные структуры* всех уровней, которые решают задачи проведения анализа складывающейся экономической ситуации для планирования, организации бюджетного процесса, принятия оперативных и перспективных решений по управлению процессами, происходящими в финансово-экономической сфере;
- *компании* различной экономико-юридической организации, масштаба и собственности, которые, ориентируясь на получаемый от журналистов анализ, предпринимают действия по организации производства или торговли. Сюда же относятся и *кредитные*, и *инвестиционные организации*, которым принципиально важно спрогнозировать многие аспекты, позволяющие выработать принципы кредитования предприятий и частных лиц;
- *частные лица*, которые могут являться собственниками, акционерами или вкладчиками; интересоваться перспективами на рынке

---

<sup>101</sup> См.: Там же. С. 118.

<sup>102</sup> См.: Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. С. 15–16.

услуг и рынке труда; просто желающие быть в курсе экономической жизни государства или региона;

- *зарубежные предприниматели и частные инвесторы, которые вкладывают средства в российские компании и ценные бумаги, в том числе и через инвестиционные фонды;*
- *торгово-экономические структуры, для которых важен и анализ текущей ситуации в экономике, и прогноз, на который они ориентируются при планировании ценовой политики и закупочной деятельности»<sup>103</sup>.*

Потребителями деловой информации могут быть также ученые и инженеры, заинтересованные во внедрении и коммерциализации своих разработок. Следовательно, целевая аудитория деловых СМИ включает в себя представителей всех основных субъектов национальной инновационной системы: государства, бизнеса, научно-исследовательского сектора, организаций трансфера технологий, а также зарубежных партнеров и участников общественных организаций инновационной сферы. Все они являются потенциальными читателями деловых СМИ, поскольку заинтересованы в получении качественной деловой информации как участники инновационного процесса. Кроме того, субъекты НИС могут выступать в качестве источников информации при подготовке публикаций о новых технологиях.

Исходя из теории установления повестки дня<sup>104</sup>, можно предложить, что деловые СМИ, освещая те или иные проблемы и направления технологического развития экономики и общества, способны определять их значимость для непосредственных участников инновационного процесса. Учитывая эмпирические данные, подтверждающие роль деловых СМИ как

---

<sup>103</sup> См.: Амиров В.М. Деловая журналистика. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 21–22.

<sup>104</sup> McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187; McCombs M., Shaw D. (1993) The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication* 43 (2): 58–67.

источника информации для принятия бизнес-решений<sup>105</sup>, можно говорить о потенциальном влиянии деловых СМИ на развитие инноваций.

Актуальным вопросом становится выявление *функциональных возможностей* деловых СМИ при работе с научно-технологической тематикой. Для этого сперва обратимся к работам, в которых описаны функции деловой журналистики.

Исследователи по-разному определяют функции деловых СМИ. По мнению В.М. Амирова, деловая журналистика выделяет ряд наиболее важных задач, среди которых: «анализ важнейших политических событий в стране и их влияние на проблематику деловой жизни; формирование общественного мнения по важнейшим вопросам экономической жизни; распространение делового опыта, расширение делового кругозора читателей; конструирование положительного имиджа предпринимательства; способствование установлению деловых связей потенциальных партнеров по бизнесу через информирование»<sup>106</sup>.

При этом к стратегическим задачам деловых СМИ исследователь относит: «Обеспечение позитивного и системного развития экономики всех уровней, от мирового до регионального и городского, способствование получению потребителями качественной, адекватной экономической действительности информации и достижению благосостояния общества в целом и каждого его члена в частности»<sup>107</sup>.

А.А. Грабельников дает следующее определение основных функций деловой журналистики: «Формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и

---

<sup>105</sup> Терченко Э.Б. СМИ как источники информации для принятия бизнес-решений (на примере российской финансовой сферы) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 2. С. 93–112.

<sup>106</sup> См.: Амиров В.М. Деловая журналистика: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 24–25.

нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателя о мире бизнеса»<sup>108</sup>.

Свою классификацию функций деловой прессы, охватывающих бизнес-сферу, политическую и социальную сферы, приводит Е.А. Еременко:

- «распространение делового опыта, расширение делового кругозора;
- обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией (сводки, котировки, валютные курсы), а также специальной информацией, касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования;
- формирование положительного образа предпринимателя в сознании массовой аудитории;
- обеспечение аудитории нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства);
- формирование идеологии бизнеса;
- помощь в установлении деловых связей с партнерами;
- влияние на органы власти и управления в целях принятия решений, способствующих развитию бизнеса;
- обеспечение аудитории информацией и анализом проблем и достижений в области научной экономической мысли: экономической теории, микро- и макроэкономики»<sup>109</sup>.

Авторы учебника «Деловая журналистика» сводят перечень главных функций деловых СМИ до четырех позиций:

---

<sup>107</sup> Амиров В.М. Деловая журналистика: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 4.

<sup>108</sup> Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 79.

<sup>109</sup> См.: Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2006. С. 18–19.

1. *«Коммуникационная* – осуществление коммуникации между участниками экономических отношений, в процессе которой обсуждаются актуальные экономические, корпоративные и финансовые вопросы.

2. *Информационная* – предоставление информации, необходимой участникам экономических отношений для принятия наиболее качественных решений.

3. *Образовательная (просветительская)* – разъяснение законов, по которым функционирует экономика.

4. *Прогностическая* – предсказание грядущих изменений в экономике, корпоративном секторе, финансовой системе»<sup>110</sup>.

Исследователи рассматривают деловую журналистику как «важнейший элемент экономической инфраструктуры, отвечающий за сбор, интерпретацию и распределение информации, необходимой участникам экономических отношений»<sup>111</sup>. При этом основной функцией деловой журналистики является «обеспечение коммуникаций и предоставление полезной информации, которая оптимизирует процесс принятия решений»<sup>112</sup>. Отношения между деловыми СМИ и экономической системой в идеале носят взаимообусловленный характер: «деловая жизнь влияет на журналистику, но и журналистика должна неким образом воздействовать на деловую жизнь»<sup>113</sup>.

Значимость деловых СМИ для экономики отмечают и зарубежные авторы. Так, авторитетный исследователь американской бизнес-прессы Д. Форсит еще в 1964 г. писал: «Информация – живительная кровь американской экономики. Знания о продуктах и процессах, о новых открытиях и наилучших способах применения старых изобретений

---

<sup>110</sup> См.: Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. С. 17–18.

<sup>111</sup> Там же. С. 17.

<sup>112</sup> Там же. С. 18.

<sup>113</sup> Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. С. 18.

стимулировали развитие американской (экономической. – *Прим. автора*) системы»<sup>114</sup>.

Рассуждения ученого указывают на вовлеченность деловых СМИ в инновационный процесс посредством распространения информации о новых открытиях и изобретениях. Для более подробного выявления потенциальных возможностей деловых СМИ как участника инновационной системы рассмотрим, каким образом четыре основные социальные функции деловых массмедиа могут быть реализованы в контексте инновационного развития экономики, а также решению каких проблем и задач научно-технологического развития они могут при этом способствовать.

Выполняя *коммуникативную* функцию, деловые СМИ способны осуществлять коммуникацию между основными субъектам национальной инновационной системы с целью обсуждения актуальных вопросов инновационного развития экономики и бизнеса, тем самым способствуя решению насущной проблемы слабой кооперации между наукой, бизнесом и государством<sup>115</sup>.

*Информируя* о новых разработках, их возможностях и недостатках, деловые СМИ могут содействовать повышению восприимчивости экономики и общества к инновациям и развитию наукоемкого бизнеса, в частности, решать проблему недостатка информации о новых технологиях и их рынках сбыта<sup>116</sup>.

---

<sup>114</sup> Forsyth D.P. (1964) The business press in America. 1750–1865. Philadelphia: Chilton Books. P. 15. Цит. по: Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. М.: МедиаМир, 2009. С. 9.

<sup>115</sup> См.: Стратегия – 2020: Новая модель роста – новая социальная политика. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года. Книга 1 / науч. ред. В.А. Мау, Я.И. Кузьминова. М.: Дело, 2013. С. 97.

<sup>116</sup> См.: Власова В.В., Фридлянова С.Ю. Что мешает российскому бизнесу развивать инновации? Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/707347228.html> (дата обращения: 11.03.2024).

*Образовательная (просветительская)* функция деловых СМИ выражается в разъяснении законов, по которым функционирует инновационная экономика, нюансов государственной политики<sup>117</sup> и нормативно-правовой базы в сфере инноваций. Близка к образовательной функция *популяризации* научно-технологических достижений и технологического предпринимательства, которая может послужить распространению позитивного опыта развития наукоемкого бизнеса и росту привлекательности инновационной сферы в плане построения карьеры.

*Прогностическая* функция реализуется в публикациях о перспективах разработки и внедрения новых технологий, будущем развитии традиционных и новых высокотехнологических отраслей и рынков. Контент подобной направленности может способствовать интенсификации инновационной деятельности предприятий, увеличению инвестиций в НИОКР и технологические стартапы. Кроме того, для участников инновационного процесса важна информация не только о возможностях, но и рисках (экономических, юридических, экологических, этических и др.) использования новых технологий.

Выполняя свои социальные функции, деловые СМИ способны оказывать влияние на решение задач научно-технологического развития Российской Федерации. В первую очередь это комплекс задач по «формированию эффективной системы взаимодействия науки, технологий и производства, повышению восприимчивости экономики и общества к новым технологиям, созданию условий для развития наукоемкого предпринимательства»<sup>118</sup>, а также задачи, связанные с повышением престижа

---

<sup>117</sup> Пример публикации: Куликов С., Механик А. Стратегией по нанометрам. Новая Стратегия развития электронной промышленности на период до 2030 года оставляет простор для будущих корректировок и место для творчества // Эксперт. 2020. № 7 (1151). С. 12–17.

<sup>118</sup> О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402280003> (дата обращения: 29.02.2024).



профессии ученого, инженера и технологического предпринимателя в обществе<sup>119</sup>.

Таблица 2. Функции деловых СМИ в инновационном развитии экономики

<b>Функция</b>	<b>Способ реализации</b>	<b>Проблемы НИС РФ</b>
Коммуникационная	Осуществление коммуникации между субъектами инновационной системы с целью обсуждения актуальных проблем и достижений научно-технологического развития экономики и бизнеса	Слабая кооперация между наукой, бизнесом и государством; неразвитость инновационной инфраструктуры, в том числе информационной, и др.
Информационная	Предоставление информации, необходимой участникам экономических отношений для принятия наиболее качественных решений по вопросам разработки, внедрения и реализации инноваций	Недостаток информации о новых технологиях и их рынках сбыта; низкий спрос на инновационные товары и услуги и др.
Образовательная	Разъяснение принципов функционирования инновационной экономики, нюансов государственной политики и законодательства в сфере инноваций; популяризация научно-технологических достижений и технологического предпринимательства	Недостаточная эффективность государственной политики и несовершенство нормативно-правового регулирования в сфере инноваций; нехватка квалифицированного персонала и др.
Прогностическая	Анализ перспектив разработки и внедрения технологических инноваций, будущего развития традиционных и новых высокотехнологичных отраслей и рынков	Низкий уровень инновационной активности промышленных компаний; государственных и частных инвестиций в НИОКР и технологические проекты и др.

Результаты теоретических рассуждений о потенциальных возможностях деловых СМИ как участника инновационного процесса более подробно представлены в таблице 2. При этом вопрос о том, какие именно

<sup>119</sup> См.: Там же.

функции и в какой мере реализуются на практике, остается открытым и требует эмпирических исследований.

**Выводы к параграфу 1.2.** Проведенный в параграфе теоретический анализ предметно-тематических, аудиторных и функциональных особенностей деловых СМИ позволяет сделать следующие основные выводы.

Проблематика инновационного развития экономики и бизнеса является одним из основных содержательных направлений в деловой журналистике. Деловые СМИ способны отражать специфику научно-технологического развития экономики и бизнеса, уровень и интенсивность происходящих в них инновационных процессов. Можно предположить, что по мере развертывания новой промышленной революции объем контента научно-технологической тематики в деловых СМИ будет только возрастать.

Целевая аудитория деловых СМИ включает в себя основных субъектов национальной инновационной системы. Деловые СМИ способны определять значимость тех или иных проблем и направлений технологического развития экономики и бизнеса для непосредственных участников инновационного процесса. Субъекты НИС могут также выступать в качестве источников информации при подготовке публикаций о новых технологиях.

Функционально деловые СМИ способны обеспечивать коммуникацию между основными субъектами национальной инновационной системы России, снабжая их полезной информацией для принятия управленческих решений, в том числе по вопросам научно-технологического развития экономики и бизнеса. Тем самым деловые массмедиа участвуют в решении ключевых задач и проблем научно-технологического развития Российской Федерации. Учитывая возможности деловых СМИ не только отражать инновационные процессы, но и влиять на ход их развития, можно заключить, что деловые СМИ – важный элемент информационной инфраструктуры

национальной инновационной системы, нуждающийся в детальном и всестороннем изучении.

### **1.3 Потенциал аналитической журналистики как фактор формирования концепции исследования<sup>120</sup>**

Данный параграф начинается с обзора работ, посвященных изучению научно-технологической тематики в СМИ, после чего формулируется концепция и основные вопросы исследования.

Отдельные деловые СМИ входили в широкий перечень массмедиа (деловые и общественно-политические газеты и журналы и интернет-СМИ, информационные агентства и сайты специализированной тематики), на основе которого изучались особенности презентации темы развития инновационных технологий и инновационной инфраструктуры (технопарков)<sup>121</sup>. В работах Ю.В. Латова, Н.В. Тогановой был зафиксирован устойчивый рост количества журналистских публикаций о передовых технологиях, в особенности тех, которые поддерживаются правительственными программами, что, по мнению авторов, свидетельствует о смещении внимания общества в сторону конкретных, не всегда перспективных направлений<sup>122</sup>. Анализ взаимосвязи между технологиями и социально-экономическими факторами показал, что технологические

---

<sup>120</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Ильченко Д.С., Фролова Т.И. Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ (потенциал исследования) // Меди@льманах. 2021. № 5 (106). С. 54–64.

<sup>121</sup> См.: Латов Ю.В., Латова Н.В. Российская технологическая инноватика в отечественных СМИ (на примере технопарков) // Мир России. 2018. Т. 27. № 4. С. 141–162; Тоганова Н.В., Тихомиров И.А., Каменская М.А., Храмоин И.В. Технологии и инновации в российских СМИ // Инновации. 2016. № 10 (216). С. 110–118.

<sup>122</sup> См.: Латов Ю.В., Латова Н.В. Российская технологическая инноватика в отечественных СМИ (на примере технопарков) // Мир России. 2018. Т. 27. № 4. С. 141–162; Тоганова Н.В., Тихомиров И.А., Каменская М.А., Храмоин И.В. Технологии и инновации в российских СМИ // Инновации. 2016. № 10 (216). С. 110–118.

инновации недостаточно четко ассоциируются с изменениями в жизни общества. Кроме того, в массмедиа доминирует информация о представительских мероприятиях (конференциях, форумах и т. д.) и мало публикаций о ключевых направлениях технологического развития и ожидаемых результатах. Авторы указывают на необходимость дальнейших исследований, позволяющих выявлять и корректировать слабые стороны популяризации технологических инноваций<sup>123</sup>.

Стоит отметить, что содержание массмедиа в данных исследованиях изучалось с помощью интеллектуальных систем *Exactus Expert* и «Медialogия». Анализ проводился по всей совокупности выбранных СМИ, без учета специфики жанров публикаций, а также типов и видов массмедиа. Рассмотрение этих факторов, на наш взгляд, позволило бы уточнить полученные результаты и скорректировать выводы, поскольку решение включить в одну выборку совершенно разные по целевому назначению издания (например, массовую газету «Московский комсомолец» и деловой еженедельник «Эксперт»), а также рассматривать краткие информационные сообщения наравне с объемными публикациями аналитических жанров мы считали не вполне корректным.

Представляют интерес исследования международного медиадискурса инноваций, выполненные на основе 387 публикаций онлайн-ресурса «ИноСМИ»<sup>124</sup>, отобранных за период с 1 августа 2017 г. по 1 августа 2018 г. по тегу «инновац» и проанализированных по широкому спектру параметров: стадии жизненного цикла инноваций и их акторы, вид новшества и масштаб распространения, тематическая и жанровая направленность текстов и др. Показательно, что большая часть изученных публикаций относилась к

---

<sup>123</sup> См.: Там же.

<sup>124</sup> Громова Т.М. Стадии жизненного цикла инноваций в международном медиадискурсе (на примере издания «ИноСМИ») // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 174–190; Ее же. Характеристика инноваций в международном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 6. С. 116–138.

аналитическим жанрам, в которых исследуемые характеристики инноваций прослеживались достаточно четко. Между тем в данных работах не учитывались существующие разновидности инноваций по сфере приложения (технологические, организационное, маркетинговые, социальные и др.<sup>125</sup>), каждой из которых присущ свой специфичный набор характеристик. Так, перечень и рейтинг акторов технологических и социальных инноваций, очевидно, отличаются друг от друга. Кроме того, категориальный аппарат исследований, базирующийся на учебном пособии «Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика» С.А. Агаркова и др., изданном в 2011 г., на наш взгляд, нуждается в актуализации.

Инновационная проблематика в СМИ также рассматривается в работах, посвященных изучению медиарепрезентации отдельных технологических направлений, например, синтетической биологии<sup>126</sup>, технологии улавливания, использования и хранения углерода<sup>127</sup> или в целом технологий в энергетике<sup>128</sup>. Эмпирическим объектом исследований в основном служат новостные тексты, опубликованные в печатных и онлайн-СМИ общего интереса<sup>129</sup>, для анализа которых нередко используется специально

---

<sup>125</sup> Чуева З.И. О терминологии и классификации инноваций // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2014. № 16 (202). С. 24–29.

<sup>126</sup> Wang M., Du L. (2023) Media representations of synthetic biology in China. *Trends in biotechnology*. Science and Society 41 (12): 1459–1462.

<sup>127</sup> Jiang K., Ashworth P., Zhang S., Hu G. (2022) Print media representations of carbon capture utilization and storage (CCUS) technology in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 155 (7565): 111938.

<sup>128</sup> Teräsväinen T. (2014) Representations of energy policy and technology in British and Finnish newspaper media: A comparative perspective. *Public Understanding of Science* 23 (3): 299–315.

<sup>129</sup> Dempster G., Sutherland G., Keogh L. (2022) Scientific research in news media: a case study of misrepresentation, sensationalism and harmful recommendations. *Journal of Science Communication* 21 (01): A06; Weaver D.A., Lively E., Bimber B. (2009) Searching for a Frame: News Media Tell the Story of Technological Progress, Risk, and Regulation. *Science Communication* 31 (2): 139–166.

разработанное программное обеспечение<sup>130</sup>. Научно-технологическая повестка непосредственно деловых СМИ практически не исследуется.

К смежной тематике относятся исследования в области научной журналистики и популяризации науки в СМИ, которые в зарубежном научном дискурсе зачастую ведутся в рамках концепции медиатизации науки и различных моделей научной коммуникации<sup>131</sup>. Среди отечественных работ можно условно выделить три основных направления:

1. Изучение феномена популяризации науки в СМИ, популяризации науки как разновидности массовых коммуникаций, ее истории, современного состояния и перспектив развития<sup>132</sup>.
2. Типологические и профильные особенности научно-популярных СМИ<sup>133</sup>.

---

<sup>130</sup> Groves T., Figuerola C.G., Quintanilla M.A. (2016) Ten years of science news: A longitudinal analysis of scientific culture in the Spanish digital press. *Public Understanding of Science* 25 (6): 691–705.

<sup>131</sup> Bauer M., Bucchi M. (eds) (2007) *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*. London and New York: Routledge; Hetland P. (2014) Models in Science Communication: Formatting Public Engagement and Expertise. *Nordic Journal of Science and Technology Studies* 2 (2): 5–17; Peters H.P., Heinrichs H., Jung A., Kallfass M., Petersen I. (2008) Medialization of Science as a Prerequisite of Its Legitimization and Political Relevance. In: Cheng D., Claessens M., Gascoigne T., Metcalfe J., Schiele B., Shi S. (eds) *Communicating Science in Social Contexts*. Dordrecht: Springer. Pp. 71–92; Rödder S., Franzen M., Weingart P. (eds) (2012) *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions*. *Sociology of the Sciences Yearbook*. Springer: Dordrecht. Vol. 28; Schäfer S. (2009) From Public Understanding to Public Engagement: An Empirical Assessment of Changes in Science Coverage. *Science Communication* 30 (4): 475–505; Weingart P. (1998) Science and the media. *Research Policy* 27 (8): 869–879 и др.

<sup>132</sup> Аникина М.Е., Батурин Ю.М., Варганова Е.Л. и др. Популяризация науки в России: стратегии медиатизации и противодействия лженауке / под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Фак журн. МГУ, 2015; Ваганов А.Г. Спираль жанра: от «народной науки» до развлекательного бизнеса. История и перспективы популяризации науки в России. М.: URSS: ЛЕНАНД, 2014; Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2014; Емельянова Н.Н., Омелаенко В.В. Российская наука в медийном контексте // *Философия науки и техники*. 2015. Т. 20. № 2. С. 142–163; Медведева С.М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // *Вестник МГИМО*. 2014. № 4. С. 278–286 и др.

<sup>133</sup> Ильченко Д.С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика») // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2018. № 2. С. 26–53; Макарова Е.Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ:

3. Профессиональные обязанности научного журналиста, принципы создания и оценка качества научно-популярного контента в СМИ, изучение новостей науки<sup>134</sup>.

Существующие исследования объединяет подход к определению понятия науки «как сферы человеческой деятельности, общей функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности. Непосредственные цели науки – описание, объяснение и предсказание процессов и явлений действительности»<sup>135</sup>. Также выделяется стандартный набор функций науки: познавательная, практическая, социально-культурная, информационная, мировоззренческая, прогностическая, творческая и инновационная. Кроме того, рассматривая науку как объект отражения в СМИ, исследователи определяют проблемно-тематические аспекты, которые образуют предметную область журналистских текстов: собственно научное знание; люди науки как субъекты научной деятельности; факты науки, сенсационные открытия, начало новых научных направлений; общественная роль науки как

---

типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2013; Овчинникова О.М. Наука в онлайн-медиа: особенности репрезентации в итальянском сегменте Интернета: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2015; Парафонова В.А. Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Тверь, 2017 и др.

<sup>134</sup> Гурова Е.К. Популяризация науки: задачи, стратегии, технологии: метод. пособие для журналистов. М.: Фак. журн. МГУ, 2016; Ильченко Д.С., Лебеденко М.Е., Плаутина Ю.Д. Тема науки в новостных порталах Крыма в условиях смены государства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 110–129; Колесниченко А.В., Пронина Е.Е., Ильченко Д.С. Прогнозирование успешности обучения и последующей профессиональной деятельности журналиста: опыт Мастерской научной журналистики при факультете журналистики МГУ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 2. С. 245–265; Фролова Т.И., Суворова С.П., Ильченко Д.С., Бугаева А.С. К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 233–246; Юдина И.Г., Вахрамеева З.В., Федотова О.А. К вопросу изучения научной новостной информации (обзор отечественных публикаций) // Информационное общество. 2019. № 1–2. С. 92–100 и др.

<sup>135</sup> Фролова Т.И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания. Ч. 1. Научный журналист: миссия, задачи и компетенции: метод. пособие для журналистов по выявлению признаков лженауки / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, 2015. С. 4.

социального института и особой сферы духовного производства; социально-экономическая платформа науки<sup>136</sup>.

Данный подход с трудом применим для исследования научно-технологической тематики в деловых СМИ, поскольку в основном фокусируется на первом этапе инновационного процесса – этапе создания инновации как результата научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, в то время как в деловых массмедиа, учитывая их функционально-тематические особенности, преимущественно рассматривается второй этап инновационного процесса – распространения инноваций, связанный с их внедрением, коммерциализацией, диффузией и социализацией.

Для преодоления этих препятствий, на наш взгляд, нужно сузить рамки исследования и рассмотреть презентацию научно-технологической тематики в СМИ в контексте инновационной функции науки. Это представляется особенно актуальным, если учитывать специфику современного этапа развития науки и ее роли в обществе. Наука все больше занимается технологическим совершенствованием практики, нежели выработкой новых фундаментальных знаний. «Понятие „научно-техническая революция“ сменилось понятием „технологическая революция“, а также вслед за этим появилось понятие „технологическая эпоха“ и т. п. Основное внимание ученых переключилось на развитие технологий»<sup>137</sup>, – отмечают известные отечественные методологи науки А.М. Новиков и Д.А. Новиков.

Предлагаемый в диссертационном исследовании подход к изучению научно-технологической тематики в деловых СМИ основан на следующем методическом решении. Во-первых, используется теоретический материал об

---

<sup>136</sup> Суворова С.П. Предметно-функциональные особенности современных российских научно-популярных журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 128–134.

<sup>137</sup> Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология научного исследования. М.: ЛЕНАНД, 2017. С. 245.



инновационном развитии экономики. Выбор в качестве центрального рабочего понятия нашего исследования термина «*технологическая инновация*» обусловлен современными реалиями развития экономики и бизнеса, в которых технологический фактор является во многом определяющим. Кроме того, технологическая инновация, понимаемая как разработка и внедрение технологически новых или значительно усовершенствованных продуктов и процессов, – это категория в том числе экономическая, что соответствует предметно-тематической специфике деловых СМИ, их прагматично-утилитарному, «экономическому» взгляду на любую проблематику, в том числе научно-технологическую. Также понимание структуры жизненного цикла технологической инновации позволяет рассмотреть научно-технологическую тематику в деловых СМИ на всех этапах инновационного процесса: от разработок, находящихся на стадии научных исследований, до технологий на стадии социализации.

Во-вторых, в качестве эмпирического объекта исследования были выбраны *аналитические журналистские публикации* о технологических инновациях, различные жанры которых могут быть рассмотрены как формы реализации *аналитического способа* отображения научно-технологического развития экономики, бизнеса и общества в деловых СМИ.

Аналитический способ отображения действительности в журналистике предполагает не только описание событий, проблем и явлений, но также их осмысление, оценку и интерпретацию. Исследователи по-разному определяют сущность и цели аналитической журналистики. Так, А.В. Колесниченко сравнивает работу журналиста-аналитика и ученого-исследователя, отмечая сходство их целей: «Систематизировать знания об

окружающем мире, выяснить причины происходящего и выстроить прогнозы дальнейшего развития событий»<sup>138</sup>.

Г.В. Лазутина и С.С. Распопова уделяют основное внимание проблемному аспекту в работе журналиста-аналитика и выделяют *проблемно-аналитическую журналистику* как разновидность журналистского творчества, предметом отображения которого являются «проблемные ситуации действительности, возникающие в процессе ее неочевидных изменений»<sup>139</sup>, а функциональной принадлежностью – «получение нового знания о данных ситуациях и привлечение к нему общественного внимания»<sup>140</sup>. Стоит отметить, что аналитический способ отображения действительности присущ и другим видам журналистского творчества, описанным исследователями, например, культурно-просветительской журналистике, в рамках которой рассматриваются такие жанровые формы, как *научно-популярная статья* и *научно-популярный очерк*<sup>141</sup>.

Содержательные и структурные характеристики аналитической журналистики подробно рассматриваются в работах А.А. Тертычного. Суть аналитической журналистики, по мнению исследователя, состоит в том, что любое явление, ставшее предметом журналистского выступления, должно быть рассмотрено во взаимосвязи с другими явлениями. «Именно аналитическая журналистика дает аудитории возможность проследить за тем, что является причиной того или иного явления, каковы перспективы его развития, какова его ценность для людей, какие пути решения проблемы

---

<sup>138</sup> Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. С. 165.

<sup>139</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 67.

<sup>140</sup> Там же.

<sup>141</sup> См.: Там же. С. 245–249.

возможны и почему, позволяет сравнить размышления автора со своими и сделать определенный вывод»<sup>142</sup>, – считает ученый.

А.А. Тертычный выделяет основные цели аналитической журналистики:

«1. Выявление *причинно-следственных отношений*, возникающих между различными явлениями действительности.

2. Выяснение *значимости событий*, явлений, действий, исследуемых в аналитических текстах, для общества, социальных групп, отдельных личностей.

3. Моделирование будущего состояния изучаемых явлений, составление *прогноза* последствий, к которым они могут привести.

4. Формулирование *программ* (планов, вариантов) действий, которые необходимо предпринять в связи с анализируемыми явлениями.

Достижение этих целей позволяет аналитической журналистике способствовать реализации основных функций качественной журналистики – всесторонней социальной ориентации аудитории, ее консолидации, осознанному участию в общественно-политической, экономической жизни страны»<sup>143</sup>.

Журналист-аналитик в своей работе использует расширенный набор методов, как эмпирических (проработка документов, интервью, наблюдение, эксперимент и др.), так и теоретических (анализ, синтез, дедукция, индукция, исторический и др.), причем последние используются наиболее активно. Предметом отображения в аналитических журналистских публикациях могут быть события, процессы, ситуации, понятия (идеи), социальные потребности, цели, средства, условия, результаты и варианты деятельности. К тематическим видам анализа в журналистских текстах А.А. Тертычный

---

<sup>142</sup> Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 27–28.

<sup>143</sup> Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 29–30.

относит: политический, экологический, военный, спортивный, юридический и другие виды анализа, в частности *экономический*, присущий деловым СМИ. Примечательно, что среди разновидностей экономического анализа исследователь выделяет *производственно-технический анализ*. Исследователь не дает четкого определения этому понятию, указывая лишь на условия его необходимости: «Проведение такого анализа в первую очередь возникает в условиях, требующих совершенствования качества и количества производимой продукции, приобретения того или иного нового оборудования, машин, инструментов и т. д. Производственно-технический анализ обычно сопровождается технологическим анализом, поскольку требуемая технология производства может быть соблюдена только при наличии необходимой технической базы»<sup>144</sup>.

Запрос на осмысление актуальных событий, явлений и проблем высок у аудитории современных СМИ. По данным исследований А.В. Колесниченко<sup>145</sup>, четверку самых востребованных жанров у авторов и читателей ведущих российских онлайн-массмедиа формируют оперативные жанры (новость, расширенная новость) и аналитические жанры (аналитическая статья и авторская колонка)<sup>146</sup>.

При этом исторически аналитическая журналистика активнее всего развивалась именно в деловых СМИ<sup>147</sup>. Высокий уровень проработки материалов и повышенная аналитичность – базовые качества деловых массмедиа. В аналитических публикациях деловая журналистика достигает профессиональных высот, максимальным образом реализуя свои социальные функции.

---

<sup>144</sup> Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. С. 116–117.

<sup>145</sup> Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42; Его же. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22.

<sup>146</sup> Подробнее о жанрах аналитической журналистики речь пойдет в главе 2.

<sup>147</sup> Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 14.

**Выводы к параграфу 1.3.** Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что в содержательных аналитических материалах по сравнению с текстами других жанровых групп научно-технологическая тематика рассматривается глубже и доказательнее, выявляя неизвестные ранее особенности. Так, исследование аналитических публикаций позволяет выявить существенные характеристики описываемых технологий (их разновидность, географию и стадию жизненного цикла), а также определить основные проблемно-тематические направления (аспекты) развития инновационного процесса, в ракурсе которых освещается научно-технологическая тематика в деловых СМИ.

Учитывая целевые установки аналитической журналистики и предметно-функциональные особенности деловых СМИ, можно ожидать освещения таких проблемно-тематических направлений развития инновационного процесса, как проблемы и перспективы внедрения новых технологий в сферы производства и услуг, развитие наукоемкого бизнеса и высокотехнологических индустрий и рынков, вопросы государственной научно-технологической политики и регулирования инновационной сферы, риски (этические, юридические, экологические и др.) технологического развития экономики и общества и другие аспекты. Выяснение того, в какой мере эти теоретические рассуждения соответствуют действительности, какие именно технологические инновации и аспекты инновационного процесса анализируются в публикациях деловых СМИ нам представляется актуальной задачей для эмпирического исследования.

На основе проведенного в главе 1 анализа можно сформулировать ряд актуальных исследовательских вопросов:

1. В какой мере научно-технологическая тематика востребована в деловых СМИ?
2. Какие конкретные технологические инновации освещаются на страницах деловых изданий?

3. Как тематические предпочтения деловых СМИ при освещении инноваций соотносятся с реальным уровнем их развития?

4. Какие аспекты инновационного процесса анализируются в публикациях о передовых технологиях и какие жанры для этого используются?

Ответы на данные вопросы, на наш взгляд, позволят выявить и охарактеризовать основные подходы российских деловых СМИ к освещению технологических инноваций.

### **Основные выводы к главе 1**

Целью параграфа 1.1 было определение предметной области исследования и необходимых рабочих понятий. Здесь рассмотрены цели и задачи инновационной политики России, изложенные в ключевых документах стратегического планирования «Концепция технологического развития на период до 2030 года» и «Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации». Обозначены основные проблемы, препятствующие построению целостной национальной инновационной системы. Определены необходимые для дальнейших теоретических построений и проведения эмпирического исследования термины: «научно-технологическое развитие», «национальная инновационная система», «инновационный процесс» и «технологические инновации».

Данный материал позволил в параграфе 1.2 рассмотреть место и роль деловых СМИ в инновационной системе государства, для чего были проанализированы предметно-тематические, аудиторные и функциональные особенности деловых СМИ в контексте основных задач и проблем научно-технологического развития Российской Федерации. Результатом анализа стало понимание значимости работы деловых СМИ как важного элемента информационной инфраструктуры национальной инновационной системы, способного осуществлять коммуникацию между основными субъектами

инновационного процесса и снабжать их полезной информацией, в том числе по вопросам научно-технологического развития экономики и бизнеса. Этим, в свою очередь, определяется актуальность исследования научно-технологической повестки деловых СМИ.

Представленный параграфе 1.3 обзор подходов к изучению научно-технологической тематики в СМИ показал их слабую применимость для исследования контента деловых массмедиа. В качестве одной из возможных исследовательских стратегий предложена оригинальная методика, базирующаяся на изучении аналитических журналистских публикаций о технологических инновациях как формы реализации аналитического способа отображения научно-технологического развития экономики и бизнеса в деловых СМИ. Преимуществами данного подхода являются использование понятия «технологическая инновация» как более релевантного для изучения научно-технологической повестки деловых СМИ и фокус внимания на аналитических публикациях, в которых инновационная тематика рассматривается более глубоко и разносторонне, чем в текстах других жанровых групп.

В заключении первой главы сформулированы основные исследовательские вопросы, ответы на которые позволят выявить и охарактеризовать основные подходы к освещению технологических инноваций в деловых СМИ.

## ГЛАВА 2. Презентация технологических инноваций в деловых журналах

Логика эмпирического этапа работы соответствует содержанию и последовательности основных задач исследования. В данной главе определяются количество и доля публикаций об инновациях в общем содержании и основных тематических разделах деловых журналов за период с 2017 по 2021 г. Затем выявляются проявленные в аналитических публикациях характеристики технологических инноваций: география и стадии жизненного цикла инноваций, высокотехнологические направления и группы технологий. После чего устанавливается соотношение между частотой медиапрезентации инноваций и уровнем их развития в России и мире. Анализ полученных результатов предваряет описание методики исследования.

### 2.1 Методика исследования

Изложенные в главе 1 методологические предпосылки исследования позволили определить объект, предмет и цель исследования.

**Объект** исследования – подходы ведущих российских деловых журналов к освещению технологических инноваций. **Предметом** исследования стали предметно-тематические и жанрово-функциональные характеристики журналистских публикаций, тематика которых связана с созданием, внедрением и распространением технологических инноваций. Цель работы состояла в том, чтобы охарактеризовать основные подходы российских деловых журналов к освещению технологических инноваций.

В качестве источников эмпирического материала были выбраны пять ведущих деловых журналов, три из которых на момент проведения исследования имели печатные и электронные версии – «Forbes Россия», «Профиль» и «Эксперт» и два функционировали исключительно в онлайне –



*Inc. Russia*<sup>148</sup> и «Секрет фирмы»<sup>149</sup>. Выбор массмедиа обусловлен несколькими причинами. Во-первых, журнальный формат наиболее характерен для аналитической журналистики – тексты аналитических жанров формируют содержательное ядро деловых журналов. Во-вторых, выбранные СМИ занимали лидирующие позиции на российском медиарынке в сегменте деловых журнальных изданий за период исследования – с 2017 по 2021 г. В-третьих, все пять изданий имеют схожие типологические характеристики: сопоставимые тиражи и охваты аудитории, их можно отнести к категории деловых СМИ универсальной тематики.

Выбор *временных рамок исследования* – 2017–2021 гг. – обусловлен следующими факторами. Во-первых, в конце 2016 г. была утверждена новая Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации (Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 № 642), что повлияло на рост внимания деловых СМИ к инновационной тематике. Во-вторых, технологические тренды развития экономики и бизнеса в 2017–2021 гг. продолжают быть актуальными и по сей день. В-третьих, рассматриваемые годы можно охарактеризовать как относительно стабильный период функционирования ведущих российских деловых СМИ журнального формата. Впоследствии ситуация изменилась. Так, в 2023 г. поменялось руководство в журнале «Эксперт», была обновлена концепция издания, изменился авторский состав, при этом прежний редакционный коллектив продолжил выпускать журнал под новым названием «Монокль». В 2024 г. интернет-издание *Inc. Russia* было перезапущено и переименовано в «Инк», у журнала также сменились издатель и владелец.

**Эмпирическим объектом** исследования стали две выборки материалов. *Первую выборку (B1)* составили медиатексты с сайтов исследуемых изданий, содержащих ключевое слово «инновация» в любой

---

<sup>148</sup> Режим доступа: <https://incrussia.ru/>

форме (число, падеж, род, склонение) и производные прилагательные, следовательно, потенциально связанных с инновационной тематикой. Отбор и выгрузка полнотекстовых версий публикаций осуществлялся с помощью информационно-поисковой системы мониторинга и анализа СМИ «Интегрум» в файлах формата *xlsx*. Выборку В1 сформировали 8 220 материалов, из которых 2 707 были отобраны с сайта *forbes.ru*, 2750 – *expert.ru*, 1240 – *incrussia.ru*, 882 – *profile.ru* и 641 материал – с *secretmag.ru*. Для оценки динамики изменения числа публикаций об инновациях учитывалось ежегодное количество текстов выборки В1 с 2017 по 2021 г.

Далее с помощью программы *!SEMTools* (надстройки для офисного приложения *Microsoft Excel*) была проведена процедура лемматизации текстов выборки В1 (перевод слов в начальную форму (именительный падеж, единственное число), лемму), из них также были удалены цифровые значения, прилагательные, глаголы и наречия. После чего была рассчитана частота встречаемости слов и отобраны пятьдесят самых популярных существительных. На основе анализа семантики топ-50 употребляемых существительных выявлялись основные тематические контексты освещения инноваций в деловых СМИ. Результаты анализа текстов выборки В1 представлены в параграфе 2.2.

*Вторая* и основная для нашего исследования выборка текстов В2 формировалась из *аналитических текстов о технологических инновациях*, опубликованных в печатных версиях изданий «*Forbes Россия*», «Профиль» и «Эксперт», а также на сайтах интернет-журналов *Inc. Russia* и «Секрет фирмы». Отбор текстов проводился по двум основным критериям. *Первый критерий* связан с жанром публикаций. В выборку попали журналистские тексты, которым присущ аналитический способ отображения реальности, предполагающий не только описание событий, проблем и явлений, но также

---

<sup>149</sup> Режим доступа: <https://secretmag.ru/>

их обоснование, оценку, прогнозирование, в ряде случаев формулирование программы действий<sup>150</sup>. Основным ориентиром для отбора публикаций по этому критерию послужил перечень основных аналитических жанровых форм, используемых в деловых журналах: экспертное интервью, рекомендация, прогноз, комментарий, обзор, рейтинг, авторская колонка, кейс, ньюс-фиче (или трендовая статья), аналитическая статья<sup>151</sup>. Кроме того, учитывались различные подходы к выделению и описанию аналитических жанров в СМИ: как ранее опубликованные работы<sup>152</sup>, так и более современные исследования жанровой структуры интернет-СМИ<sup>153</sup>.

*Второй критерий* отражал предметные границы публикаций – создание, внедрение или распространение технологических инноваций, понимаемые как «новый либо усовершенствованный продукт (товар, услуга), процесс или способ производства (передачи) продуктов, внедренный на рынке и (или) используемый в деятельности организации»<sup>154</sup>.

В ходе отбора публикаций из печатных деловых изданий были проанализированы все номера журналов «Forbes Россия», «Профиль» и «Эксперт» за исследуемый период: всего 481 номер, из которых «Forbes Россия» – 60, «Профиль» – 198, «Эксперт» – 223. Стоит отметить, что все отобранные тексты из печатных версий деловых СМИ были также

---

<sup>150</sup> Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2013.

<sup>151</sup> Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. С. 599–628.

<sup>152</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2004; Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: М.: Аспект Пресс, 2012; Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2014.

<sup>153</sup> Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42; Его же. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22; Его же. Типология мультимедийных лонгридов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20.

опубликованы на сайтах изданий. Электронные версии публикаций были либо идентичными печатным, либо отличались заголовочным комплексом или лидом.

Материалы из онлайн-журналов отбирались с помощью системы «Интегрум» по ключевым словам «технология» или «инновация» в любой форме (число, падеж, род, склонение) и производным прилагательным. Из полученной промежуточной выборки текстов (10 113 шт.) выделялись публикации, удовлетворяющие двум критериям: 1) аналитический жанр и 2) тематика, связанная с созданием, внедрением и распространением технологических инноваций. Таким образом из онлайн-изданий удалось отобрать 571 материал: 350 – из *Inc. Russia* и 221 – из «Секрета фирмы».

В итоге выборку В2 сформировали **1 639** аналитических публикаций о технологических инновациях: «*Forbes* Россия» – 140, «Профиль» – 293, «Эксперт» – 635, *Inc. Russia* – 350, «Секрет фирмы» – 221. Учитывались тексты как непосредственно посвященные передовым технологиям<sup>155</sup>, так и публикации с явно выраженной научно-технологической проблематикой<sup>156</sup>. К последней категории текстов относятся, в частности, публикации о проблемах инновационной политики<sup>157</sup> или развитии наукоемкого бизнеса, где наряду с обзором разработанной или используемой технологии речь идет о стратегии развития компаний, их финансовых показателях<sup>158</sup>.

---

<sup>154</sup> Концепция технологического развития на период до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 № 1315-р. Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/147621/> (дата обращения: 23.02.2024).

<sup>155</sup> Пример публикации: Краснова В. Цифровое поветрие. Какие технологические тренды станут ориентиром для бизнеса в 2021 году // Профиль. 2021. № 3–4 (145). С. 50–56.

<sup>156</sup> Альберт-Дейтч К. Слежка за покупателями: как магазины повышают свою прибыль с помощью новых технологий // *Inc. Russia*. 2017. Май, 15. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/slezhka-za-pokupatelyami-kak-magaziny-povyshayut-svoyu-pribyl-s-pomoshchyu-novykh-tekhnologiy/> (дата обращения: 14.03.2024).

<sup>157</sup> Санги А. Путь к инновациям: Россия тратит на науку 1% ВВП. Хватит ли этого, чтобы обеспечить устойчивый рост? // *Forbes* Россия. 2018. № 9 (174). С. 28–29.

<sup>158</sup> Суворова Н. RCML: разработчики из Перми переобучают промышленных роботов (и планируют завоевать мир) // *Inc. Russia*. 2017. Сен., 6. Режим доступа:

Публикации выборки В2 были изучены с помощью метода контент-анализа. Категории анализа определялись в соответствии с задачами исследования.

При отборе публикаций из каждого печатного СМИ фиксировалось количество номеров журнала, количество отобранных материалов, число занимаемых ими полос и общее число полос в каждом номере. Далее проводился расчет среднего количества и средней доли публикаций об инновациях в одном номере журнала за год. Поясним, что доля публикаций рассчитывалась как доля занимаемых полос от общего количества полос в номере. Кроме того, во всех журналах (печатных и онлайн-овых) учитывалась тематика рубрик и количество опубликованных в них материалов об инновациях, что позволило уточнить основные тематические контексты презентации инноваций в деловых СМИ.

Характеристики технологических инноваций, ставших предметом аналитических публикаций, определялись по следующим категориям: «география» и «стадия жизненного цикла» инновации, «технологическая группа», к которой она относится, и «высокотехнологическое направление», в рамках которого развивается группа технологий. Идентификация (отнесение публикации к тому или иному признаку категории анализа) определялась по содержанию текста: факторами, повышающими точность фиксации данных параметров, являлись относительно большой объем и аналитический характер изучаемых текстов, предполагающий всестороннее рассмотрение предмета публикации.

Параметр *география инновации* определялся по названию страны, в которой разрабатывалась, внедрялась или распространялась технология. Используемое при этом оборудование или элементарная база могли быть

импортными<sup>159</sup>. Стадия жизненного цикла технологической инновации выявлялась на основе четырехступенчатой схемы<sup>160</sup>. Принимая во внимание условность границ между стадиями развития, предпочтение отдавалось доминирующей стадии, на которой находилась технология, рассматриваемая в публикации: I стадия – *разработка новации*; II стадия – *внедрение новшества*; III стадия – *диффузия инновации*; IV стадия – *социализация инновации*. По направлениям и группам инновации распределялись на основе списка из 15 высокотехнологических направлений, соответствующих ключевым научно-технологическим направлениям развития Российской Федерации и инновационным трендам Четвертой промышленной революции. Их перечень представлен в параграфе 1.1.

Реальный уровень развития инноваций оценивался на основе результатов публикационного и патентного анализа, проведенного авторами аналитического доклада «Развитие отдельных высокотехнологичных направлений. Белая книга»<sup>161</sup>. В докладе рассмотрены десять высокотехнологичных направлений, таких как искусственный интеллект, интернет вещей, мобильные сети связи пятого поколения (5G), технологии распределенных реестров и др. По каждому направлению проведен библиографический и патентный анализ: за 2010–2020 гг. для научных публикаций и за 2010–2019 гг. для патентов. Приведено ежегодное общемировое число публикаций и патентов, а также их количество за авторством российских ученых и инженеров. Библиографический анализ проводился на основе базы данных *Scopus*, в которой индексируется больше публикаций (в том числе российских), чем в других базах данных. Патентный

---

<sup>159</sup> Пример публикации о внедрении в России мобильных сетей 5G, которое предполагает, в частности, использование импортного оборудования: Дворак М. Жажда скорости. Что мешает внедрению в России мобильных сетей 5G, которые перевернут нашу привычную жизнь // Профиль. 2019. № 39. С. 43–47.

<sup>160</sup> Кудина М.В. Инновационная экономика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2018. С. 25.

<sup>161</sup> Развитие отдельных высокотехнологичных направлений. Белая книга / под ред. Т.Л. Броницкого. М.: НИУ ВШЭ, 2022.

анализ проведен с использованием патентной базы *PatStat Global*, которая содержит 90+ млн патентных документов большинства патентных ведомств мира, включая крупнейшие – *USPTO*, *EPO*, *JPO*.

Таблица 3<sup>162</sup>. Развитие высокотехнологических направлений в России и мире: количество научных публикаций (2017–2020 гг.) и патентных заявок (2017–2019 гг.)

Высокотехнологические направления	Мир		Россия	
	Абс.	%	Абс.	%
<b>Научные публикации, 2017–2020 гг.</b>				
Технологии новых материалов и веществ	761775	54,4%	31974	73,5%
Технологии создания систем накопления и передачи электроэнергии	284693	20,3%	4987	11,5%
Искусственный интеллект	142879	10,2%	1692	3,9%
Квантовые вычисления и коммуникации	34035	2,4%	1440	3,3%
Интернет вещей	87610	6,3%	1162	2,7%
Перспективные космические системы	28174	2,0%	1102	2,5%
Технологии распределенных реестров	38384	2,7%	732	1,7%
Мобильные сети связи пятого поколения	22391	1,6%	387	0,9%
<b>Сумма</b>	<b>1399941</b>	<b>100%</b>	<b>43476</b>	<b>100%</b>
<b>Патентные заявки, 2017–2019 гг.</b>				
Технологии новых материалов и веществ	667324	58,1%	5275	70,2%
Технологии создания систем накопления и передачи электроэнергии	134170	11,7%	1020	13,6%
Искусственный интеллект	158649	13,8%	387	5,2%
Перспективные космические системы	9916	0,9%	388	5,2%
Интернет вещей	134980	11,7%	308	4,1%
Квантовые вычисления и коммуникации	6861	0,6%	68	0,9%
Технологии распределенных реестров	29019	2,5%	61	0,8%
Мобильные сети связи пятого поколения	8042	0,7%	6	0,1%
<b>Сумма</b>	<b>1148961</b>	<b>100,0%</b>	<b>7513</b>	<b>100,0%</b>

<sup>162</sup> Составлено по данным аналитического доклада «Развитие отдельных высокотехнологичных направлений. Белая книга» (под ред. Т.Л. Броницкого. М.: НИУ ВШЭ, 2022).

Изложенные в докладе данные позволили рассчитать суммарное количество публикаций и патентов по каждому высокотехнологичному направлению за 2017–2020 и 2017–2019 гг. соответственно. Для удобства мы объединили несколько направлений: «Квантовые вычисления» и «Квантовые коммуникации» в «Квантовые вычисления и коммуникации», а «Технологии создания систем накопления электроэнергии, включая портативные» и «Технологии передачи электроэнергии и распределенных интеллектуальных энергосистем» в «Технологии создания систем накопления и передачи электроэнергии». Результаты расчетов представлены в таблице 3.

В целях сравнения мы интересовались прежде всего процентными значениями количества публикаций и патентов по каждому высокотехнологическому направлению. Эти данные сравнивались с долей аналитических публикаций в деловых СМИ, посвященных соответствующим высокотехнологическим направлениям, тем самым определялось соотношение научно-технологической повестки деловых журналов и уровня развития инноваций в России и мире.

При изучении *жанровых* характеристик публикаций в каждом из 1 639 отобранных текстов определялся базовый жанр аналитической журналистики или его разновидность. Стоит отметить, что некоторые выявленные жанровые формы недостаточно подробно описаны в научной литературе и служат иллюстрацией процессов диффузии жанров в практике современных СМИ. Так, востребованный в деловых СМИ жанр *кейса*, обладающий чертами *деловой* и *персонифицированной корреспонденции* в понимании медиаисследователей Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой<sup>163</sup>, лишь частично охарактеризован в ряде работ других исследователей<sup>164</sup>. Однако мы

---

<sup>163</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012.

<sup>164</sup> Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012; Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.



использовали название «кейс» как наиболее точно отражающее признаки соответствующей группы текстов.

При определении жанровых форм публикаций мы ориентировались на перечень основных аналитических жанров, используемых в деловых журналах: экспертное интервью, рекомендация, прогноз, комментарий, обзор, рейтинг, авторская колонка, кейс, ньюс-фиче (или трендовая статья), аналитическая статья<sup>165</sup>. Кроме того, учитывались различные подходы к выделению и описанию аналитических жанров в СМИ: как ранее опубликованные работы<sup>166</sup>, так и более современные исследования жанровой структуры массмедиа<sup>167</sup>. Если при отборе публикаций выявлялся аналитический жанр, не включенный в модельный список, он добавлялся в перечень.

При изучения жанровой палитры деловых онлайн-журналов дополнительно рассматривались мультимедийные аналитические материалы, прежде всего формат *мультимедийного лонгрида*, понимаемого как «полижанровый формат с доминирующей текстовой основой значительного объема и разнообразными мультимедийными элементами, которые не являются избыточными по отношению к информации, передаваемой в текстовом виде»<sup>168</sup>. При этом основное внимание уделялось определению

---

<sup>165</sup> Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. С. 599–628.

<sup>166</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2004; Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012; Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2014; Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017.

<sup>167</sup> Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42; Его же. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22; Шавров Д.А. Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика. 2021. № 2. С. 19–27.

<sup>168</sup> Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 8–10. Цит. по: Колесниченко А.В.

жанра текстовой основы мультимедийных материалов, нежели изучению мультимедийных элементов.

Проблемно-тематические направления (аспекты) развития инновационного процесса, формирующие предметное поле исследуемых публикаций и определяющие основные ракурсы освещения инноваций в деловых журналах, выявлялись в результате анализа предметно-функциональных характеристик текстов каждого жанра. Определение и группировка аспектов инновационного процесса также проводились с опорой на работы, посвященные инновационному развитию экономики и функционированию инновационных систем<sup>169</sup>.

В презентации основных результатов исследования мы движемся от очевидных и простых для понимания категорий к более сложным, требующим детальных комментариев.

## **2.2 Научно-технологическая тематика в деловых журналах: количественные характеристики за 2017–2021 гг.<sup>170</sup>**

Данный параграф содержит ответ на первый исследовательский вопрос: в какой мере научно-технологическая тематика востребована в деловых СМИ? Для этого определялись количество и доля материалов об инновациях

---

Типология мультимедийных лонгридов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 4.

<sup>169</sup> Инновационная экономика: науч.-метод. пособие / под ред. М.В. Кудиной, М.А. Сажинной. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019; Комаров В.М. Основные положения теории инноваций. М.: Дело, 2012; Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023; Lundvall B.A. (ed.) (2010) National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Anthem Press; Nelson R.R. (ed.) (1993) National Innovation Systems: A Comparative Analysis. Oxford: University Press и др.

<sup>170</sup> Параграф частично базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Frolova T.I., Ilchenko D.S., Striga E.A. (2022) Representation of Scientific and Technological Innovation in Russian Business Journals: Quantitative Analysis (2017–2021). Scientific and Technical Information Processing 3: 159–165.

в общем содержании и тематических разделах деловых журналов. Параграф состоит из двух частей. В первой части анализируется выборка **B1**, в которую вошли тексты, опубликованные в онлайн-версиях исследуемых массмедиа и содержащие ключевое слово «инновация» в любой форме (число, падеж, род, склонение) и производные прилагательные, а следовательно, потенциально связанные с инновационной тематикой. Во второй части изучаются тексты выборки **B2**, сформированной из аналитических публикаций о технологических инновациях, отобранных из печатных версий журналов «Forbes Россия», «Эксперт» и «Профиль», а также сайтов изданий *Inc. Russia* и «Секрет фирмы».

**Результаты анализа выборки B1.** С помощью системы «Интегрум» с сайтов пяти исследуемых деловых журналов удалось отобрать 8 220 публикаций, содержащих ключевое слово «инновация» в любой форме (число, падеж, род, склонение) и производные прилагательные («инновационный», «инновационная» и т.д.). Распределение текстов по годам представлено в таблице 4.

Таблица 4. Количество публикаций, содержащих ключевое слово «инновация» (абс.)

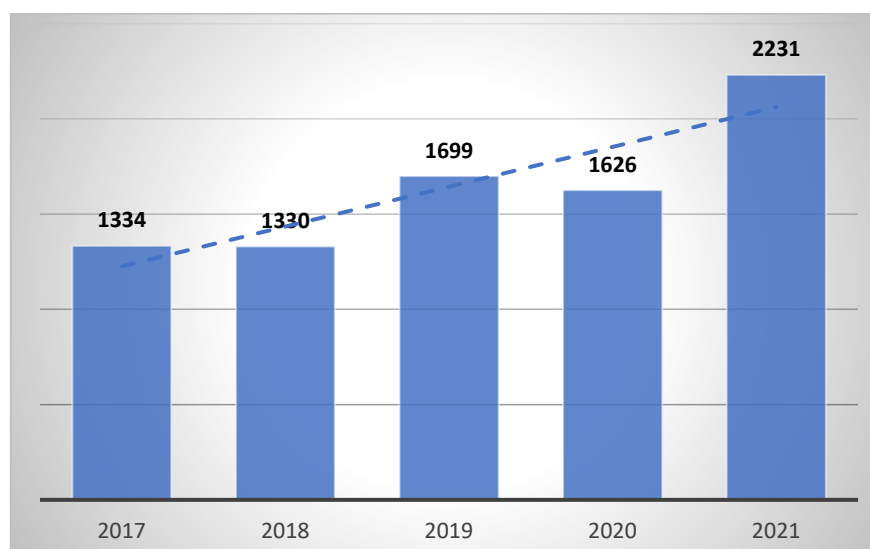
СМИ / год	2017	2018	2019	2020	2021	Сумма
forbes.ru	493	552	517	548	597	2707
expert.ru	474	417	593	516	750	2750
profile.ru	105	82	227	223	245	882
incrussia.ru	189	265	295	234	257	1240
secretmag.ru	73	14	67	105	382	641
<b>Сумма</b>	1334	1330	1699	1626	2231	8220

При незначительном спаде числа публикаций в 2018 и 2020 гг. динамика упоминания слова «инновация» (в любой форме) в целом за пятилетний период оказалась положительной (см. рис. 1). В 2021 г. по

сравнению с 2017 г. число публикаций заметно увеличилось во всех пяти изданиях. Это может свидетельствовать о постепенном росте внимания редакций деловых журналов к инновационной тематике.

После загрузки с помощью системы «Интегрум» полнотекстовых версий публикаций выборки В1 и определения частоты употребления слов посредством программы *!SEMTools* был сформирован топ-50 самых частотных существительных (см. табл. 5). Стоит отметить, что в процессе отбора были отсеяны существительные, которые, на наш взгляд, не несут смысловой нагрузки или соответствуют названиям СМИ, а именно: год, млн, время, млрд, число, сегодня, место, день, фото, слово, *forbes*, уровень, *inc*, месяц, создание, условие, средство, рубль, эксперт. Анализ семантики топ-50 существительных позволил выделить основные тематические контексты презентации инноваций в деловых журналах.

Полученные результаты позволяют предположить, что освещение инноваций в деловых журналах происходит в основном в контексте *экономической* (высокочастотные слова «рынок», «производство», «экономика», «сфера», «отрасль») и *бизнес-тематики* («компания», «бизнес», «проект», «стартап», «предприятие», «предприниматель»), а также вопросов финансирования инновационной деятельности («фонд», «инвестиция», «инвестор»).



**Рисунок 1. Динамика количества публикаций в онлайн-версиях деловых журналов, содержащих ключевое слово «инновация» (2017–2021 гг.) (абс.)**

Попадание в топ-10 слова «технология» говорит в пользу избранной стратегии исследования, поскольку указывает на то, что инновации в публикациях деловых СМИ в основном ассоциируются с технологиями. При этом речь идет преимущественно о технологических инновациях, разрабатываемых и внедряемых в России и США.

Стоит отметить, что в топ-50 существительных, за исключением лексики «разработка», отсутствуют слова, обозначающие основной источник инноваций – научно-исследовательскую сферу (например, «наука», «исследование», «ученый», «исследователь», «инженер», «разработчик» и проч.).

Если проанализировать аналогичным образом сформированные топ-50 существительных для каждого издания, можно обнаружить существенные отличия в их содержании (см. Приложение, табл. 1–5). Для удобства восприятия данных полученные результаты визуализированы в формате «облака слов» с помощью сервиса *WordClouds.com*.

Таблица 5. Пятьдесят самых употребляемых существительных в публикациях с сайтов деловых журналов, содержащих ключевое слово «инновация» (абс.)

№	Слово	Частота употребления	№	Слово	Частота употребления
1	компания	49426	26	клиент	7792
2	бизнес	24328	27	продукт	7512
3	проект	23180	28	проблема	7489
4	рынок	21278	29	предприятие	7302
5	Россия	21138	30	регион	7191
6	человек	19702	31	город	7015
7	развитие	19146	32	инновация	6895
8	технология	17572	33	процесс	6849
9	работа	14418	34	США	6832
10	страна	14090	35	сфера	6752
11	система	12739	36	деньги	6621
12	решение	12034	37	сотрудник	6612
13	производство	10997	38	банк	6508
14	мир	10624	39	разработка	6500
15	программа	9576	40	сервис	6484
16	область	9430	41	результат	6265
17	стартап	9415	42	поддержка	6193
18	экономика	9036	43	жизнь	5998
19	директор	8968	44	задача	5985
20	рост	8863	45	предприниматель	5979
21	возможность	8860	46	отрасль	5915
22	фонд	8780	47	качество	5766
23	инвестиция	8681	48	управление	5689
24	центр	8391	49	модель	5628
25	инвестор	8230	50	Москва	5493

Значение самых распространенных существительных в публикациях «Forbes Россия», *Inc. Russia* и «Секрет фирмы» может указывать на то, что основной контекст презентации инноваций в этих изданиях связан с тематикой развития технологических компаний (чаще встречаются слова

«бизнес», «предприниматель», «основатель»), в том числе малых предприятий («стартап»), а также финансирования инновационной деятельности («фонд», «инвестиции», «инвестор») (см. рис. 2).



Рисунок 2. Топ-50 существительных в текстах, содержащих слово «инновация» и опубликованных на сайтах деловых журналов «Forbes Россия», Inc. Russia и «Секрет фирмы»



**Рисунок 3. Топ-50 существительных в текстах, содержащих слово «инновация» и опубликованных на сайтах деловых журналов «Профиль» и «Эксперт»**

Полученные данные указывают на существование различных подходов к освещению инноваций в деловых журналах. Дальнейшая часть нашей работы посвящена выявлению и описанию этих подходов на основе изучения материалов выборки В2, содержащей аналитические публикации о технологических инновациях.

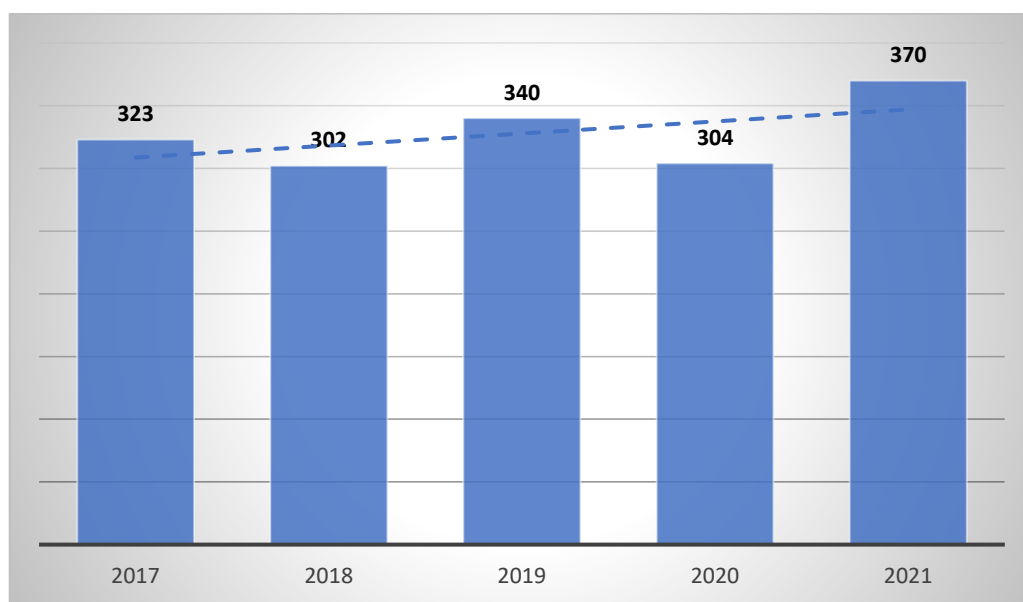


**Результаты анализа выборки В2.** Полученные данные о количестве аналитических публикаций о технологических инновациях в деловых журналах за пятилетний период представлены в таблице 6. Напомним, что публикации отбирались из печатных версий журналов «*Forbes* Россия», «Эксперт», «Профиль» и с сайтов изданий *Inc. Russia* и «Секрет фирмы».

Таблица 6. Количество аналитических публикаций о технологических инновациях в деловых журналах за 2017–2021 гг.

СМИ / год	2017	2018	2019	2020	2021	Сумма
« <i>Forbes</i> Россия»	31	28	32	15	34	140
«Профиль»	43	63	76	59	52	293
«Эксперт»	112	108	134	126	155	635
<i>Inc. Russia</i>	78	77	71	55	69	350
«Секрет фирмы»	59	26	27	49	60	221
<b>Сумма</b>	<b>323</b>	<b>302</b>	<b>340</b>	<b>304</b>	<b>370</b>	<b>1 639</b>

Если судить по наклону линии тренда, рост публикаций наблюдается в журнале «Эксперт», тенденция к росту прослеживается в «Профиле» и «Секрете фирмы», тогда как в «*Forbes* Россия» и *Inc. Russia* наблюдается незначительное снижение числа материалов. Суммарно в пяти журналах ежегодное количество аналитических текстов о передовых технологиях остается примерно на одном уровне (см. рис. 4).



**Рисунок 4. Динамика количества аналитических публикаций  
о технологических инновациях в деловых журналах (2017–2021 гг.)**

Более точно оценить объем научно-технологической тематики в деловых СМИ позволяют особенности печатных версий деловых журналов. Для его расчета учитывалось количество номеров анализируемых журналов за исследуемый период, а также посчитан ежегодный объем всех номеров журналов и отобранных публикаций, выраженный в количестве полос (см. табл. 7).

Приведенные в таблице 7 данные указывают на заметное падение в 2020 и 2021 гг. количества выпущенных номеров деловых журналов, что можно объяснить влиянием пандемии коронавируса на рынок печатных СМИ. Данный фактор сказался и на количестве публикации об инновациях за этот период.

Таблица 7. Данные для расчета среднего количества и средней доли аналитических публикаций об инновациях в одном номере журнала за год

СМИ / год	2017	2018	2019	2020	2021	Сумма
<b>Количество номеров журналов за год</b>						
«Forbes Россия»	12	12	12	12	12	60
«Профиль»	47	47	47	31	26	198
«Эксперт»	46	45	44	43	45	223
<b>Сумма</b>	105	104	103	86	83	481
<b>Объем журналов за год (количество полос)</b>						
«Forbes Россия»	2044	1860	2104	1832	2294	10134
«Профиль»	2878	3118	3134	2336	1976	13442
«Эксперт»	3762	3778	3685	3587	4212	19024
<b>Сумма</b>	8684	8756	8923	7755	8482	42600
<b>Объем аналитических публикаций о технологических инновациях за год (количество полос)</b>						
«Forbes Россия»	144	153	172	78	146	693
«Профиль»	189	340	385	292	255	1461
«Эксперт»	410	387	429	492	608	2326
<b>Сумма</b>	743	880	986	862	1009	4480

С целью получения более релевантной количественной оценки присутствия научно-технологической тематики в содержании деловых журналов были рассчитаны два параметра: 1) среднее значение числа аналитических публикаций об инновациях в одном номере журнала за год и 2) средняя доля исследуемых публикаций в одном номере журнала за год (напомним, что доля публикаций об инновациях в одном номере журнала – это доля занимаемых данными публикациями полос от общего количества полос в номере). Оба показателя продемонстрировали тенденцию к устойчивому росту за исследуемый период (см. рис. 5 и 6).

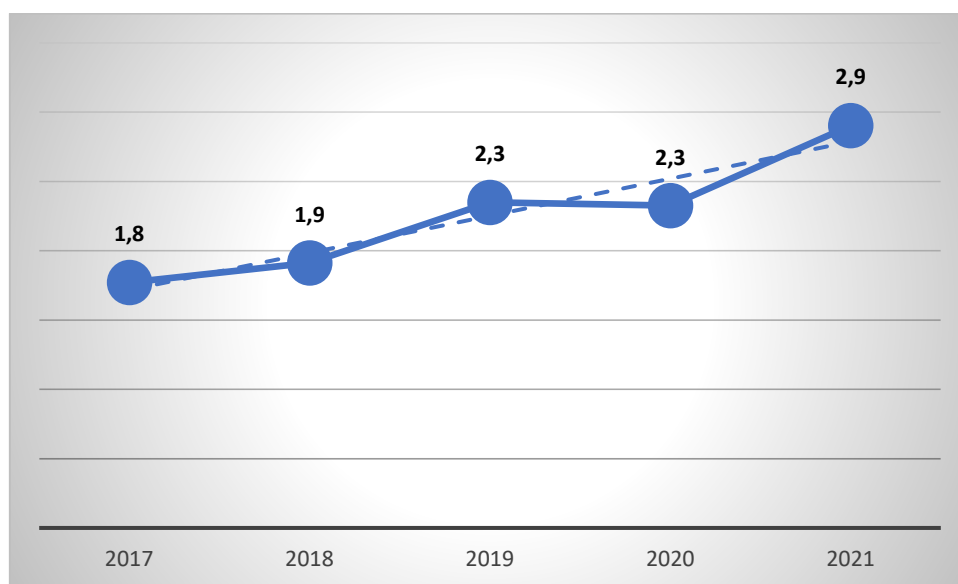


Рисунок 5. Динамика среднего значения количества аналитических публикаций об инновациях в одном выпуске журнала (2017–2021 гг.)

Лидером по среднему числу аналитических публикаций о новых технологиях в одном выпуске журнала за 2017–2021 гг. стал журнал «Эксперт» – 2,8 пуб., за ним следуют «Forbes Россия» – 2,3 пуб. и «Профиль» – 1,5 пуб. При этом среднее число публикаций в одном номере за весь исследуемый период и по всем трем изданиям составляет 2,2 текста.

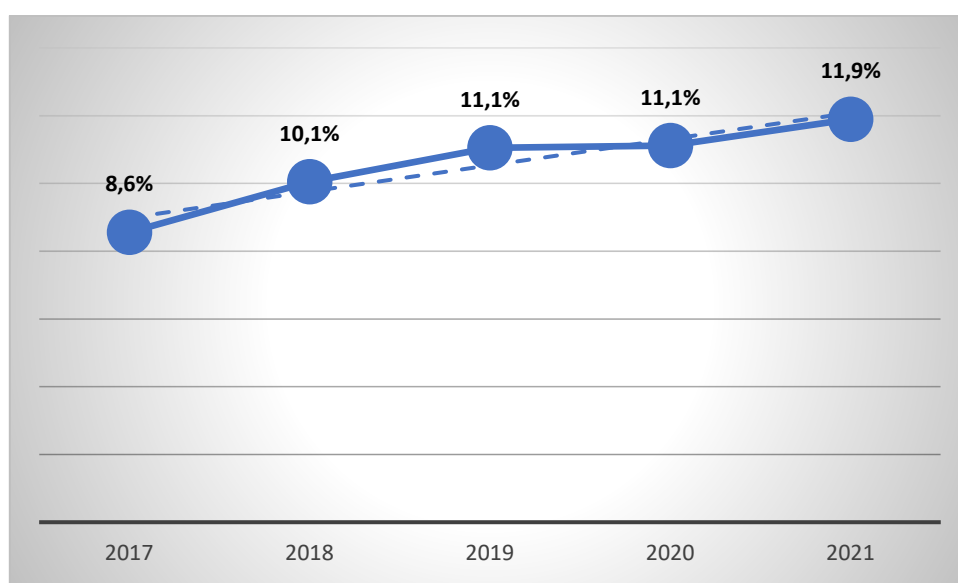


Рисунок 6. Динамика среднего значения доли аналитических публикаций об инновациях в одном номере журнала, 2017–2021 гг.  
(% от количества полос)

Доля аналитических публикаций о передовых технологиях в одном номере журнала за 2017–2021 гг. в среднем составила 10,5%. Вновь лидирует журнал «Эксперт» – 12,2%. В журналах «Профиль» и «Forbes Россия» данный показатель составил 10,9% и 6,8% соответственно. Низкое значение данного показателя для журнала «Forbes Россия» можно объяснить наличием в его содержании большого количества рекламных материалов, следовательно, меньшей, чем в других СМИ, долей журналистского контента, в том числе о технологиях.

Полученные результаты свидетельствуют о росте внимания деловых СМИ к теме научно-технологического развития экономики и бизнеса. Аналитические публикации о создании, внедрении и распространении технологических инноваций занимают в среднем 10,5% от объема (общего количества полос) одного номера журнала, что говорит о важности данной проблематики для редакций деловых изданий.

Понимание того, в каких рубриках публикуются материалы о передовых технологиях, позволяет уточнить основные тематические контексты презентации инноваций в деловых журналах, выявленные при изучении выборки В1. Анализ показал, что бóльшая часть аналитических текстов о новых технологиях была опубликована не в специализированных рубриках о науке, технологиях и инновациях<sup>171</sup>, а в рубриках, напрямую не связанных с научно-технологической тематикой, например: «Предприниматели», «Бизнес и жизнь», «Инвестиции», «Экономика и финансы», «Международный бизнес» (см. рис. 7).

---

<sup>171</sup> В журнале «Forbes Россия» – это рубрики «Технологии» и «Инновации», в «Эксперте» – «Наука и технологии», в «Секрете фирмы» – «Технологии». В издании «Профиль» учитывались специализированные подрубрики: «Технологии», «Наука», «Инновации», «Космос» и др. Онлайн-журнал Inc. Russia был исключен из рассмотрения, поскольку рубрики в нем строятся преимущественно по функциональному (не предметному) признаку («Придумать», «Взлететь», «Разобраться», «Переключиться» и проч.).

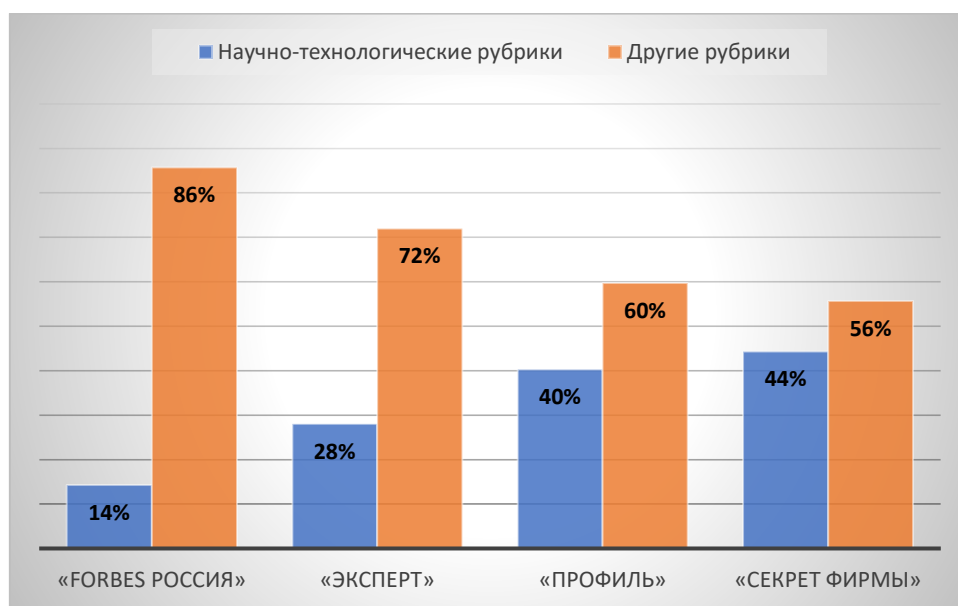


Рисунок 7. Распределение аналитических материалов об инновациях по рубрикам деловых журналов (2017–2021 гг.)

В каждом журнале можно выделить топ-3 «непрофильных» рубрик, в которых чаще всего публикуются аналитические материалы о технологических инновациях: рубрики «Мнение», «Предприниматели» и «Бизнес и жизнь» в журнале «Forbes Россия»; рубрики «Русский бизнес», «Тема недели» и «Специальный доклад» в «Эксперте»; рубрики «Главное», «Подробности» и «Экспертиза» в «Профиле»; рубрики «История», «Селфи», «Практика» в «Секрете фирмы».

Треть данных рубрик («Предприниматели», «Бизнес и жизнь», «Русский бизнес», «Селфи») посвящены развитию бизнеса<sup>172</sup>. Другая треть («Главное», «Тема недели», «Специальный доклад», «Истории») – основным, с точки зрения редакций деловых журналов, событиям, проблемам и трендам

<sup>172</sup> Пример публикации из рубрики «Сэлфи» журнала «Секрет фирмы»: Калинин И. Как стартап из Екатеринбурга внедряет виртуальных сотрудников по всему миру // Секрет фирмы. 2021. Мар., 24. Режим доступа: <https://secretmag.ru/selfie/kak-startap-iz-ekaterinburga-vnedryaet-virtualnykh-sotrudnikov-po-vseму-miru.htm> (дата обращения: 11.03.2024).

в экономике и социальной сфере<sup>173</sup>. В оставшихся рубриках («Мнение», «Подробности», «Экспертиза», «Практика») обсуждается широкий спектр вопросов деловой жизни<sup>174</sup>. Кроме того, довольно много аналитических публикаций о новых технологиях можно встретить в рубриках финансовой направленности<sup>175</sup>. Следовательно, инновационная проблематика востребована во всех основных тематических разделах деловых СМИ.

**Выводы к параграфу 2.2.** Полученные данные свидетельствуют о росте внимания редакций деловых СМИ к теме развития инновационных технологий. Зафиксировано увеличение как числа публикаций, потенциально посвященных инновациям (отобранным по ключевому слову «инновация»), так аналитических текстов, тематика которых непосредственно связана с разработкой, внедрением и распространением технологических инноваций. Подтверждают тенденцию и расчеты, выполненные по параметрам среднего количества и средней доли аналитических публикаций в содержании печатных деловых изданий. Так, среднее число таких публикаций в одном номере журнала за период с 2017 по 2021 г. увеличилось с 2 до 3, а их доля в номере – с 9% до 12% при среднем значении 10,5% за весь период исследования. Это позволяет рассматривать научно-технологическую проблематику как одно из основных содержательных направлений в современных деловых СМИ.

---

<sup>173</sup> Пример публикации из рубрик «Главное» журнала «Профиль»: Кокошкина А. Умный выращивает помидоры, а мудрый выращивает землю. Что такое «природоподобные» технологии, почему выгоднее жить в своем доме и когда Россия войдет в пятый технологический уклад // Профиль. 2020. № 15–16 (125). С. 23–24.

<sup>174</sup> Пример публикации из рубрики «Мнение» журнала «Forbes Россия»: Себрант А. Роботы на дорогах. Беспилотный транспорт – это пока больше перевозки грузов, а не людей // Forbes Россия. 2021. № 9 (210). С. 38–39.

<sup>175</sup> Пример публикации в рубрике «Экономика и финансы» журнала «Эксперт»: Долженков А. Ваше лицо всем знакомо. Уже в следующем году после регистрации в государственной единой биометрической системе мы сможем открывать счета в любом банке прямо из дома. При этом узнавание клиентов по голосу, лицу или отпечатку пальца уже сейчас используется банками для оптимизации работы, борьбы с мошенничеством или удобства клиентов // Эксперт. 2017. № 40 (1046). С. 32–35.

Анализ тематических контекстов презентации инноваций позволяет говорить о научно-технологической проблематике как о «сквозном тематическом направлении», пронизывающем основные содержательные направления деловой журналистики – развитие экономики, бизнеса и финансовой сферы. Причиной тому, на наш взгляд, является беспрецедентное влияние новой технологической революции на все стороны человеческой жизни, вследствие чего возрастает роль научно-технологического аспекта в журналистском анализе практически всех сфер деловой жизни.

При этом тематические контексты презентации инноваций в деловых СМИ могут существенно отличаться. Одни журналы («*Forbes* Россия», *Inc. Russia* и «Секрет фирмы») сосредоточены на теме технологического предпринимательства и финансирования инновационной деятельности, другие («Профиль» и «Эксперт») уделяют больше внимания развитию высокотехнологических отраслей и рынков, вопросам государственной политики и регулирования инноваций. Это говорит о существовании различных подходов к освещению инноваций в деловых СМИ, выявлению и описанию которых и посвящены дальнейшие параграфы нашей работы.

### **2.3 Представленность технологических инноваций в аналитических публикациях<sup>176</sup>**

В данном параграфе дается ответ на следующий исследовательский вопрос: какие конкретные технологические инновации освещаются на

---

<sup>176</sup> Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Ильченко Д.С. Тематика технологического развития экономики в российских деловых журналах в 2017–2021 гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 109–129; Frolova T.I., Ilchenko D.S., Striga E.A. (2022) Science and technology agenda of Russian business magazines: topical and thematic analysis (2017–2021). *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4: 24–45; Frolova T.I., Ilchenko D.S., Striga E.A. (2023) Media representation of the technologies of the fourth industrial revolution: Russian business



страницах деловых изданий? Для этого выявляются и анализируются следующие сущностные характеристики технологических инноваций, проявленные в аналитических публикациях: география и стадии жизненного цикла инноваций, технологические группы, к которым они относятся, и высокотехнологические направления, которые они развивают.

**География инноваций.** Анализ этой категории показал, что в большинстве материалов (64%) речь идет о разработке и освоении новых технологических товаров и процессов специалистами из России (см. рис. 8). Перспективным технологиям, развиваемым в США, посвящено 15% публикаций, в Китае – 3,3%, в странах Евросоюза (прежде всего Германии, Франции, Швейцарии и Италии) – 2,8%, в Англии – 0,9%, Японии – 0,8%. Остальным странам (прежде всего Южной Корее, Индии, Сингапуру, Белоруссии, Израилю и др.) уделялось внимание в 2% публикаций.

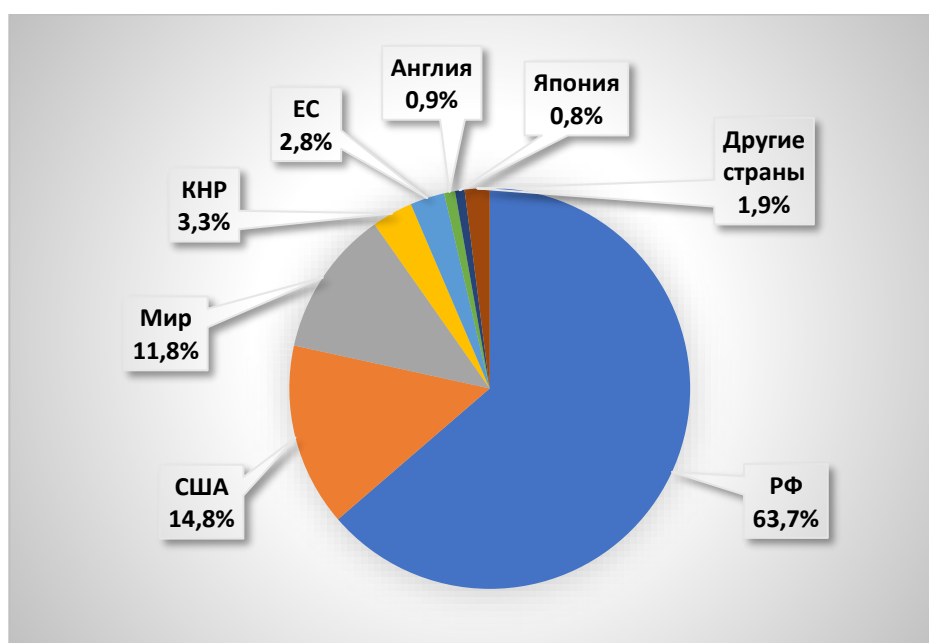


Рисунок 8. География технологических инноваций, представленных в аналитических публикациях деловых журналов (2017–2021 гг.)

В 12% публикаций анализировался опыт внедрения и распространения инноваций сразу во многих странах мира, в том числе в России (см. сектор «Мир» на рис. 8). Такие обзорные материалы чаще всего публиковались в журнале «Профиль»<sup>177</sup>.

Самым «патриотичным» СМИ оказался журнал «Эксперт»: научно-инновационному развитию России здесь уделялось внимание в 72,1% публикаций (см. табл. 8). Наибольшая доля текстов об инновациях в Китае была обнаружена также в «Эксперте». Примечательно, что лидером текстов о технологических инновациях в США является журнал «Forbes Россия» – их доля составила 26,1%; в нем меньше всего публикаций о российских (47,8%) и китайских (0,7%) разработках.

Таблица 8. География технологических инноваций, представленных в аналитических публикациях деловых журналов (% публикаций по каждому изданию)

СМИ / страна	РФ	США	Мир	КНР	ЕС	Англия	Япония	Др.
«Forbes Россия»	47,8	26,1	17,4	0,7	3,6	2,2	0,0	2,2
«Профиль»	52,2	5,8	34,0	2,1	2,6	0,5	0,5	2,1
«Эксперт»	72,1	10,9	6,3	4,9	2,7	0,4	1,4	1,3
<i>Inc. Russia</i>	66,6	26,1	0,3	1,4	1,4	1,0	0,0	3,1
«Секрет фирмы»	62,6	21,6	1,1	4,7	4,7	2,1	0,5	2,6
<b>Все СМИ</b>	63,7	14,8	11,8	3,3	2,8	0,9	0,8	1,9

В целом полученные данные позволяют заключить, что основная часть аналитических публикаций о технологических инновациях посвящена

<sup>177</sup> Пример публикации: Дмитриенко И. По дороге с облаками. Как облачные вычисления стали двигателем технологической революции XXI века // Профиль. 2018. № 45 (60). С. 46–53.

вопросам развития российской научно-технологической сферы. Кроме того, рассматривается опыт стран-лидеров инноваций: в первую очередь США и Китая, а также Германии, Англии, Японии, Республики Кореи и других высокоразвитых государств.

**Стадии жизненного цикла инноваций.** Учитывая условность границ между стадиями жизненного цикла инноваций, мы ориентировались на доминирующую стадию, признаки которой определялись исходя из содержания публикации. Этот параметр удалось выявить в 1 191 публикации, то есть в 73% текстов исходной выборки. Сюда не вошли публикации, посвященные в основном государственной инновационной политике или развитию технологических направлений, включающих группу технологий, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, из-за чего отдать предпочтение какой-либо одной стадии было проблематично<sup>178</sup>.

Половина исследуемых текстов была посвящена технологическим инновациям, находящимся на стадии *внедрения* (51%), когда новые технологические продукты или процессы выводятся на рынок стартапами<sup>179</sup> или зрелыми компаниями<sup>180</sup>, начинают осваиваться на отдельных предприятиях<sup>181</sup> или в рамках отрасли<sup>182</sup> (см. рис. 9). Более трети публикаций (32%) описывают инновации на стадии *распространения и тиражирования*.

---

<sup>178</sup> Пример публикации: Горбунова А. Государство, бизнес и банк: как развивается «зеленая» энергетика // Inc. Russia. 2021. Янв., 21. Режим доступа: <https://incrussia.ru/specials/msp-wind/> (дата обращения: 14.03.2024).

<sup>179</sup> Пример публикации: Кинякина Е. Умные томаты. Как построить агробизнес в городских условиях? Овощи можно выращивать на многоярусной конструкции // Forbes Россия. 2019. № 12. С. 38–42.

<sup>180</sup> Пример публикации: Механик А. Аддитивные технологии – это уже не фантазии. «Росатом» взялся за разработку и продвижение аддитивных технологий и уже может представить результаты // Эксперт. 2018. № 35. С. 44–47.

<sup>181</sup> Пример публикации: Юршина М. Правила без опасности. Как «Кузбассразрезуголь» внедряет современные технологии для повышения эффективности производства // Профиль. 2019. № 16–17. С. 32–33.

<sup>182</sup> Пример публикации: Новикова Е. Мурлыкающе роботы-официанты. Российские рестораны и кафе начали тестировать роботов-официантов // Эксперт. 2021. № 50. С. 30–31.

Это, во-первых, публикации о развитии высокотехнологических компаний, в основном средних и крупных, инновационные решения которых уже закрепились на рынке, причем спрос на которые продолжает расти<sup>183</sup>. Кроме того, к III стадии мы относили тексты о технологическом развитии традиционных отраслей экономики<sup>184</sup> и развитии новых высокотехнологических рынков<sup>185</sup>.

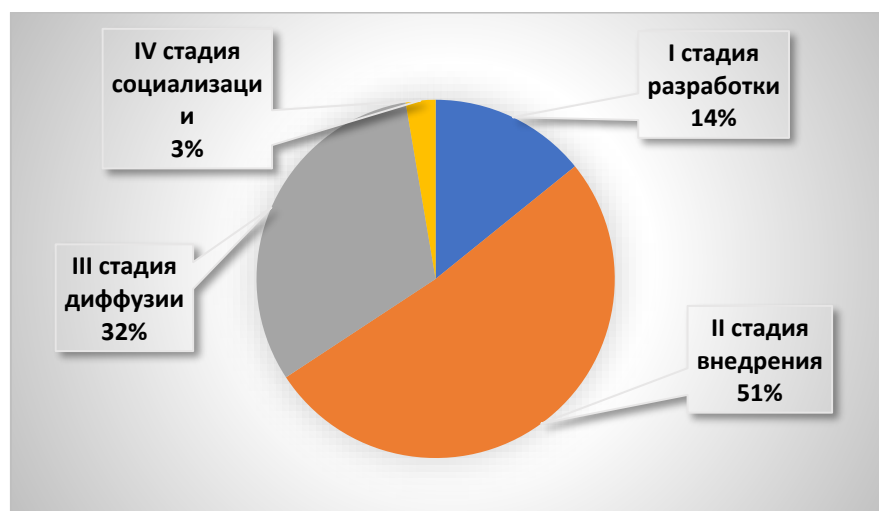


Рисунок 9. Стадии жизненного цикла технологических инноваций, представленных в аналитических публикациях деловых журналов (2017–2021 гг.)

Перспективным технологиям, находящимся на стадии *разработки* инноваций, то есть на начальном этапе фундаментальных и прикладных исследований, внимание уделяется гораздо меньше (14% публикаций). Тексты этой группы посвящены разработкам ученых и инженеров из

<sup>183</sup> Пример публикации: Юзбекова И. Ловец хакеров. Как программист из Фрязино без сторонних инвестиций создал компанию по кибербезопасности с миллиардной стоимостью // Forbes Россия. 2021. № 5. С. 224–229.

<sup>184</sup> Пример публикации: Белова Р. Бигдатою по трафику. Как данные меняют транспортные потоки (и что со всем этим делать бизнесу) // Inc. Russia. 2019. Янв., 20. Режим доступа: <https://incrussia.ru/concoct/bigdatoj-po-trafiku-kak-dannye-menyayut-transportnye-potoki-i-cto-so-vsem-etim-delat-biznesu/> (дата обращения: 14.03.2024).

<sup>185</sup> Фарниев Д. Из травы и в пробирках. Как и для кого в России выращивают искусственное мясо // Секрет фирмы. 2020. Июль, 10. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/iz-travy-i-v-probirkakh-kak-i-dlya-kogo-v-rossii-vyrashivayut-iskusstvennoe-myaso.htm> (дата обращения: 14.03.2024).

государственных научно-образовательных и исследовательских учреждений, а также сотрудников *R&D* центров частных компаний<sup>186</sup>.

Меньше всего было выявлено публикаций о технологиях, находящихся на стадии *социализации* (3%). Эту категорию сформировали тексты об известных высокотехнологических продуктах и услугах, некогда высокий рыночный спрос на которые демонстрировал падение на момент выхода публикации<sup>187</sup>. Сюда же были отнесены публикации исторической тематики об технологических новациях, прошедших все фазы развития вплоть до вывода из производства<sup>188</sup>.

Таким образом, анализ представленности в аналитических публикациях различных стадий жизненного цикла технологических инноваций показал, что на страницах деловых СМИ в основном анализируется второй этап инновационного процесса – этап распространения инновации, связанный с ее внедрением, коммерциализацией и диффузией.

#### ***Высокотехнологические направления и группы технологий.***

Пятнадцать высокотехнологическим направлениям, отражающим как глобальные инновационные тренды, так и важные направления технологического развития России, соответствовала тематика 1 118 аналитических публикаций, или 68,2% всех отобранных текстов (см. табл. 9). Остальные тексты были посвящены вопросам государственной инновационной политики и развитию инновационной инфраструктуры (14,7%), а также технологиям, которые с трудом можно было отнести к

---

<sup>186</sup> Пример публикации: Баулин А., Алексенко А. Двое в голубом океане. Как квантовый компьютер и искусственный интеллект помогут друг другу // *Forbes Россия*. 2018. № 10. С. 132–135.

<sup>187</sup> Пример публикации: Мамедьяров З. Почему падает «яблоко». Глобальный спрос на смартфоны в последние годы замедлился, и это подрывает перспективы Apple. Никаких намеков на новый прорыв у компании нет // *Эксперт*. 2018. № 49. С. 40–42.

<sup>188</sup> Котов М. Из Петропавловки к звездам. Как зарождалась советская космическая программа, и какую роль в ее развитии сыграли немецкие технологии // *Профиль*. 2021. № 12–13. С. 28–30.

какому-либо из пятнадцати направлений, однако в аналитических публикациях они были представлены как новые или инновационные (17,1%).

Таблица 9. Тематические предпочтения деловых журналов при освещении высокотехнологических направлений (абс.)

Технологические направления / СМИ	«Forbes Россия»	«Профиль»	«Эксперт»	<i>Inc. Russia</i>	«Секрет фирмы»	$\Sigma$	%
Технологии искусственного интеллекта	11	17	50	71	38	187	16,7
Биотехнологии и здравоохранение	26	26	75	40	20	187	16,7
Технологии получения, накопления и передачи энергии	9	32	71	12	3	127	11,4
Блокчейн и технологии распределенного реестра	11	8	35	46	13	113	10,1
Технологии кибербезопасности	4	18	27	11	17	77	6,9
Новые вычислительные технологии	6	8	38	18	6	76	6,8
Космические технологии	3	27	21	8	5	64	5,7
Технологии новых материалов и веществ	4	9	35	14	3	65	5,8
Беспилотные транспортные средства	5	13	19	14	4	55	4,9
Робототехника	2	11	16	12	4	45	4,0
Виртуальная и дополненная реальность	2	3	2	23	8	38	3,4
Интернет вещей	1	12	6	12	6	37	3,3
Индустриальное и общесистемное программное обеспечение	0	1	15	4	6	26	2,3
Современные и перспективные сети мобильной связи	0	4	5	3	1	13	1,2
Нейротехнологии	1	1	1	4	1	8	0,7
$\Sigma$	85	190	416	292	135	1118	100,0
15 технологических направлений	85	190	416	292	135	1118	68,2
Инновационная политика и инфраструктура	10	49	94	38	50	241	14,7
Другие технологии	45	54	125	20	36	280	17,1
СУММА	140	293	635	350	221	1639	100,0

Цифровизация экономики и бизнес-процессов – главная тема научно-технологической повестки деловых СМИ (см. рис. 10). Основным драйвером развития информационных технологий, судя по количеству публикаций, редакции деловых СМИ видят разработки в сфере искусственного интеллекта: рекомендательные и интеллектуальные системы поддержки принятия решений, технологии компьютерного зрения, обработка естественного языка, распознавание и синтез речи. Заметна доля публикаций о технологиях, развивающихся на базе искусственного интеллекта: беспилотные транспортные средства, робототехника, виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей.

Помимо инноваций в сфере ИИ, топ-5 ведущих высокотехнологических направлений формируют технологии, также связанные с индустрией информации – блокчейн и технологии распределенного реестра, а также технологии кибербезопасности, обеспечивающие стабильность инфраструктуры цифровой экономики.



Рисунок 10. Тематические предпочтения деловых журналов «*Forbes Россия*», «Эксперт», «Профиль», *Inc. Russia* и «Секрет фирмы» при освещении высокотехнологических направлений (2017–2021 гг.)

Кроме того, информационные технологии во многом определяют развитие других высокотехнологических направлений, представленных на страницах деловых СМИ (см. табл. 10). Заметна доля публикаций о мобильном здравоохранении (*mHealth*) и других практиках внедрения ИТ в медицине (*MedTech*), облачных технологиях и алгоритмах сбора и анализа больших данных, а также аддитивных технологиях.



Таблица 10. Топ-10 высокотехнологических направлений и развивающие их технологические группы: доля публикаций от общего числа публикаций по каждой группе<sup>189</sup>

Высокотехнологическое направление		Доля публикаций (%)	Группа технологий
Технологии искусственного интеллекта		53	Рекомендательные и интеллектуальные системы поддержки принятия решений
		26	Технологии компьютерного зрения и распознавание лиц
		20	Обработка естественного языка, распознавание и синтез речи (чат-боты и голосовые помощники)
		2	Другое
Биотехнологии и здравоохранение	Медицина и здравоохранение	27	ИТ в медицине ( <i>MedTech</i> ) и мобильное здравоохранение ( <i>mHealth</i> )
		24	Разработка перспективных лекарств
		13	Генетические технологии медицинского назначения
		8	Технологии продления жизни
		14	Другое
	Биотехнологии в агропромышленном комплексе	7	Искусственное мясо/белок
		4	ГМО
		3	Другие биотехнологии в АПК
Технологии получения, накопления и передачи энергии		41	Системы накопления электроэнергии для электромобилей (33%) и другого назначения (8%)
		20	Возобновляемые источники энергии
		11	Водородные топливные элементы
		5	Атомная и термоядерная энергетика
		4	Умные сети электроснабжения
		20	Другое
Блокчейн и технологии распределенного реестра		64	Блокчейн в финансовой сфере, криптовалюты
		27	Нефинансовые приложения технологий распределенного реестра (в логистике, коммунальном хозяйстве, юриспруденции и др.)
		8	<i>NFT</i> в креативных индустриях
		2	Другое
Технологии кибербезопасности		95	Защита персональных данных и кибербезопасность различных индустрий (банковский сектор, медицина, энергетика и др.).

<sup>189</sup> В таблице 10 приведены ориентировочные названия технологических групп, каждой из которых посвящено не менее пяти аналитических публикаций за период. В противном случае технология помещалась в пункт «Другое».

	5	Цифровое пиратство и вредоносные компьютерные программы
Новые вычислительные технологии	45	Облачные технологии и алгоритмы сбора и анализа больших данных
	43	Микроэлектроника
	11	Квантовые компьютеры и вычисления
	1	Другое
Космические технологии	28	Достижения и проблемы развития российской космической отрасли
	27	Частная космонавтика
	17	Лунные и марсианские программы ведущих космических держав
	9	Геоинформационные и телекоммуникационные спутниковые системы
	11	Научные исследования космоса
	8	Другое
Технологии новых материалов и веществ	32	Аддитивные технологии (3D-печать)
	23	Полимерные композитные материалы
	15	Редкие и редкоземельные металлы
	13	Наноматериалы (графен и нанотрубки)
	18	Другое
Беспилотные транспортные средства	61	Беспилотные автомобили
	33	Беспилотные летательные аппараты
	6	Другое
Робототехника	77	Промышленные роботы
	12	Экзоскелеты
	7	Военные роботы
	5	Бытовые роботы

Повышенным вниманием редакций деловых СМИ пользуются и другие глобальные технологические тренды. Так, направление технологий получения, накопления и передачи энергии в основном представлено публикациями о развитии индустрии электромобилей и «зеленой» энергетики. Аналитические тексты о медицинских инновациях в большинстве своем были посвящены достижениям в сферах генетических технологий и фармацевтики, активно развивавшихся в период пандемии коронавируса.

Примечательно, что ряд актуальных высокотехнологических направлений – виртуальная и дополненная реальность, индустриальное и

общесистемное ПО, современные и перспективные мобильные сети (5G и 6G), нейротехнологии (интерфейсы «мозг-компьютер») – были представлены в менее чем 4% публикаций каждое, что коррелирует с невысоким уровнем развития этих направлений в российской экономике и научно-технологической сфере.

**Выводы к параграфу 2.3.** Основное внимание авторы деловых журналов уделяли развитию инновационных технологий в России (64% публикаций), а также в США (15%) и Китае (3%). Существенно меньшее число публикаций было посвящено инновациям из Германии, Франции, Швейцарии (в целом из стран Европейского союза – 3%), а также Англии, Японии, Южной Кореи (менее 1% на каждую страну) и других технологически развитых государств. То есть внимание редакций деловых журналов сосредоточено, во-первых, на анализе технологического развития российской экономики и бизнеса, а во-вторых, на рассмотрении опыта стран-лидеров инноваций.

Технологические инновации рассматриваются в публикациях деловых СМИ преимущественно на стадии их внедрения, коммерциализации и диффузии (83% публикаций). Фундаментальным и прикладным исследованиям посвящено 14% публикаций. В 3% текстов рассматриваются технологии, пережившие пик своего развития. То есть деловые СМИ сфокусированы на анализе второго этапа развития инновационного процесса – этапа распространения инноваций.

Развитие информационных технологий – главная тема научно-технологической повестки деловых СМИ. Основное внимание уделяется искусственному интеллекту (17% публикаций), технологиям распределенного реестра (10%) и кибербезопасности (7%). Кроме того, цифровые технологии во многом определяют развитие других высокотехнологических направлений, представленных на страницах деловых СМИ, например, медицины, передовых материалов, беспилотных транспортных средств и робототехники.

Активно освещаются и другие глобальные высокотехнологические тренды, в частности инновации в сфере биотехнологий и здравоохранения (17%), а также технологии получения, накопления и передачи энергии (11%). Однако такие актуальные направления, как виртуальная и дополненная реальность, перспективные мобильные сети, нейротехнологии, индустриальное и общесистемное ПО, представлены в менее чем 4% аналитических публикаций каждое, что коррелирует с уровнем их развития в российской экономике и научно-технологической сфере.

#### **2.4. Соотношение тематических предпочтений деловых журналов при освещении инноваций и уровня их развития в России и мире**

В данном параграфе предлагается ответ на третий исследовательский вопрос: как тематические предпочтения деловых СМИ при освещении инноваций соотносятся с уровнем их развития в России и мире? Для этого были выбраны восемь актуальных высокотехнологических направлений. Тематические предпочтения деловых массмедиа определялись по количеству аналитических публикаций, посвященных развитию данных направлений. Реальный уровень развития технологий определялся по числу оформленных за период с 2017 по 2019 г. российских и общемировых патентов. Далее проводился сравнительный анализ полученных данных.

При общем доминировании темы информационных технологий в повестке исследуемых СМИ у каждого издания были свои тематические приоритеты (см. рис. 11). В контенте онлайн-журналов *Inc. Russia* и «Секрет фирмы» преобладает доля материалов о развитии в ИТ-индустрии (ИИ, блокчейн, AR/VR). При этом авторы *Inc. Russia* больше внимания уделяют блокчейн-технологиям, а «Секрета фирмы» – технологиям кибербезопасности. Заметна доля публикаций на тему развития технологий искусственного интеллекта и блокчейна в содержании журнала «*Forbes Россия*».

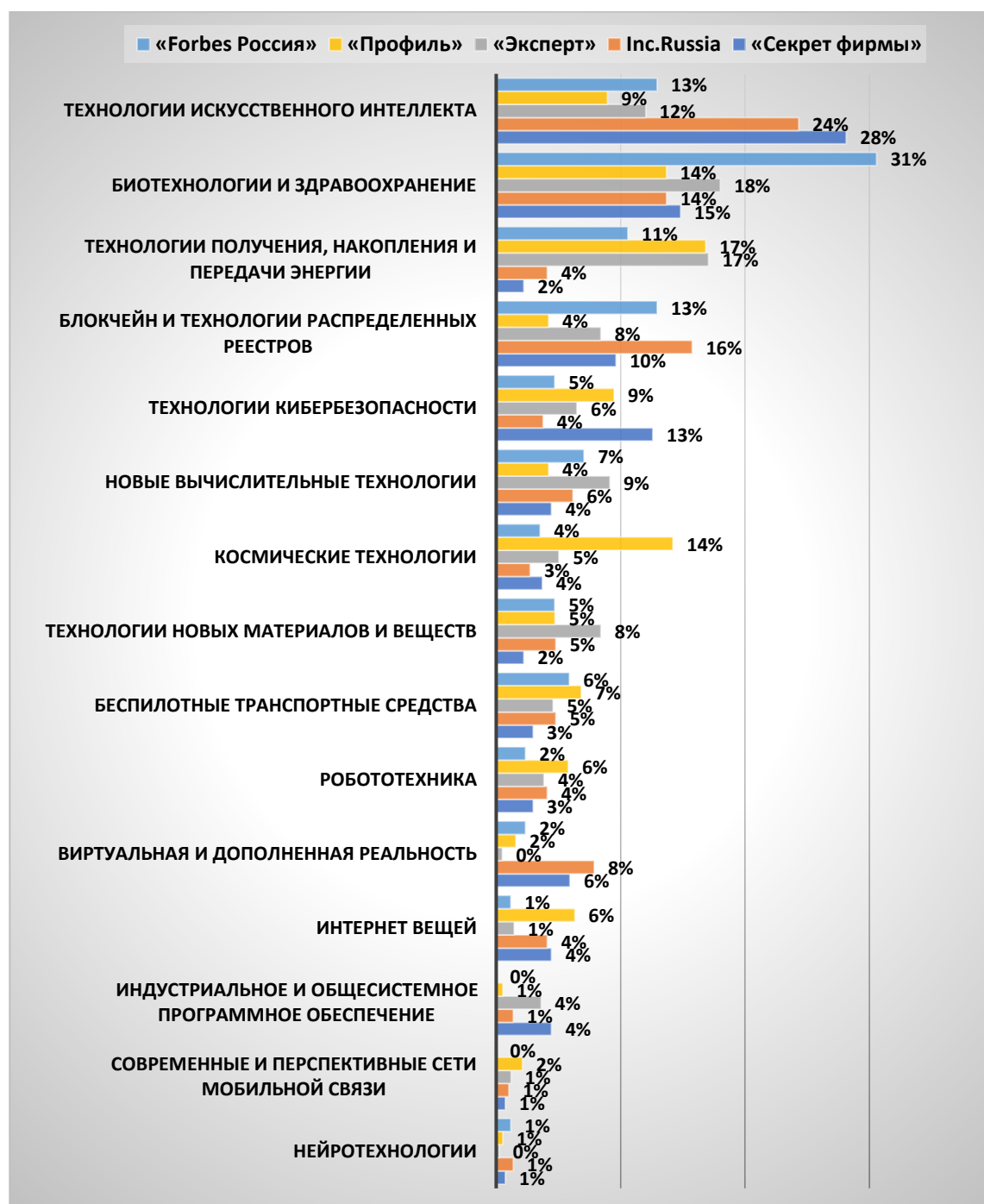


Рисунок 11. Тематические предпочтения деловых журналов при освещении высокотехнологических направлений (2017–2021 гг.)

В печатных деловых журналах, наряду с бóльшей долей публикаций о технологиях получения, накопления и передачи энергии, чаще раскрывается тема инноваций в медицине и здравоохранении («Forbes Россия»), развития космических технологий («Профиль») и технологий новых материалов и веществ («Эксперт»). Кроме того, за счет более внимательного отношения к

достижениям и проблемам развития российского агропромышленного комплекса и микроэлектронной промышленности в журнале «Эксперт» преобладает доля публикаций о биотехнологиях и новых вычислительных технологиях. В целом технологическая повестка журнала «Эксперт», по нашему мнению, является наиболее разнообразной и сбалансированной.

Для понимания того, в какой мере содержание научно-технологической повестки деловых СМИ соответствует реальному уровню развития инноваций, мы использовали данные о количестве патентов, соответствующих восьми актуальным высокотехнологическим направлениям (см. рис. 12). Выбор патентов, а не научных публикаций, обусловлен следующими соображениями. Патенты в большей мере отражают уровень развития инноваций на второй и третьей стадиях их жизненного цикла, о которых, как показало наше исследование, в основном и пишут авторы деловых журналов. Поэтому сравнить патентные заявки и публикации в СМИ нам показалось более релевантным. Уточним, что сравнивались нормированные доли патентных заявок и аналитических публикаций. Общее число патентов по всем восьми высокотехнологическим направлениям принималась за 100%, затем рассчитывалась доля патентов по каждому направлению. Аналогичным образом проводился расчет по публикациям в деловых журналах (см. рис. 13).

Представленные на диаграмме (см. рис. 12) данные отражают масштабы и активность инновационной деятельности в России и мире по каждому высокотехнологическому направлению. Так, в России наиболее динамично развиваются такие сферы, как материаловедение, энергетика и космические технологии, тогда как в глобальном масштабе патентная активность выше по направлениям развития технологий ИИ, распределенных реестров и интернета вещей.



Рисунок 12. Развитие высокотехнологических направлений в России и мире  
(2017–2019 гг.)

Можно заметить, что тематические предпочтения журналов *Inc. Russia*, «Секрет фирмы» и «Forbes Россия» (см. рис. 15) также соответствуют направлениям искусственного интеллекта и технологиям распределенных реестров. В журналах «Профиль» и «Эксперт», напротив, в большей мере освещаются активно развивающиеся в России космические технологии и технологии новых материалов и веществ. Кроме того, здесь уделяется повышенное внимание технологиям создания систем накопления и передачи электроэнергии. Это направление также представлено в журнале «Forbes Россия», однако, учитывая высокую долю публикаций о биотехнологиях (см. рис. 11), разрабатываемых и внедряемых в основном за границей<sup>190</sup>, «Forbes

<sup>190</sup> Число регистрируемых российскими учеными патентов в сфере биотехнологий значительно (на порядок) уступает количеству патентных заявок от исследователей из США, Япония, Германия, Китай и других государств. См.: Стрельцова Е.А. Патентная активность в сфере биотехнологий // Форсайт. 2014. Т. 8. № 1. С. 52–65.

Россия» можно отнести к изданиям *Inc. Russia* и «Секрет фирмы», чья повестка в основном сфокусирована на глобальных технологических трендах.



Рисунок 13. Тематические предпочтения деловых журналов при освещении высокотехнологических направлений (2017–2021 гг.)

Таким образом, исследуемые издания можно условно разделить на две группы. Первую группу формируют журналы *Inc. Russia*, «Секрет фирмы» и «Forbes Russia», тематические предпочтения которых при освещении инноваций в основном соответствуют глобальным технологическим трендам (ИИ, блокчейн, биомедицина). Журналы из второй группы, «Профиль» и «Эксперт», в большей мере отражают специфику развития российской научно-технологической сферы, ее традиционно сильные и активно развивающиеся направления (материаловедение, космос, энергетика).



**Выводы к параграфу 2.4.** Анализ высокотехнологических направлений, освещающихся на страницах деловых журналов, показал, что издания *Inc. Russia*, «Секрет фирмы» и «*Forbes* Россия» сфокусированы на презентации информационных технологий, в первую очередь ИИ, блокчейна, VR/AR и интернета вещей, а также инноваций в сферах здравоохранения биотехнологий. Содержание печатных версий деловых журналов «Профиль» и «Эксперт» более разнообразно: помимо презентации разработок в ИТ-сфере и биотехе, значительную долю от общего количества публикации об инновациях занимают материалы об энергетике, материаловедении и космических технологиях. Тематическая сбалансированность этих изданий, в первую очередь журнала «Эксперт», на наш взгляд, в большей мере соответствует типу делового СМИ универсальной тематики.

Сравнительный анализ тематических предпочтений деловых журналов при освещении инноваций с реальным уровнем развития инноваций в России и мире, определяемым по количеству патентов, позволил выделить среди исследуемых СМИ две группы. Издания первой группы (*Inc. Russia*, «Секрет фирмы» и «*Forbes* Russia») сосредоточены на освещении глобальных технологических трендов (ИИ, блокчейн и биотехнологии). Вторая группа журналов («Профиль» и «Эксперт») больше внимания уделяет активно развивающимся в нашей стране высокотехнологическим направлениям – материаловедению, энергетике и космосу. Подход к освещению инноваций, учитывающий специфику развития российской научно-технологической сферы, представляется нам более эффективным с точки зрения функционирования деловых СМИ как элемента национальной инновационной системы.

## Основные выводы к главе 2

В главе 2 диссертационного исследования были найдены ответы на первые три исследовательских вопроса и решены соответствующие им задачи исследования.

1. Полученные результаты свидетельствуют о росте внимания редакций деловых СМИ к теме развития передовых технологий. Зафиксировано увеличение как числа публикаций, потенциально посвященных инновациям (отобранным по ключевому слову «инновация»), так и аналитических текстов о технологических инновациях за исследуемый период. В среднем в одном номере печатного делового журнала материалы об инновациях занимали 10,5% от общего объема номера, выраженного в количестве полос. При этом основная масса публикаций об инновациях размещалась не в специализированных рубриках о науке и технологиях, а в традиционных для деловой журналистики рубриках, посвященных бизнес-процессам, экономике и финансам. Научно-технологическую проблематику можно назвать «сквозным тематическим направлением», пронизывающим основные содержательные направления деловых массмедиа. При этом доминирующие контексты презентации инноваций в деловых СМИ могут существенно отличаться. Одни журналы («*Forbes Russia*», *Inc. Russia*, «Секрет фирмы») сосредоточены на теме технологического предпринимательства и инвестиций в инновационную сферу, другие («Профиль» и «Эксперт») больше пишут о развитии высокотехнологических отраслей и государственной инновационной политике, что говорит о существовании различных подходов к освещению инноваций в деловых СМИ.

2. В аналитических публикациях деловых журналов в основном рассматриваются инновации, находящиеся на стадии внедрения или распространения (83% публикаций) на территории России (64%), а также США (15%) и Китая (3%). Приоритет отдается презентации информационных технологий. Три из топ-5 высокотехнологических

направлений, освещающихся на страницах деловых журналов, формируют технологии искусственного интеллекта, технологии распределенного реестра и кибербезопасности. Кроме того, цифровые технологии во многом определяют развитие других высокотехнологических направлений, представленных в материалах деловых СМИ, например, медицины, передовых материалов, беспилотных транспортных средств и робототехники. Издания *Inc. Russia*, «Секрет фирмы» и «*Forbes* Россия» в основном сфокусированы на презентации информационных технологий, а также инноваций в здравоохранении и биотехнологиях. Содержание печатных версий деловых журналов «Профиль» и «Эксперт» более разнообразно: помимо презентации разработок в ИТ-сфере и биотехнологиях, значительна доля публикаций об инновациях в энергетике, материаловедении и космических технологиях. Меньше всего внимания авторы деловых изданий уделяют слабо развитым в российской научно-технологической сфере направлениям: индустриальное и общесистемное ПО, перспективные мобильные сети, виртуальная и дополненная реальность и нейротехнологии.

3. В зависимости от тематических предпочтений при освещении высокотехнологических направлений исследуемые СМИ можно разделить на две группы. Содержание журналов первой группы (*Inc. Russia*, «Секрет фирмы» и «*Forbes* Russia») в основном отражает развитие глобальных технологических трендов – ИИ, блокчейн и биотехнологии. Издания второй группы («Профиль» и «Эксперт») больше внимания уделяют передовым в российской научно-технологической сфере направлениям – энергетике, материаловедению и космосу. Более сбалансированная научно-технологическая повестка этих СМИ, в первую очередь журнала «Эксперт», на наш взгляд, лучше отражает специфику развития российской инновационной системы.

### **ГЛАВА 3. Предметное поле и жанры публикаций об инновациях**

В данной главе определяются жанровые формы аналитических текстов об инновациях, а также аспекты инновационного процесса, формирующие предметное поле публикаций каждого жанра. Затем результаты диссертационного исследования обобщаются с целью выявления и описания основных жанрово-тематических подходов российских деловых журналов к освещению инноваций.

#### **3.1 Жанровые и предметно-функциональные характеристики аналитических публикаций о передовых технологиях<sup>191</sup>**

В параграфе 3.1 представлены результаты изучения жанровых характеристик аналитических публикаций об инновациях в печатных и онлайн-деловых журналах. Определялся жанр каждого текста, а также проявленные в нем жанрообразующие признаки – предмет и цель публикации. На основе этих данных выявлялись основные проблемно-тематические направления (аспекты) инновационного процесса, ставшие предметом анализа в публикациях каждого жанра<sup>192</sup>.

Учитывая существенные различия в жанровой палитре печатных и онлайн-СМИ<sup>193</sup>, мы сочли необходимым разделить параграф на два подпараграфа – 3.1.1 «Печатные журналы» и 3.1.2 «Онлайн-издания».

---

<sup>191</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Ильченко Д.С. Жанровые решения при освещении тематики технологических инноваций в российских деловых журналах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2023. Т.48. № 6. С. 147–167.

<sup>192</sup> Понятия «инновационная деятельность» и «инновационный процесс» определены в параграфе 1.1. на с. 33.

<sup>193</sup> Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

### 3.1.1 Печатные журналы

Исследование показало, что для презентации технологических инноваций в печатных версиях деловых журналов «Forbes Россия», «Профиль» и «Эксперт» используются 9 аналитических жанров (см. табл. 11). Дадим их краткое описание:

*Аналитическая статья* (далее статья. – Прим. автора) – разъяснение происходящего в какой-то сфере, выявление скрытых причин и прогнозирование дальнейшего развития событий.

*Кейс* – конкретная история успеха или неудачи, которая помогает читателям оптимизировать собственную стратегию развития.

*Обзор* – описание и анализ основных событий, проблем и тенденций в какой-либо сфере.

*Экспертное интервью* – беседа с компетентным собеседником, посвященная анализу событий, проблем и тенденций в какой-либо сфере.

*Авторская колонка* – изложение журналистом либо сторонним профессионалом своего мнения по актуальным вопросам.

*Прогноз* – рассмотрение будущего развития какой-либо сферы или явления.

*Рекомендация* – совет журналиста либо эксперта о том, как поступить в той или иной ситуации.

*Отчет* – описание и анализ основных событий и высказываний участников какого-то мероприятия (форума, конференции, выставки и т. д.).

*Подборка* – описание и анализ нескольких примеров событий или устройств, объединенных общей темой.

Можно выделить три наиболее востребованных жанра публикаций об инновациях – *статья*, *кейс* и *обзор*, на которые суммарно приходится около 73% текстов (см. табл. 11). Немногим более 25% публикаций выполнены в жанрах *экспертного интервью*, *авторской колонки* и *прогноза*. В гораздо

меньшей степени используются *рекомендация, подборка* и *отчет* – менее 2% (отнесены в «Другое» – см. рис. 14).

Таблица 11. Частота использования аналитических жанров при освещении инноваций в печатных деловых журналах (абс.)

Жанры / СМИ	«Forbes Россия»	«Профиль»	«Эксперт»	Сумма
Статья	9	112	201	322
Кейс	76	20	152	248
Обзор	10	98	100	208
Экспертное интервью	8	16	118	142
Авторская колонка	34	2	29	65
Прогноз	0	33	29	62
Другое	3	12	6	21
<b>Сумма</b>	<b>140</b>	<b>293</b>	<b>635</b>	<b>1068</b>

Анализ предметно-функциональных характеристик публикаций показал, что один и тот же жанр может быть использован для отображения разных аспектов инновационного процесса. Рассмотрим результаты изучения текстов пяти наиболее популярных жанров: *статья, кейс, обзор, экспертное интервью, авторская колонка* (92% текстов). Для наглядности приведем характерные примеры публикаций с указанием заголовочного комплекса (заголовка и подзаголовка), в котором проявляются тематика и проблематика текста.

**Статья** – самый распространенный жанр аналитических публикаций об инновациях (30% публикаций – см. рис. 14). Основным предметом рассмотрения в большинстве статей являются вопросы внедрения новых технологий в сферы производства и услуг («Экзоскелеты медленно идут в цеха. Российская промышленность только подбирается к использованию этих устройств для облегчения ручного труда и увеличения

производительности»<sup>194</sup>). Такие публикации реализованы в форме *практико-аналитической статьи* – относительно устойчивой разновидности аналитической статьи, используемой журналистами при исследовании актуальных практических проблем промышленности, сельского хозяйства, науки, бизнеса и т. д.<sup>195</sup>

Нередко встречаются публикации, посвященные анализу проблем государственной научно-технологической политики и регулирования инноваций («Стратегией по нанометрам. Новая Стратегия развития электронной промышленности на период до 2030 года оставляет простор для будущих корректировок и место для творчества»<sup>196</sup>), а также рассмотрению этических, юридических, экологических и других рисков, порождаемых научно-техническим прогрессом («Распознавай и властвуй. Развитие нейросетей ведет наш мир к невиданному до сих пор уровню тоталитарного контроля над обществом»<sup>197</sup>). Широта и общезначимость вопросов, анализируемых в данных публикациях, позволяет отнести их к такой разновидности аналитической статьи, как *общейсследовательская статья*<sup>198</sup>.

Также можно выделить аналитические статьи о научных открытиях и изобретениях, об их истории, актуальности и применимости («Особенности подводной ловли нейтрино в зимний период. Зачем в толще байкальских вод

---

<sup>194</sup> Пример публикации: Королева В. Экзоскелеты медленно идут в цеха. Российская промышленность только подбирается к использованию этих устройств для облегчения ручного труда и увеличения производительности // Эксперт. 2018. № 29 (1083). С. 20–23.

<sup>195</sup> Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 270–274.

<sup>196</sup> Пример публикации: Куликов С., Механик А. Стратегией по нанометрам. Новая Стратегия развития электронной промышленности на период до 2030 года оставляет простор для будущих корректировок и место для творчества // Эксперт. 2020. № 7 (1151). С. 12–17.

<sup>197</sup> Пример публикации: Дмитриенко И. Распознавай и властвуй. Развитие нейросетей ведет наш мир к невиданному до сих пор уровню тоталитарного контроля над обществом // Профиль. 2019. № 5 (69). С. 14–21.

<sup>198</sup> Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 270–274.

построили самое высокое сооружение России»<sup>199</sup>). Доминирующая функция подобных текстов – познавательная, что делает их похожими на *научно-популярные статьи*<sup>200</sup>.



Рисунок 14. Частота использования аналитических жанров при освещении инноваций в печатных деловых журналах (%)

Второй по распространенности жанр – *кейс* (23% публикаций). Основной предмет анализа в публикациях данной жанровой группы – деятельность конкретных компаний («Установили связь с подводным миром. Российская компания разработала технологию беспроводной подводной

<sup>199</sup> Пример публикации: Константинов А. Особенности подводной ловли нейтрино в зимний период. Зачем в толще байкальских вод построили самое высокое сооружение России // Эксперт. 2021. № 12 (1199). С. 60–65.

<sup>200</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 245–249.



радиосвязи, которая позволяет передавать сигнал на поверхность»<sup>201</sup>) или предпринимателей («Космические масштабы. Бывший замминистра финансов Андрей Вавилов строит новый бизнес, вдохновляясь идеями Стивена Хокинга и примером Илона Маска»<sup>202</sup>), занятых разработкой, внедрением или продвижением высокотехнологических товаров и услуг. Кроме того, в кейсах может анализироваться работа отдельных лабораторий и научно-образовательных организаций («Полет иннополисян. Выпускники казанского Университета Иннополис становятся стартаперами на студенческой скамье»<sup>203</sup>), а также технологическое развитие отдельных городов, областей и регионов («Изобретатели металлопечатания. Как в Свердловской области пытаются создать замкнутый цикл аддитивного производства»<sup>204</sup>).

Цель публикаций в жанре *обзор* (20% публикаций) – описание и анализ основных событий, проблем и тенденций развития высокотехнологических направлений, индустрий и рынков, вектор и динамика развития которых определяются инновационными разработками («Прогнулись даже нестигаемые. Что интересного произошло на рынке гаджетов в уходящем году»<sup>205</sup>). Еще одной предметной направленностью данного жанра являются обзоры научно-технических достижений за определенный период («Верной

---

<sup>201</sup> Пример публикации: Ульянов Н. Установили связь с подводным миром. Российская компания разработала технологию беспроводной подводной радиосвязи, которая позволяет передавать сигнал на поверхность // Эксперт. 2018. № 28 (1082). С. 21–23.

<sup>202</sup> Пример публикации: Яковенко Д. Космические масштабы. Бывший замминистра финансов Андрей Вавилов строит новый бизнес, вдохновляясь идеями Стивена Хокинга и примером Илона Маска // Forbes Россия. 2017. № 8 (161). С. 112–117.

<sup>203</sup> Пример публикации: Бородин В. Полет иннополисян. Выпускники казанского Университета Иннополис становятся стартаперами на студенческой скамье // Forbes Россия. 2020. № 7–8 (196–197). С. 116–124.

<sup>204</sup> Пример публикации: Ермак С. Изобретатели металлопечатания. Как в Свердловской области пытаются создать замкнутый цикл аддитивного производства // Эксперт. 2017. № 24 (1044). С. 44–45.

<sup>205</sup> Пример публикации: Дворак М. Прогнулись даже нестигаемые. Что интересного произошло на рынке гаджетов в уходящем году // Профиль. 2019. № 48–49 (111). С. 22–26.

дорогой в сторону „Матрицы“. Технологические тренды и научные открытия 2021 года»<sup>206</sup>).

Стоит отметить, что к обзорам близки по содержательным характеристикам публикации в жанре *прогноз* (6% публикаций), поскольку прогноз, основанный на анализе тенденций, – необходимый элемент *обзоров* высокотехнологических рынков и индустрий, особенно формирующихся («Девайс для отвода глаз. Рынок устройств виртуальной реальности очень скоро изменит нашу жизнь до неузнаваемости»<sup>207</sup>). Однако авторы публикаций в жанре *прогноз* главным образом сфокусированы на анализе тенденций развития технологий, их будущего влияния на экономику и общество («На чем поедem в светлое будущее. Очень скоро автомобиль будет без бензина, без водителя и без хозяина»<sup>208</sup>).

Предмет обсуждения в публикациях в жанре *экспертное интервью* (13%) зависит от специализации собеседника. Когда респондентами выступают представители сферы науки и образования либо чиновники профильных министерств, разговор посвящен вопросам технологического развития экономики и бизнеса, проблемам государственной инновационной политики, актуальным исследованиям и разработкам («Современная химия: где ждать прорывов. Фундаментальные разработки в российской химической науке находят применение в создании новых медицинских препаратов и адресной их доставке, в проектировании новых материалов и в новой энергетике»<sup>209</sup>). В интервью с руководителями высокотехнологичных

---

<sup>206</sup> Пример публикации: Дмитриенко И. Верной дорогой в сторону «Матрицы». Технологические тренды и научные открытия 2021 года // Профиль. 2021. № 48–49 (169). С. 43–47.

<sup>207</sup> Дмитриенко И. Девайс для отвода глаз. Рынок устройств виртуальной реальности очень скоро изменит нашу жизнь до неузнаваемости // Профиль. 2018. № 18 (34). С. 40–45.

<sup>208</sup> Чуйкин А. На чем поедem в светлое будущее. Очень скоро автомобиль будет без бензина, без водителя и без хозяина // Профиль. 2019. № 32 (94). С. 53–56.

<sup>209</sup> См. интервью с деканом химического факультета МГУ Степаном Калмыковым: Лейбин В. Современная химия: где ждать прорывов. Фундаментальные разработки в российской химической науке находят применение в создании новых медицинских

компаний и инвесторами предмет беседы разноплановый: помимо характерных для деловой журналистики тем, связанных с менеджментом предприятия, оценкой состояния и инвестиционной привлекательности рынка, обсуждаются вопросы разработки и внедрения новых технологий, а также инновационного развития отрасли, в которой работает компания («Можно стартовать. На Иркутском авиазаводе начато производство первого серийного летного экземпляра среднемагистрального самолета МС-21. Его крылья будут созданы полностью из отечественных композитных конструкций, уникальное сырье для которых разработала группа „Унихимтек“»<sup>210</sup>).

Предметно-функциональные особенности *авторских колонок* (6%) во многом определяются профессиональной ролью их создателей. В своих колонках предприниматели рассуждают о технологических трендах в своих профессиональных сферах («Искусственный интеллект глупее пчелы. Пока. Со временем компьютерные нейросети станут умнее человека»<sup>211</sup>), сотрудники венчурных фондов – об опыте и потенциале инвестиций в наукоемкие исследовательские или бизнес-проекты («Вечность Миллиардера. Бизнесмены во всем мире спешат продлить свою жизнь»<sup>212</sup>), эксперты анализируют возможности и риски новых разработок, а также проблемы государственной научно-технологической политики в России и других странах («Обмен данными. Почему власти КНР давят на технологический

---

препаратов и адресной их доставке, в проектировании новых материалов и в новой энергетике // Эксперт. 2021. № 43 (1226). С. 34–39.

<sup>210</sup> Хазбиев А. Можно стартовать. На Иркутском авиазаводе начато производство первого серийного летного экземпляра среднемагистрального самолета МС-21. Его крылья будут созданы полностью из отечественных композитных конструкций, уникальное сырье для которых разработала группа «Унихимтек» // Эксперт. 2020. № 11 (1155). С. 26–29.

<sup>211</sup> Колонка основателя ГК АВВУУ: Давид Ян: «Искусственный интеллект глупее пчелы. Пока». Со временем компьютерные нейросети станут умнее человека // Forbes Россия. 2018. № 1 (166). С. 38–41.

<sup>212</sup> Гопка А. Вечность Миллиардера. Бизнесмены во всем мире спешат продлить свою жизнь // Forbes Россия. 2017. № 1 (154). С. 42–43.

сектор страны и чего они хотят добиться»<sup>213</sup>). Публикации этого жанра отчасти выполняют функцию *аналитических статей* и *прогнозов* по анализу текущих проблем научно-технологической сферы и тенденций ее развития («Робот за рулем. Какие технические решения для беспилотного транспорта появятся в ближайшие пять лет»<sup>214</sup>).

Таблица 12. Наиболее востребованные жанры аналитических публикаций об инновациях и аспекты инновационного процесса, в них рассматриваемые

Жанровая форма	Аспекты инновационного процесса
<b>Статья</b>	Проблемы и перспективы внедрения новых технологий в сферы производства и услуг
	Вопросы государственной научно-технологической политики и регулирования инновационной сферы
	Риски технологического развития: экономические, этические, юридические, экологические и др.
	Исследования и разработки: история, устройство, применимость
<b>Кейс</b>	История создания и развития высокотехнологической компании
	Инновационная деятельность лаборатории или научного центра
	Научно-технологическое развитие территории (региона, области, города)
<b>Обзор</b>	Состояние и тенденции развития высокотехнологических направлений, индустрий или рынков
	Научно-технические достижения за определенный период

Анализ предметно-функциональных особенностей публикаций об инновациях позволяет выделить основные аспекты инновационного процесса, ставшие предметом отображения в текстах наиболее

<sup>213</sup> Ремыга О. Обмен данными. Почему власти КНР давят на технологический сектор страны и чего они хотят добиться // Forbes Россия. 2021. № 12 (213). С. 36–37.

<sup>214</sup> См. колонку президента компании Cognitive Technologies Ольги Усковой: Робот за рулем. Какие технические решения для беспилотного транспорта появятся в ближайшие пять лет // Forbes Россия. 2018. № 11 (176). С. 38–39.

востребованных жанров – *статья, кейс и обзор* (73% всех публикаций). Представленные в таблице 12 результаты иллюстрируют, какие именно проблемно-тематические направления инновационного процесса в первую очередь интересуют редакции деловых журналов.

Предметная область текстов в жанрах *экспертного интервью* и *авторской колонки* зависит, как было показано выше, от профессионального статуса собеседника и автора, которыми чаще всего являются предприниматели, инвесторы, госслужащие, исследователи и отраслевые эксперты. Функционально *экспертное интервью* и *колонка* могут выполнять схожие с основными тремя жанрами (*статья, кейс и обзор*) роли.

### 3.1.2 Онлайн-издания

Топ-5 аналитических жанров об инновациях в онлайн-деловых журналах, как и в печатных, формируют жанры *статья, кейс, экспертное интервью* и *авторская колонка* (см. табл. 13). Отличия заключаются в степени востребованности жанров *обзора*, которому отдают предпочтение печатные издания, и *подборки*, более распространенного в онлайн-журналах.

Чаще всего авторы деловых онлайн-журналов, пишущие о передовых технологиях, работают в жанре *кейс* (27,3% публикаций – см. рис. 15). Развитие высокотехнологических компаний – основной предмет журналистского анализа данных публикаций («RCML: разработчики из Перми переобучают промышленных роботов (и планируют завоевать мир)»<sup>215</sup>). Реже публикуются кейсы о лабораториях и научных центрах, занимающихся коммерциализацией своих разработок («Русское поле инноваций: чем не стало „Сколково“. Хотели как в Кремниевой долине, а

---

<sup>215</sup> Суворова Н. RCML: разработчики из Перми переобучают промышленных роботов (и планируют завоевать мир) // Inc. Russia. 2017. Сен., 6. Режим доступа: <https://incrussia.ru/concoct/rcml-razrabotchiki-iz-permi-pereobuchayut-promyshlennyh-robotov-i-planiruyut-zavoevat-mir/> (дата обращения: 14.03.2024).

получилось как всегда»<sup>216</sup>). Публикации об инновационном развитии отдельных территорий практически отсутствуют.

Таблица 13. Частота использования аналитических жанров при освещении инноваций в деловых онлайн-журналах (абс.)

Жанры / СМИ	<i>Inc. Russia</i>	«Секрет фирмы»	Сумма
Кейс	89	67	156
Авторская колонка	88	21	109
Экспертное интервью	73	16	89
Статья	17	50	75
Подборка	21	27	48
Обзор	28	12	40
Рекомендация	5	16	21
Отчет	10	2	12
Мультимедийный лонгрид	4	5	9
Карточки	5	0	5
Презентация	5	0	5
Справка	4	1	5
Прогноз	0	4	4
Тест	2	0	2
<b>Сумма</b>	<b>350</b>	<b>221</b>	<b>571</b>

Специфика *кейсов* в сетевых журналах заключается в их целевом назначении. В онлайн-издании «Секрет фирмы» наряду с публикациями, в которых автор-журналист всесторонне анализирует деятельность высокотехнологической компании («Как стартап *WayRay* Виталия

<sup>216</sup> Сахаревич Г. Русское поле инноваций: чем не стало «Сколково». Хотели как в Кремниевой долине, а получилось как всегда // Секрет фирмы. 2019. Май, 30. Режим доступа: <https://secretmag.ru/opinions/pered-skolkovo-nikogda-ne-stoyala-zadacha-izmenit-situaciyu-v-strane-pochemu-iz-glavnogo-tekhnoparka-rossii-ne-poluchilos-kremnievoi-doliny.htm> (дата обращения: 14.03.2024).

Пономарева делает дополненную реальность для машин»<sup>217</sup>), встречаются тексты за авторством руководителей инновационного бизнеса («Как российский стартап научился делать из мусора и песка деньги. И разработал ноу-хау-технологию»<sup>218</sup>). Основная функциональная направленность таких публикаций – обмен опытом и презентация своих продуктов и услуг. При этом материал излагается в четко структурированной форме через последовательность смысловых блоков: «О проекте», «С чего начали бизнес», «С какими сложностями столкнулись и как преодолели», «В какой стадии проект», «Про деньги» (привлеченные инвестиции. – *Прим. автора*), «О новых проектах и планах». Популярность данной формы жанра кейс довольно высока: их доля составляет 51% (от всех кейсов в «Секрете фирмы»).

Похожие публикации встречаются в *Inc. Russia*. Авторство материала остается за журналистом, но большую часть текста занимают монологи главного героя, разделенные на смысловые блоки. Такие кейсы могут быть подготовлены в рамках партнерских материалов («Кейс „НАСТЭК“: создать высокотехнологичный продукт, не привлекая инвестиций»<sup>219</sup>).

За редким исключением создателями **авторских колонок** (19% публикаций) в деловых онлайн-журналах выступают лидеры высокотехнологических компаний. Предприниматели рассуждают о перспективах внедрения в бизнес новых технологий («Зачем искусственному

---

<sup>217</sup> Чарочкина В. Как стартап WayRay Виталия Пономарёва делает дополненную реальность для машин // Секрет фирмы. 2017. Мар., 14. Режим доступа: <https://secretmag.ru/business/trade-secret/wayray.htm> (дата обращения: 14.03.2024).

<sup>218</sup> Чехранов А., Варламов А. Как российский стартап научился делать из мусора и песка деньги. И разработал ноу-хау-технологию // Секрет фирмы. 2020. Фев., 14. Режим доступа: <https://secretmag.ru/selfie/kak-rossiiskii-startap-nauchilsya-delat-iz-musora-i-peska-dengi-i-razrabotal-nou-khau-tekhnologiyu.htm> (дата обращения: 14.03.2024).

<sup>219</sup> Пример партнерского материала в жанре кейс: Белова Р. Кейс «НАСТЭК»: создать высокотехнологичный продукт, не привлекая инвестиций // Inc. Russia. 2018. Май, 31. Режим доступа: <https://incrussia.ru/concoct/kejs-nastek-sozdat-vysokotehnologichnyj-produkt-ne-privlekaya-investitsij/> (дата обращения: 15.03.2024).

интеллекту человеческие эмоции (и как они изменяют бизнес)»<sup>220</sup>), об их прогнозируемом влиянии на развитие различных индустрий («Реестр звуков: как блокчейн изменит музыкальную индустрию (впервые после *iTunes*)»<sup>221</sup>). Нередко в авторских колонках прослеживаются элементы совета и рекомендации («Если вы хотите запилить стартап: самые актуальные технологии для нового бизнеса»<sup>222</sup>).



Рисунок 15. Частота использования аналитических жанров при освещении инноваций в деловых онлайн-журналах (%)

<sup>220</sup> Плиев Г. Зачем искусственному интеллекту человеческие эмоции (и как они изменяют бизнес) // Inc. Russia. 2017. Окт., 31. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/zachem-iskusstvennomu-intellektu-chelovecheskie-emotsii-i-kak-oni-izmenyat-biznes/> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>221</sup> Абейта Л. Реестр звуков: как блокчейн изменит музыкальную индустрию (впервые после iTunes) // Inc. Russia. 2017. Дек., 7. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/reestr-zvukov-kak-blokchejn-izmenit-muzykalnuyu-industriyu-vpervye-posle-itunes/> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>222</sup> Макеенок А. Если вы хотите запилить стартап: самые актуальные технологии для нового бизнеса // Inc. Russia. 2018. Фев., 8. Режим доступа: <https://incrussia.ru/start/esli-vy-hotite-zapilit-startap-samye-aktualnye-tehnologii-dlya-novogo-biznesa/> (дата обращения: 15.03.2024).



В последнем примере текст организован в форме *подборки* (в данном случае нескольких технологий с объяснением их бизнес-перспектив). Еще одним распространенным и похожим на *подборку* способом подачи информации в *авторских колонках* является формат *списка* («5 технологических прорывов, которые повлияют на развитие брендов в 2017 году»<sup>223</sup>).

Главными героями *экспертных интервью* об инновациях (16% публикаций) в сетевых деловых журналах выступают технологические предприниматели. Предмет беседы может быть посвящен развитию бизнеса («Россияне создали *IT*-компанию *JetBrains* с выручкой \$150 млн. Слышали о ней? Максим Шарифов о том, как делать продукт для программистов и изобрести свой язык»<sup>224</sup>) либо высокотехнологическим трендам («Елена Масолова (*TokenStars*): „Блокчейн – это навсегда, готовьтесь“. Как токенизировать Марию Шарапову, провести *ICO* и судиться в облаке. И что все это значит»<sup>225</sup>). Реже встречаются интервью с представителями исследовательского сообщества о рисках и возможностях новых технологий («Глава исследований *Google* по компьютерному зрению Витторио Феррари:

---

<sup>223</sup> Джейкобс Л. 5 технологических прорывов, которые повлияют на развитие брендов в 2017 году // Inc. Russia. 2017. Май, 25. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/5-tekhnologicheskikh-proryvov-kotorye-povliyayut-na-razvitie-brendov-v-2017-godu/> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>224</sup> Чарочкина В. Россияне создали IT-компанию JetBrains с выручкой \$150 млн. Слышали о ней? Максим Шарифов о том, как делать продукт для программистов и изобрести свой язык // Секрет фирмы. 2018. Май, 11. Режим доступа: <https://secretmag.ru/cases/interview/u-rossiiskoi-kompanii-jetbrains-vyruchka-usd150-mln-i-klient-google-vy-o-nei-slyshali.htm> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>225</sup> Черкудинова Д. Елена Масолова (TokenStars): «Блокчейн – это навсегда, готовьтесь». Как токенизировать Марию Шарапову, провести ICO и судиться в облаке. И что все это значит // Секрет фирмы. 2017. Авг., 23. Режим доступа: <https://secretmag.ru/cases/interview/elena-masolova-tokenstars-blokchein-eto-navsegda-gotovtes.htm> (дата обращения: 15.03.2024).

„Компьютеры смогут видеть, но никогда не смогут функционировать, как люди“»<sup>226</sup>).

Среди *экспертных интервью* в сетевых деловых журналах распространена форма *интервью-монолога*, когда в тексте отсутствуют вопросы журналиста, а материал подается в виде прямой речи собеседника, разделенной на смысловые блоки подзаголовками («Основатель *Replika* Евгения Куйда: почему в России не умеют прощать неудачи и как развивать эмпатию у роботов»<sup>227</sup>).

Выделить доминирующую предметную направленность *аналитических статей* (12% публикаций) проблематично. Примерно одинаково часто встречаются статьи, в которых анализируются проблемы и перспективы внедрения новых технологий («Зеленый элемент. Как мир переходит на водород и чем это грозит России. Водородная революция приблизит конец нефтяной эры»<sup>228</sup>), нюансы государственной научно-технологической политики и регулирования инноваций («Базовая монополия. Что и почему тормозит развитие „интернета вещей“ в России»<sup>229</sup>), а также риски инновационного развития экономики и общества («Матрица окружает

---

<sup>226</sup> Суворова Н. Глава исследований Google по компьютерному зрению Витторио Феррари: «Компьютеры смогут видеть, но никогда не смогут функционировать, как люди» // Inc. Russia. 2018. Июль, 3. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/glava-issledovaniy-google-po-nbsp-kompyuternomu-zreniyu-vittorio-ferrari-kompyutery-smogut-videt-no-nbsp-nikogda-ne-nbsp-smogut-funktsionirovat-kak-nbsp-lyudi/> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>227</sup> Суворова Н. Основатель *Replika* Евгения Куйда: почему в России не умеют прощать неудачи и как развивать эмпатию у роботов // Inc. Russia. 2017. Дек., 20. Режим доступа: <https://incrussia.ru/concoct/osnovatel-replika-evgeniya-kujda-pochemu-v-rossii-ne-umeyut-proshhat-neudachi-i-kak-razvivat-empatiyu-u-robotov/> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>228</sup> Рудич К. Зеленый элемент. Как мир переходит на водород и чем это грозит России. Водородная революция приблизит конец нефтяной эры // Секрет фирмы. 2021. Мар., 22. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/zelyonyi-element-kak-mir-perekhodit-na-vodorod-i-chem-eto-grozit-rossii.htm> (дата обращения: 17.03.2024).

<sup>229</sup> Рудич К. Базовая монополия. Что и почему тормозит развитие «интернета вещей» в России // Секрет фирмы. 2020. Дек., 2. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/bazovaya-monopoliya-cto-i-pochemu-tormozit-razvitie-interneta-veshei-v-rossii.htm> (дата обращения: 17.03.2024).

нас. Смогут ли роботы нанести вред человечеству»<sup>230</sup>). В заметном количестве публикуются и познавательные статьи о новых технологиях («Что такое *NFT* и зачем вам это знать»<sup>231</sup>).

Популярные в интернет-журналистике жанровые формы **подборок** (8%) и **рекомендаций** (4%) ожидаемо чаще встречаются на страницах сетевых журналов, чем в печатных изданиях (меньше 1,5% в обоих жанрах). *Подборки* посвящены новым разработкам и связанным с ними бизнес-проектам («Куриный ужас и трип по холодильнику: 5 странных проектов с виртуальной реальностью. Как бизнес смело и нестандартно использует VR-технологии»<sup>232</sup>), а также технологическим трендам в различных индустриях («От *GPS* до блокчейна: 3 тренда, которые изменят работу страховых компаний»<sup>233</sup>). *Рекомендации* в основном касаются вопросов использования новых технологий в бизнесе («Как нанимать людей с помощью алгоритмов. 5 технологий»<sup>234</sup>) и инвестирования в высокотехнологические проекты («Как инвестировать в электромобили, если страшно покупать *Tesla*. Для тех, кто опоздал с покупкой акций Илона Маска»<sup>235</sup>).

---

<sup>230</sup> Столяров А. Матрица окружает нас. Смогут ли роботы нанести вред человечеству // Секрет фирмы. 2021. Нояб., 18. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/matrica-okruzhaet-nas-smogut-li-roboty-nanesti-vred-chelovechestvu.htm> (дата обращения: 17.03.2024).

<sup>231</sup> Халид А. Что такое NFT и зачем вам это знать // Inc. Russia. 2021. Апр., 23. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/nft-for-dummies/> (дата обращения: 17.03.2024).

<sup>232</sup> Луканов С. Куриный ужас и трип по холодильнику: 5 странных проектов с виртуальной реальностью. Как бизнес смело и нестандартно использует VR-технологии // Секрет фирмы. 2019. Авг., 21. Режим доступа: <https://secretmag.ru/practice/kurinyi-uzhas-i-trip-po-kholodilniku-5-strannykh-proektov-s-virtualnoi-realnostyu.htm> (дата обращения: 17.03.2024).

<sup>233</sup> Озолин И. От GPS до блокчейна: 3 тренда, которые изменят работу страховых компаний // Inc. Russia. 2018. Июль, 19. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/ot-gps-do-blokchejna-3-trenda-kotorye-izmenyat-rabotu-strahovyh-kompanij/> (дата обращения: 17.03.2024).

<sup>234</sup> Хадина М. Как нанимать людей с помощью алгоритмов. 5 технологий. Кадровики на подхвате // Секрет фирмы. 2018. Окт., 22. Режим доступа: <https://secretmag.ru/business/methods/kak-nanimat-lyudei-s-pomoshyu-algoritmov-5-tekhnologii.htm> (дата обращения: 17.03.2024).

<sup>235</sup> Березин А. Как инвестировать в электромобили, если страшно покупать Tesla. Для тех, кто опоздал с покупкой акций Илона Маска // Секрет фирмы. 2021. Мар., 16. Режим

Примечательно, что авторами *подборок* и *рекомендаций* нередко являются бизнесмены, инвесторы или отраслевые эксперты. Такие публикации отчасти выполняют *PR*-функцию, так как способны повышать уровень экспертности авторов в профессиональном кругу.

Обратная ситуация в онлайн-журналах наблюдается с жанрами *обзора* (7% текстов) и *прогноза* (0,7%), которые используются при написании публикаций об инновациях гораздо реже, нежели в печатных изданиях (20% и 6% соответственно). Это можно объяснить большей распространенностью в сетевых массмедиа жанров *авторских колонок* и *подборок*, которые зачастую выполняют схожие функции.

Специфические для интернет-журналистики форматы подачи информации (*карточки, презентация, справка, тест*), которые лишь отчасти можно отнести к аналитическим, используются меньше всего и в основном авторами журнала *Inc. Russia*. Публикации в формате *карточек* (0,9%), когда материал разделен на блоки для удобства восприятия, функционально схожи с *кейсами* или *аналитическими статьями* («Суверенная электроника: зачем России производство наночипов»<sup>236</sup>). *Презентации* (0,9%) служат целью продвижения новых высокотехнологических проектов и направлений, объяснению их преимуществ («Инновации в сфере строительства: кому сегодня нужен *BuildTech?*»<sup>237</sup>). *Справки* (0,9%) содержат четко структурированную информацию о важном, с точки зрения редакции, событии в сфере новых технологий. Их цель – лаконично объяснить значимость произошедшего («*ICO Telegram*: Павел Дуров майнит мировое

---

доступа: <https://secretmag.ru/investment/kak-investirovat-v-elektromobili-esli-strashno-rokupat-tesla.htm> (дата обращения: 17.03.2024).

<sup>236</sup> Суверенная электроника: зачем России производство наночипов // *Inc. Russia*. 2020. Ноябрь, 24. Режим доступа: <https://incrussia.ru/specials/russian-nano-chips/> (дата обращения: 21.03.2024).

<sup>237</sup> Стаханова А. Инновации в сфере строительства: кому сегодня нужен *BuildTech?* // *Inc. Russia*. 2021. Апрель, 12. Режим доступа: <https://incrussia.ru/specials/build-innovations-2/> (дата обращения: 21.03.2024).

господство. Даже страшно становится»<sup>238</sup>). Публикации в интерактивном формате *теста* посвящены проблематике развития инновационного бизнеса и выполняют функцию проверки знаний у аудитории («Симулятор стартапа: попробуйте запустить инновационный проект, который перевернет мир, – и не закрыться за полтора года»<sup>239</sup>).

В задачи исследования не входило детальное изучение *мультимедийных элементов*, используемых при подготовке материалов об инновациях. Жанровые характеристики публикаций определялись по их текстовой основе. Однако стоит отметить, что мультимедийные решения востребованы в практике сетевых изданий. Так, в *кейсах*, *аналитических статьях* и *обзорах* для визуализации информации применяются элементы инфографики, анимация, рисунки и фотографии с эффектом движения. Видеоролики используются реже. При этом редакция журнала *Inc. Russia* более активно применяет мультимедиа, чем их коллеги из «Секрета фирмы».

Однако нам удалось обнаружить всего лишь 9 публикаций о новых технологиях (1,6% от всех публикаций), созданных в формате *мультимедийного лонгрида*, в которых бы использовались одновременно более трех разнотипных мультимедийных элементов, выполняющих самостоятельную функцию. Текстовая основа большинства материалов близка либо к *аналитической статье* познавательного характера («От паровой машины до искусственного интеллекта: как мы становились

---

<sup>238</sup> Редакция «Секрета». ICO Telegram: Павел Дуров майнит мировое господство. Даже страшно становится // Секрет фирмы. 2018. Янв., 22. Режим доступа: <https://secretmag.ru/trends/whatsup/ico-telegram-pavel-durov-mainit-mirovloe-gospodstvo.htm> (дата обращения: 21.03.2024).

<sup>239</sup> Скребцова В. Симулятор стартапа: попробуйте запустить инновационный проект, который перевернет мир, – и не закрыться за полтора года // Inc. Russia. 2021. Мар., 31. Режим доступа: <https://incrussia.ru/specials/mik-sp/> (дата обращения: 21.03.2024).

продуктивными»<sup>240</sup>), либо к жанру *обзора* («Что нового в медицине: стартапы, исследования и инвестиции в *MedTech*»<sup>241</sup>).

Примечательно, что все выявленные *мультимедийные лонгриды*, как и специфичные для онлайн-журналистики форматы (*карточки, справка, тест*), были подготовлены в рамках партнерских материалов или спецпроектов. Однако это не основные используемые формы *PR*-материалов. Для их создания используются все основные аналитические жанры – *кейс, экспертное интервью, обзор, статья и подборка* (см. табл. 14).

Таблица 14. Жанровые формы спецпроектов и партнерских материалов об инновациях в онлайн-журналах

Жанры и форматы / СМИ	<i>Inc. Russia</i>	«Секрет фирмы»	Сумма	% от всех публикаций
Кейс	17	4	21	3,7
Экспертное интервью	19	2	21	3,7
Обзор	17	1	18	3,2
Статья	4	5	9	1,6
Мультимедийный лонгрид	4	5	9	1,6
Подборка	3	4	7	1,2
Другое	17	4	21	3,7
<b>Сумма</b>	<b>81</b>	<b>25</b>	<b>106</b>	<b>18,6</b>

В целом доля спецпроектов и партнерских материалов среди публикаций об инновациях в *Inc. Russia* составляет 23%, а в «Секрете

<sup>240</sup> Ишков Д. От паровой машины до искусственного интеллекта: как мы становились продуктивными // *Inc. Russia*. 2021. Мар., 31. Режим доступа: [https://incrussia.ru/specials/intel\\_evo/](https://incrussia.ru/specials/intel_evo/) (дата обращения: 21.03.2024).

фирмы» – 11% (см. рис. 16). Де-факто материалов, выполняющих *PR*-функцию, больше, если учитывать публикации, авторами которых являются предприниматели и инвесторы. Для сравнения: в печатной версии журнала «Эксперт» 15% публикаций были реализованы в рамках так называемых «Специальных докладов» и «Специальных обзоров», а также в других проектах (например, «Германский бизнес в России»), которые только предположительно могут иметь цели продвижения продукции и брендов высокотехнологических компаний и организаций. В журнале «Профиль» доля публикаций об инновациях, которые можно отнести к партнерским материалам, составляет менее 1%<sup>242</sup>.



Рисунок 16. Доля спецпроектов и партнерских материалов от общего числа аналитических публикаций об инновациях в онлайн-журналах

<sup>241</sup> Горбунова А. Что нового в медицине: стартапы, исследования и инвестиции в MedTech // Inc. Russia. 2020. Окт., 30. Режим доступа: [https://incrussia.ru/specials/intel\\_medtech/](https://incrussia.ru/specials/intel_medtech/) (дата обращения: 21.03.2024).

<sup>242</sup> Рекламные материалы в печатной версии журнала «Forbes Россия», имеющие соответствующую пометку и размещенные на страницах иного цвета, в нашем исследовании не рассматривались.

**Выводы к параграфу 3.1.** При создании публикаций об инновациях авторы печатных и онлайн-овых деловых журналов используют почти одинаковый набор аналитических жанров. Пятерку самых востребованных формируют: *статья, кейс, обзор, экспертное интервью и авторская колонка* (более 80% публикаций). Можно выделить основные аспекты инновационного процесса, формирующие предметное поле публикаций данных жанров: проблемы и перспективы разработки и внедрения передовых технологий, вопросы государственной инновационной политики, риски технологического развития, деятельность инновационных компаний и организаций, развитие высокотехнологических индустрий и рынков.

Различия в жанровой палитре деловых изданий заключается в разной частоте использования аналитических жанров. Так, в печатных журналах «Эксперт» и «Профиль» преобладают традиционные для деловой аналитической журналистики объемные и трудозатратные жанры *аналитической статьи, обзора и прогноза*. В онлайн-изданиях доминируют более лаконичные и простые в подготовке жанры, которые зачастую пишутся внештатными авторами-экспертами: *авторская колонка, подборка, рекомендация*.

Свойственные для интернет-журналистики форматы (*карточки, справка, тест*) публикуются редко (3% публикаций). Формат *мультимедийного лонгрида* востребован слабо (2%) и только в рамках партнерских материалов и спецпроектов, что подтверждают результаты ранее проведенных исследований<sup>243</sup>. В целом онлайн-журналы публикуют существенно больше *PR*-текстов, основная функция которых заключается не в объективном анализе развития научно-технологической сферы, а в продвижении инновационных компаний и организаций.



### 3.2 Жанрово-тематические приоритеты деловых журналов в освещении инноваций<sup>244</sup>

В заключительном параграфе диссертационного исследования представлены результаты анализа жанрово-тематических приоритетов деловых журналов в практике освещения инноваций. С этой целью в каждом издании выделяются основные жанры публикаций о передовых технологиях, а также ключевые аспекты инновационного процесса, рассматривающиеся в публикациях основных жанров. Материалы в жанрах *экспертное интервью* и *авторская колонка* анализируются по параметрам «профессиональный статус собеседника (в интервью) и автора (колонки)», поскольку именно от этих параметров, как было сказано в параграфе 3.1, зависит проблемно-тематическая направленность публикаций. В конце параграфа результаты диссертационного исследования обобщаются и выделяются основные подходы к освещению инноваций.

В печатных и онлайн-деловых журналах можно выделить пять основных жанровых форм (*кейс*, *статья*, *обзор*, *экспертное интервью* и *авторская колонка*), на которые приходится 88% всех аналитических материалов о передовых технологиях (см. рис. 17). При этом жанровые палитры изданий имеют свои особенности (см. рис. 18).

Основным жанром аналитических публикаций об инновациях в журнале «*Forbes Россия*» выступает *кейс* (54,3% публикаций – см. рис. 18). Инновационный процесс здесь рассматривается в основном через истории предпринимателей, возглавляющих высокотехнологические компании (50,7% – см. табл. 15). При этом ярко выраженный биографический аспект

<sup>243</sup> Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20.

<sup>244</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Frolova T.I., Ilchenko D.S., Striga E.A. (2023) Business media strategies in the analysis of scientific and technological topics. Scientific and Technical Information Processing 4: 289–297.

повествования специфичен для кейсов журнала «Forbes Россия» («На клеточном уровне. Биолог и японист на основе анализа живых клеток придумали, как и где следует размещать рекламу»<sup>245</sup>). «Личностная составляющая» заметна и в экспертных интервью с инновационными предпринимателями (5,7%), в которых обсуждению вопросов, посвященных биографии собеседника, нередко уделяется повышенное внимание («Главное, чтобы был найден баланс между свободой и регулированием. Руководитель Mail.Ru.Group Дмитрий Гришин о своем пути в IT, о непредсказуемых последствиях технологий и о том, какие прогнозы сбываются, а какие нет»<sup>246</sup>).

---

<sup>245</sup> Краузова Е. На клеточном уровне. Биолог и японист на основе анализа живых клеток придумал, как и где следует размещать рекламу // Forbes Россия. 2017. № 1 (154). С. 64–67.

<sup>246</sup> Усков Н., Краузова Е. Главное, чтобы был найден баланс между свободой и регулированием. Руководитель Mail.Ru.Group Дмитрий Гришин о своем пути в IT, о непредсказуемых последствиях технологий и о том, какие прогнозы сбываются, а какие нет // Forbes Россия. 2017. № 3 (156). С. 86–95.

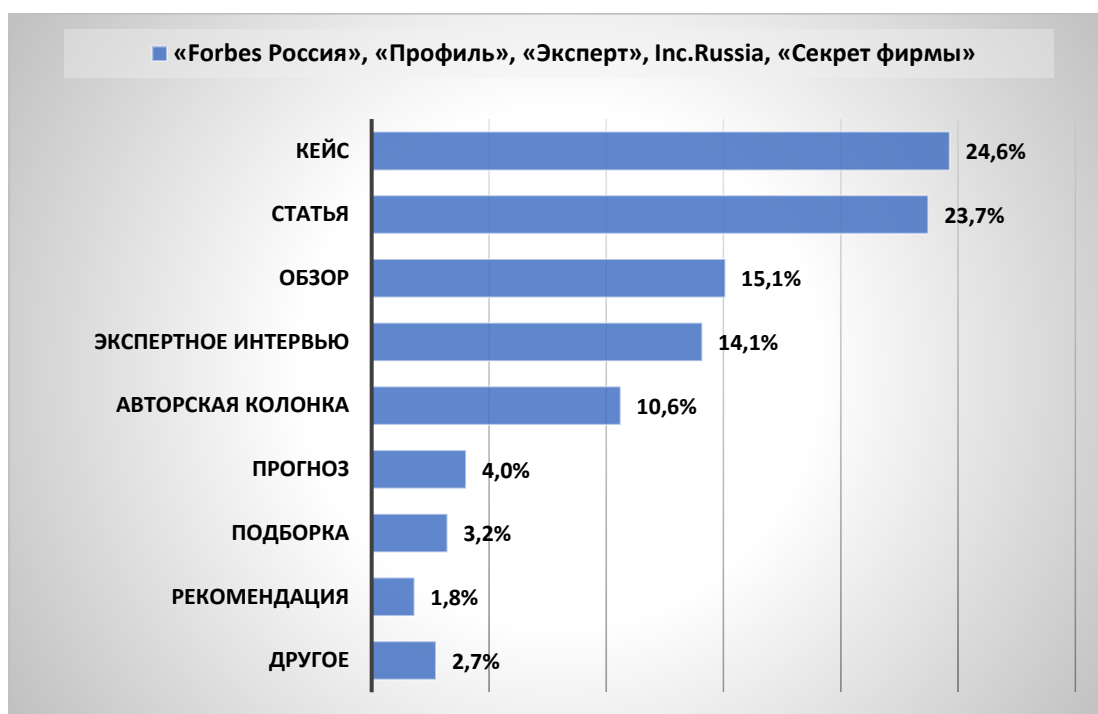


Рисунок 17. Частота использования аналитических жанров при освещении инноваций в печатных и онлайн-деловых журналах (%)

Технологические предприниматели, наряду с инвесторами, в журнале «Forbes Россия» являются авторами колонок об инновациях (16,4% – см. табл. 16). Значительно реже публикуют колонки представители науки и образования (5,7%).

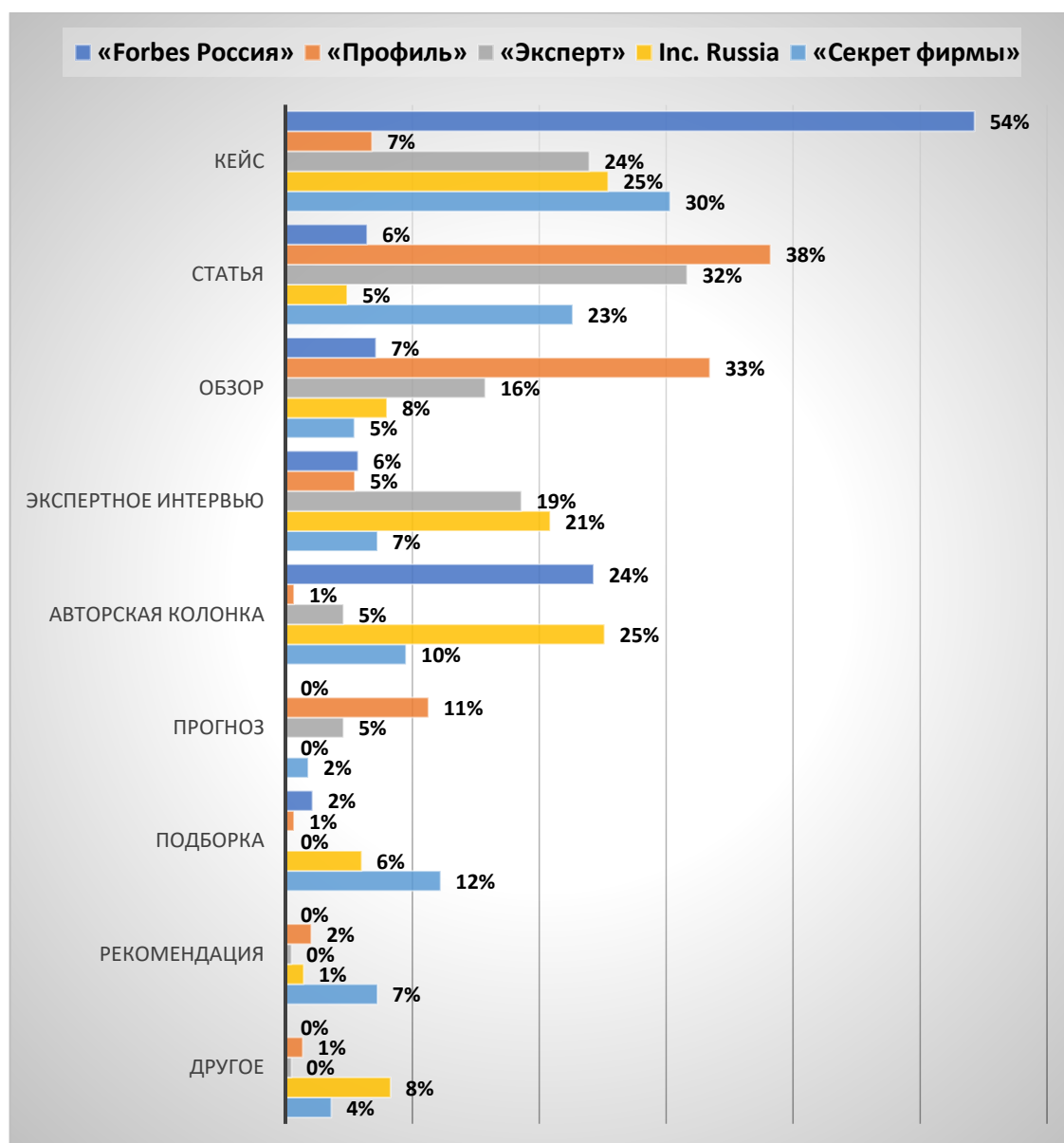


Рисунок 18. Частота использования аналитических жанров при освещении инноваций по каждому изданию (%)

Таким образом, журнал *«Forbes Россия»* сосредоточен на исследовании роли технологического предпринимателя в инновационном развитии экономики. Руководители высокотехнологического бизнеса, с одной стороны, являются объектом журналистского анализа (в *кейсах*), а с другой – авторами публикаций (*колонок*) об инновациях.

«Коронными» жанрами издания *«Профиль»* являются *обзоры* (33,4%) и *прогнозы* (11%) развития высокотехнологических направлений, индустрий и рынков. Здесь чаще, чем в других журналах, встречаются *аналитические*

статьи о перспективных научных открытиях и разработках (6,5% – см. табл. 15), проблемах государственной инновационной политики (11,6%) и рисках, порождаемых научно-техническим прогрессом (7,2%). В текстах данной направленности значительную роль играет прогноз описываемых событий («Гонки вокруг глобуса. Россия вложит миллиарды в доработку системы ГЛОНАСС, но заработать на ней не удастся никогда»<sup>247</sup>). То есть специфика презентации инноваций в журнале «Профиль» заключается в обилии обзорных материалов, посвященных *анализу тенденций и перспектив* развития высокотехнологических направлений, индустрий и рынков.

Таблица 15. Аспекты инновационного процесса, анализируемые в публикациях жанров кейс, статья и обзор (% от всех публикаций об инновациях по каждому изданию)

Аспект инновационного процесса	«Forbes Россия»	«Профиль»	«Эксперт»	Inc. Russia	«Секрет фирмы»	Все тексты
<b>Кейс</b>						
История создания и развития высокотехнологической компании	50,7	6,8	22,8	24,9	29,4	23,4
Инновационная деятельность лаборатории или научного центра	2,9	0,0	0,6	0,6	0,9	0,7
Научно-технологическое развитие территории (региона, области, города)	0,7	0,0	0,5	0,0	0,0	0,2
<i>Сумма</i>	54,3	6,8	23,9	25,4	30,3	24,6
<b>Статья</b>						
Проблемы и перспективы	2,1	12,6	16,5	2,6	4,5	10,0

<sup>247</sup> Дмитриенко И. Гонки вокруг глобуса. Россия вложит миллиарды в доработку системы ГЛОНАСС, но заработать на ней не удастся никогда // Профиль. 2017. № 1 (33). С. 20–26.

внедрения новых технологий в сферы производства и услуг						
Вопросы государственной научно-технологической политики и регулирования инновационной сферы	4,3	11,6	9,1	1,1	6,3	7,1
Риски технологического развития: экономические, этические, юридические, экологические и др.	0,0	7,2	4,9	0,3	5,9	4,0
Исследования и разработки: история, устройство, применимость	0,0	6,5	1,1	0,9	5,9	2,6
<i>Сумма</i>	6,4	37,9	31,7	4,9	22,6	23,7
<b>Обзор</b>						
Состояние и тенденции развития высокотехнологических направлений, индустрий или рынков	7,1	27,3	15,0	6,6	4,1	7,1
Научно-технические достижения за определенный период	0,0	6,1	0,8	1,1	1,4	1,8
<i>Сумма</i>	7,1	33,4	15,7	7,7	5,4	15,1

В журнале «*Эксперт*» доминирует жанр *аналитической статьи* (31,7% – см. табл. 15), в первую очередь ее практико-аналитическая разновидность, посвященная разбору актуальных проблем разработки и внедрения новых технологий – 16,5% текстов («Не зря ее называли „Спутник“. Создатели вакцины *Gam-COVID-Vac* („Спутник V“) опубликовали блестящие результаты третьей фазы ее клинических испытаний. Это прорыв – и технологический, и политический»<sup>248</sup>). Широко представлены публикации в жанре *кейса* (23,9%), *обзора* (15,7%) и *экспертного интервью* (18,6%), собеседниками которых чаще, чем в других изданиях, становятся ученые и инженеры.

Практико-аналитический характер презентации инноваций носят не только *аналитические статьи*. В *кейсах* журнала «Эксперт», в отличие от кейсов в «*Forbes Россия*», больше внимания уделяется описанию разработок компаний и их рыночным перспективам, чем биографии предпринимателей («Механическая рука накачивает мускулы. Компания *Bitrobotics* запускает производство высокоскоростных промышленных роботов и роботизированных систем на основе дельта-роботов собственной разработки»<sup>249</sup>). В *экспертных интервью* вопросы внедрения технологических инноваций также являются основными («Магнит тянет в полет. В России разработана и испытана самая эффективная в мире технология создания поездов на магнитной подушке»<sup>250</sup>). Такой подход к

---

<sup>248</sup> Лейбин В. Не зря ее называли «Спутник». Создатели вакцины *Gam-COVID-Vac* («Спутник V») опубликовали блестящие результаты третьей фазы ее клинических испытаний. Это прорыв – и технологический, и политический // *Эксперт*. 2021. № 7 (1194). С. 40–41.

<sup>249</sup> Королева В. Механическая рука накачивает мускулы. Компания *Bitrobotics* запускает производство высокоскоростных промышленных роботов и роботизированных систем на основе дельта-роботов собственной разработки // *Эксперт*. 2020. № 40 (1178). С. 22–23.

<sup>250</sup> Ульянов Н. Магнит тянет в полет. В России разработана и испытана самая эффективная в мире технология создания поездов на магнитной подушке // *Эксперт*. 2021. № 18–19 (1205). С. 26–33.

презентации инноваций можно условно назвать *анализом текущих проблем* технологического развития экономики и бизнеса.

Таблица 16. Статус героев интервью и авторов колонок об инновациях в деловых журналах (% от всех публикаций об инновациях по каждому изданию)

Герой или автор/СМИ	«Forbes Россия»	«Профиль»	«Эксперт»	Inc. Russia	«Секрет фирмы»	Все тексты
<b>Статус героя интервью</b>	<b>Экспертное интервью</b>					
Предприниматель, инвестор	5,7	2,0	7,6	19,7	4,5	8,6
Исследователь, госслужащий, отраслевой эксперт	0,0	3,4	11,0	1,1	2,7	5,5
<i>Сумма</i>	5,7	5,5	18,6	20,9	7,2	14,1
<b>Статус автора колонки</b>	<b>Авторская колонка</b>					
Предприниматель, инвестор	16,4	0,0	0,0	23,4	9,5	7,7
Журналист	2,1	0,0	4,1	1,1	0,0	2,0
Исследователь, госслужащий, отраслевой эксперт	5,7	0,7	0,5	0,6	0,0	0,9
<i>Сумма</i>	24,3	0,7	4,6	25,1	9,5	10,6

Жанровая политика издания *Inc. Russia* во многом соответствует печатной версии журнала «Forbes Россия». Здесь явно преобладают *кейсы* (25%), посвященные высокотехнологическому бизнесу. Руководители инновационных компаний являются частыми авторами колонок (23,4% – см. табл. 16) и собеседниками в интервью (19,7%) о новых технологиях. Однако фокус внимания смещен с журналистского анализа сферы технологического предпринимательства в сторону целенаправленного продвижения отдельных компаний и их продуктов – 19% всех *кейсов* и 26% *экспертных интервью*



выполнено в рамках партнерских материалов (Михаил Платонов, *PepsiCo*: «Технологии, которые позволяют компании лучше понимать потребителя, – самые перспективные»<sup>251</sup>). Таким образом, подход к освещению инноваций в журнале *Inc. Russia* можно обозначить, как *исследование и продвижение* высокотехнологических компаний.

Еще больше кейсов опубликовано в журнале «**Секрет фирмы**» – 30%. Напомним их специфику: примерно половина материалов представляет собой журналистские работы, авторами остальных текстов выступают руководители инновационных компаний («Встаньте в позу. Зачем российский стартап хочет сделать рынок одежды „прозрачным“»<sup>252</sup>). Они же пишут колонки об инновациях (9,5%). По сути, издание предоставляет технологическим предпринимателям площадку для высказывания своего мнения, а также презентации своих компаний и разработок.

Заметно больше, по сравнению с другими изданиями, «Секрет фирмы» выпускает тексты в жанрах *подборки* (12%) и *рекомендации* (7%). Такие публикации также «работают» на развитие темы технологического предпринимательства, поскольку часто посвящены обзору инновационных проектов («Напряжение растет. 3 стартапа, которые станут кошмаром для

---

<sup>251</sup> Пример партнерского материала в жанре интервью-монолога: Юсов С. Михаил Платонов, PepsiCo: «Технологии, которые позволяют компании лучше понимать потребителя, – самые перспективные» // *Inc. Russia*. 2019. Дек., 17. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/platonov-pepsico/> (дата обращения: 25.03.2024).

<sup>252</sup> Климентьев С. Встаньте в позу. Зачем российский стартап хочет сделать рынок одежды «прозрачным» // *Секрет фирмы*. 2020. Янв., 14. Режим доступа: <https://secretmag.ru/selfie/vstante-v-pozu-zachem-rossiiskii-startap-khochet-sdelat-rynok-odezhdy-prozrachnym.htm> (дата обращения: 25.03.2024).

*Tesla*. Как тебе такое, Илон Маск?»<sup>253</sup>) и вопросам инвестиций («Стоит ли инвестировать в космическую отрасль (и если да, то куда)»<sup>254</sup>).

Другой особенностью журнала «Секрет фирмы» является значительная доля *аналитических статей* (23%), в которых больше, чем в среднем по выборке, уделяется внимания рискам технологического развития, описанию истории, устройства и перспектив изобретений («Гаражи, любительская электроника и компьютерная революция. Как появился и почему стал популярным первый массовый ПК»<sup>255</sup>). Познавательно-развлекательная роль нередко характерна и для публикаций в жанре *подборки* («Пять случаев, когда искусственный интеллект взбунтовался. Протест своенравных роботов»<sup>256</sup>). Следовательно, в подходе журнала «Секрет фирмы» совмещается *исследование и продвижение* высокотехнологических компаний с *популяризацией и анализом технологических трендов*.

Полученные данные во многом соответствуют результатам, полученным при анализе текстов выборки В1 (см. параграф 2.1), когда было выявлено, что издания «*Forbes Россия*», *Inc. Russia* и «Секрет фирмы» чаще пишут о высокотехнологическом бизнесе, стартапах и инвестициях в инновации, тогда как журналы «Профиль» и «Эксперт» при освещении инноваций сосредоточены на макроэкономической тематике – развитии

---

<sup>253</sup> Кузьмин И. Напряжение растёт. 3 стартапа, которые станут кошмаром для Tesla. Как тебе такое, Илон Маск? // Секрет фирмы. 2020. Фев., 3. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/napryazhenie-rastyot-3-startapa-kotorye-stanut-koshmarom-dlya-tesla.htm> (дата обращения: 25.03.2024).

<sup>254</sup> Целых А. Стоит ли инвестировать в космическую отрасль (и если да, то куда) // Секрет фирмы. 2021. Июль, 14. Режим доступа: <https://secretmag.ru/investment/stoit-li-investirovat-v-kosmicheskuyu-otrasl-i-esli-da-to-kuda.htm> (дата обращения: 25.03.2024).

<sup>255</sup> Кавалли А. Гаражи, любительская электроника и компьютерная революция. Как появился и почему стал популярным первый массовый ПК // Секрет фирмы. 2021. Авг., 12. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/garazhi-lyubitelskaya-elektronika-i-kompyuternaya-revolyuciya-kak-poyavilsya-i-pochemu-stal-populyarnym-pervyi-massovyi-pk.htm> (дата обращения: 25.03.2024).

<sup>256</sup> Воронцов Г. Пять случаев, когда искусственный интеллект взбунтовался. Протест своенравных роботов // Секрет фирмы. 2017. Авг., 31. Режим доступа:

высокотехнологических отраслей промышленности и вопросах государственной инновационной политики.

**Выводы к параграфу 3.2.** Если обобщить результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, можно выделить несколько подходов, доминирующих в контент-стратегиях деловых журналов при освещении технологических инноваций:

- *Исследование и продвижение высокотехнологических компаний и предпринимателей.* Основные рабочие жанры – кейс и авторская колонка. Повышенное внимание к глобальным технологическим трендам в ИТ (в первую очередь ИИ и блокчейн) и биотехнологиях, работе российских и иностранных инновационных компаний и стартапов, теме финансирования инновационной деятельности. Подход характерен для журналов «Forbes Россия», *Inc. Russia* и «Секрет фирмы». При этом «Forbes Россия» сосредоточен на журналистском анализе работы предпринимателей, *Inc. Russia* изучает и продвигает хайтек компаний, а «Секрет фирмы» совмещает этот подход с популяризацией и анализом технологических трендов.

- *Анализ тенденций и перспектив развития высокотехнологических направлений, индустрий и рынков.* Основные рабочие жанры – обзор, прогноз и общеисследовательская статья. Доминируют обзорные материалы, посвященные глобальным технологическим трендам (кибербезопасность, беспилотные транспортные средства, робототехника, интернет вещей) и активно развивающимся в российской научно-технологической сфере направлениям (энергетика, космос), а также вопросам государственной научно-технологической политики и регулирования инноваций. Подход специфичен для печатной версии журнала «Профиль».

- *Анализ текущих проблем технологического развития экономики и бизнеса.* Основные рабочие жанры – *практико-аналитическая статья, кейс и экспертное интервью.* Фокус на исследовании актуальных проблем развития российской научно-технологической сферы, разработке и внедрении новых технологий в сферы производства и услуг, а также государственной инновационной политике. Активно освещаются инновации как в передовых для нашей страны направлениях (энергетика, агропром, космос, материаловедение), так и в сферах, нуждающихся в ускоренном развитии (микроэлектроника, индустриальное и общесистемное ПО). Подход доминирует в журнале «Эксперт».

### **Основные выводы к главе 3**

При создании публикаций об инновациях авторы деловых интернет-журналов редко используют специфичные для цифровой журналистики форматы *карточек, справок и тестов* (3% публикаций), а также *мультимедийного лонгрида* (2%). Отдельные мультимедийные элементы (*инфографика, рисунки, анимация, движущиеся фото, видеоролики*) применяются для визуализации информации в качестве дополнения к тексту, который играет основную смысловую роль в подавляющем большинстве публикаций. Перечень наиболее востребованных жанров в онлайн-овых и печатных изданиях примерно одинаков. В него входят традиционные жанры деловой журналистики – *статья, кейс, экспертное интервью, авторская колонка, обзор* (88% всех текстов).

Каждый жанр используется для рассмотрения определенных аспектов инновационного процесса. Так, в *статьях* анализируются проблемы и перспективы внедрения новых технологий, вопросы государственной инновационной политики, риски технологического развития, история и возможности научных открытий и изобретений. В *кейсах* описывается деятельность высокотехнологических компаний, лабораторий и научно-исследовательских организаций. *Обзоры* посвящены развитию

высокотехнологических направлений, индустрий и рынков, а также рассмотрению научно-технологических достижений за определенный период. *Экспертные интервью и авторские колонки* зачастую берут на себя функции вышеперечисленных жанров.

Анализ жанрово-тематических приоритетов деловых журналов в освещении инноваций позволил выделить три основных подхода: 1) *исследование или продвижение высокотехнологических компаний и предпринимателей* («Forbes Россия», *Inc. Russia* и «Секрет фирмы»); 2) *анализ тенденций и перспектив развития высокотехнологических направлений, индустрий и рынков* («Профиль»); 3) *анализ текущих проблем технологического развития экономики и бизнеса* («Эксперт»).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе изучалась научно-технологическая тематика в деловых СМИ, в которой проявляется способность деловых массмедиа отражать инновационные процессы в экономике и бизнесе. Анализ теоретического материала о государственной научно-технологической политике, инновационном развитии экономики, а также целевой аудитории и предметно-функциональных особенностях деловых массмедиа позволил выявить их место и роль в национальной инновационной системе. Осуществляя коммуникацию между основными субъектами инновационного процесса (бизнесом, государством и наукой), снабжая их полезной информацией по вопросам научно-технологического развития экономики и бизнеса, деловые СМИ являются важным элементом информационной инфраструктуры национальной инновационной системы. Этим определяется актуальность нашей работы.

Эмпирическим объектом исследования стали две выборки материалов, опубликованных за период с 2017 по 2021 г. в ведущих российских деловых журналах, имевших как печатную версию («Эксперт», «Профиль» и «Forbes Россия»), так и функционировавших исключительно в онлайне (*Inc. Russia* и «Секрет фирмы»).

Первую выборку составили медиатексты с сайтов исследуемых изданий, содержащих ключевое слово «инновация» в любой форме: число, падеж, род, склонение/спряжение) и производные прилагательные, всего 8 220 материалов. Проведенный с помощью специальных программных средств анализ семантики пятидесяти наиболее употребляемых существительных в текстах данной выборки позволил выявить основные тематические контексты презентации инноваций в деловых журналах.

Вторая и основная для нашего исследования выборка текстов формировалась из аналитических текстов о технологических инновациях, опубликованных в печатных версиях изданий «Forbes Россия», «Профиль» и

«Эксперт», а также на сайтах интернет-журналов *Inc. Russia* и «Секрет фирмы» за исследуемый период (всего 1 639 публикаций). Мы используем понятие «технологическая инновация» как более релевантное для изучения научно-технологической повестки деловых СМИ и фокусируемся на изучении аналитических публикаций, в которых инновационная тематика рассматривается глубже и разностороннее, чем в текстах других жанровых групп. Так, исследование содержания аналитических текстов позволило выявить не только характеристики описываемых технологий, но и определить аспекты инновационного процесса, то есть ключевые проблемно-тематические направления инновационного процесса, анализируемые на страницах деловых СМИ и задающие ракурс освещения инноваций в деловых массмедиа.

Полученные результаты свидетельствуют о постепенном росте внимания редакций деловых СМИ к теме развития инновационных технологий. Зафиксировано увеличение как числа публикаций, потенциально посвященных инновациям (отобранным по ключевому слову «инновация»), так аналитических текстов о технологических инновациях. Подтверждают тенденцию расчеты, выполненные по параметрам среднего количества и средней доли публикаций. Так, среднее число таких публикаций об инновациях в одном номере печатного делового журнала за период с 2017 по 2021 г. увеличилось с 2-х до 3-х, а доля занимаемых ими полос от общего количества полос в номере – с 9% до 12%. Эти данные дают основание рассматривать научно-технологическую проблематику как одно из основных содержательных направлений в современных деловых СМИ.

Анализ рубрик, в которых размещались публикации об инновациях, позволяет говорить о научно-технологической тематике как о «сквозном тематическом направлении», пронизывающем основные содержательные направления деловой журналистики – развитие экономики, бизнеса и финансовой сферы. Так, большинство изученных материалов размещалось не

в специализированных рубриках о науке и технологиях, а в традиционных для деловых СМИ разделах, посвященных бизнес-процессам, экономике и финансам. Причиной тому, на наш взгляд, является беспрецедентное влияние новой технологической революции на все стороны человеческой жизни, вследствие чего возрастает роль научно-технологического аспекта в журналистском анализе практически всех сфер деловой жизни. При этом основной контекст презентации инноваций в деловых СМИ может отличаться. Одна часть журналов («*Forbes* Россия», *Inc. Russia* и «Секрет фирмы») сосредоточена на теме технологического предпринимательства и финансирования инновационной деятельности, другая («Профиль» и «Эксперт») уделяет больше внимания развитию высокотехнологических отраслей и рынков, вопросам государственной политики и регулирования инноваций.

Авторы деловых журналов в основном пишут о научно-технологическом развитии России, а также стран-лидеров инноваций, в первую очередь США и Китая. Большинство публикаций посвящено технологиям, находящимся на втором этапе инновационного процесса, – этапе распространения (внедрения, коммерциализации и диффузии) инноваций. Перспективным технологиям, находящимся на стадии исследований и разработок, а также технологиям, пережившим пик своего развития или вышедшим из употребления, уделяется существенно меньше внимания. Фокус внимания деловых изданий на «готовых» технологиях вряд ли оправдан в долгосрочной перспективе, так как недостаток информации о потенциально прорывных разработках может повлиять на уровень их поддержки со стороны заинтересованных акторов.

Цифровизация экономики и бизнеса – главная тема научно-технологической повестки деловых СМИ. Основное внимание уделяется развитию искусственного интеллекта, технологиям распределенного реестра и кибербезопасности. К другим активно освещаемым



высокотехнологическим трендам относятся биотехнологии и здравоохранение, а также технологии получения, накопления и передачи энергии. Такие актуальные направления, как виртуальная и дополненная реальность, перспективные мобильные сети, нейротехнологии, индустриальное и общесистемное ПО представлены в незначительном количестве публикаций, что коррелирует с уровнем их развития в российской экономике и научно-технологической сфере.

В зависимости от тематических приоритетов при освещении инноваций деловые журналы можно разделить на две группы. Издания первой группы сосредоточены на анализе глобальных технологических трендов (ИИ, блокчейн и биотехнологии). Вторая группа журналов, помимо темы «цифрового перехода» и биотехнологий, активно освещает передовые в российской научно-технологической сфере направления – материаловедение, энергетика и космос. Более сбалансированная научно-технологическая повестка изданий из второй группы, в первую очередь журнала «Эксперт», на наш взгляд, лучше отражает специфику развития российской инновационной системы.

Перечень наиболее востребованных жанров при освещении инноваций и в печатных, и в онлайн-журналах традиционен для деловой аналитической журналистики: *статья, кейс, экспертное интервью, авторская колонка, обзор*. Каждый жанр используется для рассмотрения определенных аспектов инновационного процесса. Так, в *статьях* анализируются проблемы и перспективы внедрения новых технологий в сферы производства и услуг, вопросы государственной инновационной политики, риски технологического развития, история и возможности научных открытий и изобретений. В *кейсах* описывается деятельность высокотехнологических компаний, лабораторий и научно-исследовательских организаций. *Обзоры* посвящены развитию высокотехнологических направлений, индустрий и рынков, а также рассмотрению научно-

технологических достижений за определенный период. *Экспертное интервью* и *авторская колонка* зачастую берут на себя функции вышеперечисленных жанров.

Практика освещения инноваций в деловых журналах отличается разной частотой использования аналитических жанров. В печатных журналах преобладают объемные и трудозатратные жанры *статьи*, *обзора* и *прогноза*. В сетевых изданиях доминируют более лаконичные и простые в подготовке жанры, которые зачастую пишутся внештатными авторами-экспертами: *авторская колонка*, *подборка*, *рекомендация*. Онлайн-журналы в целом чаще публикуют *кейсы* об инновационных компаниях и *экспертные интервью* с их лидерами. Кроме того, значительная часть всех материалов об инновациях в интернет-журналах де-факто выполняют *PR-функцию*, так как подготовлены в рамках партнерских материалов или их авторами являются предприниматели и инвесторы.

Можно констатировать: в печатных деловых журналах преобладает авторский журналистский анализ, в онлайн-журналах в большей степени представлен коммуникационный подход – они выступают как площадка, на которой предприниматели могут презентовать свою компанию и разработки, а также поделиться опытом создания и развития инновационного бизнеса. Это в свою очередь отражает изменение перечня профессиональных задач, которые решает современный журналист, работающий в деловых интернет-изданиях.

Специфичные для интернет-журналистики форматы *карточек*, *справок* и *тестов* (3% публикаций), а также *мультимедийного лонгрида* (2%) редко используются в онлайн-журналах для презентации инноваций. Отдельные мультимедийные элементы (*инфографика*, *рисунки*, *анимация*, *движущиеся фото*) применяются для визуализации информации, текст продолжает играть основную смысловую роль в подавляющем большинстве публикаций. Эти

результаты соответствуют выводам современных исследователей о преобладающей мономедийности новостных текстов в российских СМИ.

Сравнив жанрово-тематические приоритеты деловых журналов при освещении инноваций, а также обобщив результаты исследования, можно выделить три основных подхода к презентации технологических инноваций:

- *Исследование и продвижение высокотехнологических компаний и предпринимателей.* Основные рабочие жанры – кейс и авторская колонка. Фокус на освещении глобальных технологических трендов в ИТ (в первую очередь ИИ и блокчейн) и биотехнологиях, работы российских и зарубежных инновационных компаний, темы финансирования инновационной деятельности. Подход характерен для журналов «Forbes Россия», *Inc. Russia* и «Секрет фирмы».

- *Анализ тенденций и перспектив развития высокотехнологических направлений, индустрий и рынков.* Основные рабочие жанры – обзор, прогноз и общеисследовательская статья. Доминируют обзорные материалы, посвященные глобальным технологическим трендам (кибербезопасность, беспилотные транспортные средства, робототехника, интернет вещей) и активно развивающимся в российской научно-технологической сфере направлениям (энергетика, космос), а также вопросам государственной научно-технологической политики и регулирования инноваций. Подход специфичен для печатной версии журнала «Профиль».

- *Анализ текущих проблем технологического развития экономики и бизнеса.* Основные рабочие жанры – практико-аналитическая статья, кейс и экспертное интервью. В центре внимания – актуальные проблемы развития российской научно-технологической сферы и государственной инновационной политики. Активно освещаются инновации как в передовых российских высокотехнологических отраслях (энергетика, агропром, космос, материаловедение), так и в сферах, нуждающихся в ускоренном развитии

(микроэлектроника, промышленное и общесистемное ПО). Подход доминирует в журнале «Эксперт».

Полученные результаты позволяют сформулировать гипотезы для дальнейших исследований. Так, можно предположить, что выявленные подходы носят базовый характер, а их комбинации дают различные варианты индивидуальных практик освещения инноваций в деловых СМИ. Еще одно предположение: по мере роста количества малых технологических компаний в России (на что направлены усилия государственной политики нашей страны), а также их влияния на инновационные процессы в экономике можно ожидать увеличения числа публикаций в жанре *кейса*, особенно в деловых СМИ, для которых этот жанр не является основным.

Выявленные в ходе научно-квалификационной работы аспекты инновационного процесса, анализируемые в публикациях деловых СМИ (развитие высокотехнологического бизнеса, внедрение инноваций в производство и сферу услуг, регулирование инновационной деятельности и т. д.), являются важнейшими направлениями научно-технологического развития нашей страны. Это актуализирует дальнейшие исследования деловых СМИ в контексте их участия в становлении инновационной системы государства.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Книги и отдельные издания

1. Амиров В.М. Деловая журналистика: учеб. пособие / науч. ред. В.Ф. Олешко. М.: Флинта, 2018. 97 с.
2. Аникина М.Е., Батурин Ю.М., Вартанова Е.Л. и др. Популяризация науки в России: стратегии медиатизации и противодействия лженауке / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, 2015. 182 с.
3. Ваганов А.Г. Спираль жанра: от «народной науки» до развлекательного бизнеса. История и перспективы популяризации науки в России. М.: URSS: ЛЕНАНД, 2014. 213 с.
4. Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова. М.: МедиаМир, 2009. 160 с.
5. Глазьев С.Ю., Дементьев В.Е., Сухинин И.В. Стратегические предпосылки модернизации и инновационного развития российской экономики: моногр. / под ред. С.Ю. Глазьева. М.: Гос. ун-т управления, 2014. 274 с.
6. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы: моногр. М.: РИП-холдинг, 2001. 334 с.
7. Гурова Е.К. Популяризация науки: задачи, стратегии, технологии: метод. пособие для журналистов. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. 102 с.
8. Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. 723 с.
9. Инновационная экономика: науч.-метод. пособие / под ред. М.В. Кудиной, М.А. Сажинной. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. 302 с.
10. Инновационный менеджмент: учебник для академ. бакалавриата / под ред. С.В. Мальцевой. М.: Юрайт, 2019. 527 с.
11. Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академ. бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. 292 с.

12. Комаров В.М. Основные положения теории инноваций. М.: Дело, 2012. 190 с.
13. Кудина М.В. Инновационная экономика: теория и практика: учебник. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. 303 с.
14. Кудина М.В. Инновационная экономика: учебник. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2018. 272 с.
15. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018. 80 с.
16. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. 319 с.
17. Лебедев С.А., Ковылин Ю.А. Философия научно-инновационной деятельности: моногр. М.: Академ. проект: Парадигма, 2012. 180 с.
18. Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России. Экспертно-аналитический доклад / под науч. рук. В.Н. Княгинина. М.: Центр стратегических разработок, 2017. 136 с.
19. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология научного исследования. М.: ЛЕНАНД, 2017. 272 с.
20. Оганесян Т.К., Стырин Е.М., Абдрахманова Г.И. и др. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса. Аналитический доклад / отв. ред. Д.С. Медовников. М.: НИУ ВШЭ, 2018. 121 с.
21. Развитие отдельных высокотехнологичных направлений. Белая книга / под ред. Т.Л. Броницкого. М.: НИУ ВШЭ, 2022. 192 с.
22. Стратегия – 2020: Новая модель роста – новая социальная политика. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года. Книга 1 / науч. ред. В.А. Мау, Я.И. Кузьмина. М.: Дело, 2013. 222 с.
23. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями (Managing Technological Innovation) / сокр. пер. с англ. М.: Экономика, 1989. 271 с.

24. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2013. 351 с.
25. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. 348 с.
26. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
27. Фролова Т.И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания. Ч. 1. Научный журналист: миссия, задачи и компетенции: метод. пособие для журналистов по выявлению признаков лженауки / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, 2015. 24 с.
28. Шваб К. Технологии Четвертой промышленной революции / пер. с англ. М.: Эксмо, 2022. 318 с.
29. Шваб К. Четвертая промышленная революция / пер. с англ. М.: Эксмо, 2022. 208 с.
30. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / пер. с англ. М.: Эксмо, 2007. 861 с.

#### **Авторефераты диссертаций и диссертации**

31. Громова Т.М. Медиадискурс в формировании инновационной политики стран Северной Европы и России: дис. ... канд. полит. наук: 5.9.9. СПб., 2022. 440 с.
32. Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2014. 186 с.
33. Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2006. 28 с.

34. Макарова Е.Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2013. 262 с.

35. Овчинникова О.М. Наука в онлайн-медиа: особенности репрезентации в итальянском сегменте Интернета: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2015. 158 с.

36. Парафонова В.А. Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Тверь, 2017. 187 с.

### Статьи

37. Авербух В.М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 71. С. 159–166.

38. Грибанов Д.В. Государственная инновационная политика: понятия, уровни, принципы // Вестник Финансового университета. 2011. № 3. С. 5–12.

39. Громова Т.М. Стадии жизненного цикла инноваций в международном медиадискурсе (на примере издания «ИноСМИ») // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 174–190.

40. Громова Т.М. Характеристика инноваций в международном медиадискурсе // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 6. С. 116–138.

41. Дежина И., Пономарев А. Подходы к формированию приоритетов технологического развития России // Форсайт. 2016. Т. 10. № 1. С. 7–15.

42. Дежина И.Г., Пономарев А.К. От науки к технологиям: новые тренды государственной политики // Инновации. 2020. № 10. С. 30–40.

43. Емельянова Н.Н., Омелаенко В.В. Российская наука в медийном контексте // Философия науки и техники. 2015. Т. 20. № 2. С. 142–163.



44. Ильченко Д.С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика») // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 26–53.

45. Ильченко Д.С., Лебеденко М.Е., Плаутина Ю.Д. Тема науки в новостных порталах Крыма в условиях смены государства // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 110–129.

46. Ильченко Д.С., Фролова Т.И. Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ (потенциал исследования) // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 54–64.

47. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22.

48. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

49. Колесниченко А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22.

50. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20.

51. Колесниченко А.В., Пронина Е.Е., Ильченко Д.С. Прогнозирование успешности обучения и последующей профессиональной деятельности журналиста: опыт Мастерской научной журналистики при факультете журналистики МГУ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 2. С. 245–265.

52. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учебник / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000. С. 125–167.

53. Латов Ю.В., Латова Н.В. Российская технологическая инноватика в отечественных СМИ (на примере технопарков) // Мир России. 2018. Т. 27. № 4. С. 141–162.

54. Макарова Е.Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 2. С. 98–104.

55. Масленников М.И. Технологические инновации и их влияние на экономику // Экономика региона. 2017. Т. 13. Вып. 4. С. 1221–1235.

56. Медведева С.М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО. 2014. № 4. С. 278–286.

57. Рысакова П.И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 309–329.

58. Стрельцова Е.А. Патентная активность в сфере биотехнологий // Форсайт. 2014. Т. 8. № 1. С. 52–65.

59. Струкова П.Э. Искусственный интеллект в Китае: современное состояние отрасли и тенденции развития // Вестник Санкт-Петербургского университета. Востоковедение и африканистика. 2020. Т. 12. Вып. 4. С. 588–606.

60. Суворова С.П. Предметно-функциональные особенности современных российских научно-популярных журналов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 128–134.

61. Терченко Э.Б. СМИ как источники информации для принятия бизнес-решений (на примере российской финансовой сферы) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 2. С. 93–112.

62. Тоганова Н.В., Тихомиров И.А., Каменская М.А., Храмоин И.В. Технологии и инновации в российских СМИ // Инновации. 2016. № 10 (216). С. 110–118.

63. Фролова Т.И., Суворова С.П., Ильченко Д.С., Бугаева А.С. К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 233–246.

64. Чемякин Ю. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. С. 126–132.

65. Чуева З.И. О терминологии и классификации инноваций // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2014. № 16 (202). С. 24–29.

66. Шавров Д.А. Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2021. № 2. С. 19–27.

67. Юдина И.Г., Вахрамеева З.В., Федотова О.А. К вопросу изучения научной новостной информации (обзор отечественных публикаций) // Информационное общество. 2019. № 1–2. С. 92–100.

### **Официальные документы**

68. Государственная программа «Научно-технологическое развитие Российской Федерации». Режим доступа: <http://government.ru/docs/36310/>

69. О науке и государственной научно-технической политике: Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/9973>

70. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731>

71. О развитии технологических компаний в Российской Федерации: Федеральный закон от 04.08.2023 № 478-ФЗ. Режим доступа: <https://rg.ru/documents/2023/08/08/fz478-site-dok.html>

72. О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 № 642. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449/page/1>

73. О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402280003>

74. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 № 1315-р. Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/147621/>

### **Публикации СМИ**

75. Абейта Л. Реестр звуков: как блокчейн изменит музыкальную индустрию (впервые после iTunes) // Inc. Russia. 2017. Дек., 7. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/reestr-zvukov-kak-blokchejn-izmenit-muzykalnuyu-industriyu-vpervye-posle-itunes/>

76. Акаев А.А., Ануфриев И.Е. NBIC-технологии преодолевают экономическую депрессию // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2014. № 2. С. 36–43.

77. Альберт-Дейтч К. Слежка за покупателями: как магазины повышают свою прибыль с помощью новых технологий // Inc. Russia. 2017. Май, 15. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/slezhka-za-pokupatelyami-kak-magaziny-povyshayut-svoyu-pribyl-s-pomoshchyu-novykh-tekhnologiy/>

78. Баулин А., Алексенко А. Двое в голубом океане. Как квантовый компьютер и искусственный интеллект помогут друг другу // Forbes Россия. 2018. № 10. С. 132–135.

79. Белова Р. Бигдатою по трафику. Как данные меняют транспортные потоки (и что со всем этим делать бизнесу) // Inc. Russia. 2019. Янв., 20. Режим доступа: <https://incrussia.ru/concoct/bigdatoj-po-trafiku-kak-dannye-menyayut-transportnye-potoki-i-chto-so-vsem-etim-delat-biznesu/>

80. Белова Р. Кейс «НАСТЭК»: создать высокотехнологичный продукт, не привлекая инвестиций // Inc. Russia. 2018. Май, 31. Режим доступа: <https://incrussia.ru/concoct/kejs-nastek-sozdat-vysokotehnologichnyj-produkt-ne-privlekaya-investitsij/>

81. Березин А. Как инвестировать в электромобили, если страшно покупать Tesla. Для тех, кто опоздал с покупкой акций Илона Маска // Секрет фирмы. 2021. Мар., 16. Режим доступа: <https://secretmag.ru/investment/kak-investirovat-v-elektromobili-esli-strashno-pokupat-tesla.htm>

82. Бородина В. Полет иннополисян. Выпускники казанского Университета Иннополис становятся стартаперами на студенческой скамье // Forbes Россия. 2020. № 7–8 (196–197). С. 116–124.

83. Воронцов Г. Пять случаев, когда искусственный интеллект взбунтовался. Протест своенравных роботов // Секрет фирмы. 2017. Авг., 31. Режим доступа: <https://secretmag.ru/trends/tendencies/pyat-sluchaev-kogda-iskusstvennyi-intellekt-vzbuntovalsya.htm>

84. Гопка А. Вечность Миллиардера. Бизнесмены во всем мире спешат продлить свою жизнь // Forbes Россия. 2017. № 1 (154). С. 42–43.

85. Горбунова А. Государство, бизнес и банк: как развивается «зеленая» энергетика // Inc. Russia. 2021. Янв., 21. Режим доступа: <https://incrussia.ru/specials/msp-wind/>

86. Горбунова А. Что нового в медицине: стартапы, исследования и инвестиции в MedTech // Inc. Russia. 2020. Окт., 30. Режим доступа: [https://incrussia.ru/specials/intel\\_medtech/](https://incrussia.ru/specials/intel_medtech/)

87. Дворак М. Жажда скорости. Что мешает внедрению в России мобильных сетей 5G, которые перевернут нашу привычную жизнь // Профиль. 2019. № 39. С. 43–47.

88. Дворак М. Прогнулись даже нестигаемые. Что интересного произошло на рынке гаджетов в уходящем году // Профиль. 2019. № 48–49 (111). С. 22–26.

89. Джейкобс Л. 5 технологических прорывов, которые повлияют на развитие брендов в 2017 году // Inc. Russia. 2017. Май, 25. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/5-tekhnologicheskikh-proryvov-kotorye-povliyayut-na-razvitie-brendov-v-2017-godu/>

90. Дмитриенко И. Верной дорогой в сторону «Матрицы». Технологические тренды и научные открытия 2021 года // Профиль. 2021. № 48–49 (169). С. 43–47.

91. Дмитриенко И. Гонки вокруг глобуса. Россия вложит миллиарды в доработку системы ГЛОНАСС, но заработать на ней не удастся никогда // Профиль. 2017. № 1 (33). С. 20–26.

92. Дмитриенко И. Девайс для отвода глаз. Рынок устройств виртуальной реальности очень скоро изменит нашу жизнь до неузнаваемости // Профиль. 2018. № 18 (34). С. 40–45.

93. Дмитриенко И. По дороге с облаками. Как облачные вычисления стали двигателем технологической революции XXI века // Профиль. 2018. № 45 (60). С. 46–53.

94. Дмитриенко И. Распознавай и властвуй. Развитие нейросетей ведет наш мир к невиданному до сих пор уровню тоталитарного контроля над обществом // Профиль. 2019. № 5 (69). С. 14–21.

95. Долженков А. Ваше лицо всем знакомо. Уже в следующем году после регистрации в государственной единой биометрической системе мы сможем открывать счета в любом банке прямо из дома. При этом узнавание клиентов по голосу, лицу или отпечатку пальца уже сейчас используется банками для оптимизации работы, борьбы с мошенничеством или удобства клиентов // Эксперт. 2017. № 40 (1046). С. 32–35.

96. Ермак С. Изобретатели металлопечатания. Как в Свердловской области пытаются создать замкнутый цикл аддитивного производства // Эксперт. 2017. № 24 (1044). С. 44–45.

97. Житкова В. Мясное растениеводство. Почему производством искусственных котлет и стейков занялись и стартапы, и крупные агрохолдинги // Forbes Россия. 2021. № 3 (204). С. 102–109.

98. Ишков Д. От паровой машины до искусственного интеллекта: как мы становились продуктивными // Inc. Russia. 2021. Мар., 31. Режим доступа: [https://incrussia.ru/specials/intel\\_evo/](https://incrussia.ru/specials/intel_evo/)

99. Кавалли А. Гаражи, любительская электроника и компьютерная революция. Как появился и почему стал популярным первый массовый ПК // Секрет фирмы. 2021. Авг., 12. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/garazhi-lyubitelskaya-elektronika-i-kompyuternaya-revolyuciya-kak-poyavilsya-i-pochemu-stal-populyarnym-pervyi-massovy-pk.htm>

100. Калинин И. Как стартап из Екатеринбурга внедряет виртуальных сотрудников по всему миру // Секрет фирмы. 2021. Мар., 24. Режим доступа: <https://secretmag.ru/selfie/kak-startap-iz-ekaterinburga-vnedryaet-virtualnykh-sotrudnikov-po-vsemu-miru.htm>

101. Кинякина Е. Умные томаты. Как построить агробизнес в городских условиях? Овощи можно выращивать на многоярусной конструкции // Forbes Россия. 2019. № 12. С. 38–42.

102. Климентьев С. Встаньте в позу. Зачем российский стартап хочет сделать рынок одежды «прозрачным» // Секрет фирмы. 2020. Янв., 14. Режим доступа: <https://secretmag.ru/selfie/vstante-v-pozu-zachem-rossiiskii-startap-khochet-sdelat-rynok-odezhdy-prozrachnym.htm>

103. Кокошкина А. Умный выращивает помидоры, а мудрый выращивает землю. Что такое «природоподобные» технологии, почему выгоднее жить в своем доме и когда Россия войдет в пятый технологический уклад // Профиль. 2020. № 15–16 (125). С. 23–24.

104. Константинов А. Особенности подводной ловли нейтрино в зимний период. Зачем в толще байкальских вод построили самое высокое сооружение России // Эксперт. 2021. № 12 (1199). С. 60–65.

105. Королева В. Механическая рука накачивает мускулы. Компания Bitrobotics запускает производство высокоскоростных промышленных роботов и роботизированных систем на основе дельта-роботов собственной разработки // Эксперт. 2020. № 40 (1178). С. 22–23.

106. Королева В. Экзоскелеты медленно идут в цеха. Российская промышленность только подбирается к использованию этих устройств для облегчения ручного труда и увеличения производительности // Эксперт. 2018. № 29 (1083). С. 20–23.

107. Котов М. Из Петропавловки к звездам. Как зарождалась советская космическая программа, и какую роль в ее развитии сыграли немецкие технологии // Профиль. 2021. № 12–13. С. 28–30.

108. Краснова В. Цифровое поветрие. Какие технологические тренды станут ориентиром для бизнеса в 2021 году // Профиль. 2021. № 3–4 (145). С. 50–56.

109. Краузова Е. На клеточном уровне. Биолог и японист на основе анализа живых клеток придумал, как и где следует размещать рекламу // Forbes Россия. 2017. № 1 (154). С. 64–67.

110. Кузьмин И. Напряжение растет. 3 стартапа, которые станут кошмаром для Tesla. Как тебе такое, Илон Маск? // Секрет фирмы. 2020. Фев., 3. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/napryazhenie-rastyot-3-startapa-kotorye-stanut-koshmarom-dlya-tesla.htm>

111. Куликов С., Механик А. Стратегией по нанометрам. Новая Стратегия развития электронной промышленности на период до 2030 года оставляет простор для будущих корректировок и место для творчества // Эксперт. 2020. № 7 (1151). С. 12–17.



112. Курих А. Ни рыба, ни мясо. Как скоро искусственно выращенные продукты войдут в нашу жизнь, и помогут ли они решить глобальные проблемы человечества // Профиль. 2020. № 9 (120). С. 44–49.

113. Лабыкин А. Мясо будущего россиянам сейчас не нужно. Российские ученые заметно продвинулись в методах производства выращенного из стволовых клеток мяса. Но бизнес за такое производство не берется, поскольку потребитель не воспринимает продукты из пробирки как полноценную пищу // Эксперт. 2017. № 9 (120). С. 44–49.

114. Лейбин В. Не зря ее назвали «Спутник». Создатели вакцины Gam-COVID-Vac («Спутник V») опубликовали блестящие результаты третьей фазы ее клинических испытаний. Это прорыв – и технологический, и политический // Эксперт. 2021. № 7 (1194). С. 40–41.

115. Лейбин В. Современная химия: где ждать прорывов. Фундаментальные разработки в российской химической науке находят применение в создании новых медицинских препаратов и адресной их доставке, в проектировании новых материалов и в новой энергетике // Эксперт. 2021. № 43 (1226). С. 34–39.

116. Луканов С. Куриный ужас и трип по холодильнику: 5 странных проектов с виртуальной реальностью. Как бизнес смело и нестандартно использует VR-технологии // Секрет фирмы. 2019. Авг., 21. Режим доступа: <https://secretmag.ru/practice/kurinyi-uzhas-i-trip-po-kholodilniku-5-strannykh-proektov-s-virtualnoi-realnostyu.htm>

117. Макеенок А. Если вы хотите запилить стартап: самые актуальные технологии для нового бизнеса // Inc. Russia. 2018. Фев., 8. Режим доступа: <https://incrussia.ru/start/esli-vy-hotite-zapilit-startap-samye-aktualnye-tehnologii-dlya-novogo-biznesa/>

118. Мамедьяров З. Почему падает «яблоко». Глобальный спрос на смартфоны в последние годы замедлился, и это подрывает перспективы

Apple. Никаких намеков на новый прорыв у компании нет // Эксперт. 2018. № 49. С. 40–42.

119. Механик А. Аддитивные технологии – это уже не фантазии. «Росатом» взялся за разработку и продвижение аддитивных технологий и уже может представить результаты // Эксперт. 2018. № 35. С. 44–47.

120. Новикова Е. Мурлыкающе роботы-официанты. Российские рестораны и кафе начали тестировать роботов-официантов // Эксперт. 2021. № 50. С. 30–31.

121. Озолин И. От GPS до блокчейна: 3 тренда, которые изменят работу страховых компаний // Inc. Russia. 2018. Июль, 19. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/ot-gps-do-blokchejna-3-trenda-kotorye-izmenyat-rabotu-strahovyh-kompanij/>

122. Опенкина И. Из травы и в пробирках. Как и для кого в России выращивают искусственное мясо. У вас котлета ненастоящая // Секрет фирмы. 2020. Июль, 10. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/iz-travy-i-v-probirkakh-kak-i-dlya-kogo-v-rossii-vyrashivayut-iskusstvennoe-myaso.htm>

123. Плиев Г. Зачем искусственному интеллекту человеческие эмоции (и как они изменяют бизнес) // Inc. Russia. 2017. Окт., 31. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/zachem-iskusstvennomu-intellektu-chelovecheskie-emotsii-i-kak-oni-izmenyat-biznes/>

124. Редакция «Секрета». ICO Telegram: Павел Дуров майнит мировое господство. Даже страшно становится // Секрет фирмы. 2018. Янв., 22. Режим доступа: <https://secretmag.ru/trends/whatsup/ico-telegram-pavel-durov-mainit-mirovoe-gospodstvo.htm>

125. Ремыга О. Обмен данными. Почему власти КНР давят на технологический сектор страны и чего они хотят добиться // Forbes Россия. 2021. № 12 (213). С. 36–37.

126. Рудич К. Базовая монополия. Что и почему тормозит развитие «интернета вещей» в России // Секрет фирмы. 2020. Дек., 2. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/bazovaya-monopoliya-cto-i-pochemu-tormozit-razvitie-interneta-veshei-v-rossii.htm>

127. Рудич К. Зеленый элемент. Как мир переходит на водород и чем это грозит России. Водородная революция приблизит конец нефтяной эры // Секрет фирмы. 2021. Мар., 22. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/zelyonyi-element-kak-mir-perekhodit-na-vodorod-i-chem-eto-grozit-rossii.htm>

128. Санги А. Путь к инновациям: Россия тратит на науку 1% ВВП. Хватит ли этого, чтобы обеспечить устойчивый рост? // Forbes Россия. 2018. № 9 (174). С. 28–29.

129. Сахаревич Г. Русское поле инноваций: чем не стало «Сколково». Хотели как в Кремниевой долине, а получилось как всегда // Секрет фирмы. 2019. Май, 30. Режим доступа: <https://secretmag.ru/opinions/pered-skolkovo-nikogda-ne-stoyala-zadacha-izmenit-situaciyu-v-strane-pochemu-iz-glavnogo-tekhnoparka-rossii-ne-poluchilos-kremnievoi-doliny.htm>

130. Себрант А. Роботы на дорогах. Беспилотный транспорт – это пока больше перевозки грузов, а не людей // Forbes Россия. 2021. № 9 (210). С. 38–39.

131. Скребцова В. Симулятор стартапа: попробуйте запустить инновационный проект, который перевернет мир, – и не закрыться за полтора года // Inc. Russia. 2021. Мар., 31. Режим доступа: <https://incrussia.ru/specials/mik-sp/>

132. Стаханова А. Инновации в сфере строительства: кому сегодня нужен BuildTech? // Inc. Russia. 2021. Апр., 12. Режим доступа: <https://incrussia.ru/specials/build-innovations-2/>

133. Столяров А. Матрица окружает нас. Смогут ли роботы нанести вред человечеству // Секрет фирмы. 2021. Нояб., 18. Режим доступа:

<https://secretmag.ru/technologies/matrica-okruzhaet-nas-smogut-li-roboty-nanesti-vred-chelovechestvu.htm>

134. Суверенная электроника: зачем России производство наночипов // Inc. Russia. 2020. Нояб., 24. Режим доступа: <https://incrussia.ru/specials/russian-nano-chips/>

135. Суворова Н. RCML: разработчики из Перми переобучают промышленных роботов (и планируют завоевать мир) // Inc. Russia. 2017. Сен., 6. Режим доступа: <https://incrussia.ru/concoct/rcml-razrabotchiki-iz-permi-pereobuchayut-promyshlennyh-robotov-i-planiruyut-zavoevat-mir/>

136. Суворова Н. Глава исследований Google по компьютерному зрению Витторио Феррари: «Компьютеры смогут видеть, но никогда не смогут функционировать, как люди» // Inc. Russia. 2018. Июль, 3. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/glava-issledovaniy-google-po-kompyuternomu-zreniyu-vittorio-ferrari-kompyutery-smogut-videt-no-nikогда-ne-smogut-funktsionirovat-kak-lyudi/>

137. Суворова Н. Основатель Replika Евгения Куйда: почему в России не умеют прощать неудачи и как развивать эмпатию у роботов // Inc. Russia. 2017. Дек., 20. Режим доступа: <https://incrussia.ru/concoct/osnovatel-replika-evgeniya-kujda-pochemu-v-rossii-ne-umeyut-proshhat-neudachi-i-kak-razvivat-empatiyu-u-robotov/>

138. Ульянов Н. Магнит тянет в полет. В России разработана и испытана самая эффективная в мире технология создания поездов на магнитной подушке // Эксперт. 2021. № 18–19 (1205). С. 26–33.

139. Ульянов Н. Установили связь с подводным миром. Российская компания разработала технологию беспроводной подводной радиосвязи, которая позволяет передавать сигнал на поверхность // Эксперт. 2018. № 28 (1082). С. 21–23.

140. Усков Н., Краузова Е. Главное, чтобы был найден баланс между свободой и регулированием. Руководитель Mail.Ru.Group Дмитрий Гришин о

своем пути в IT, о непредсказуемых последствиях технологий и о том, какие прогнозы сбываются, а какие нет // Forbes Россия. 2017. № 3 (156). С. 86–95.

141. Ускова О. Робот за рулем. Какие технические решения для беспилотного транспорта появятся в ближайшие пять лет // Forbes Россия. 2018. № 11 (176). С. 38–39.

142. Фарниев Д. Из травы и в пробирках. Как и для кого в России выращивают искусственное мясо // Секрет фирмы. 2020. Июль, 10. Режим доступа: <https://secretmag.ru/technologies/iz-travy-i-v-probirkakh-kak-i-dlya-kogo-v-rossii-vyrashivayut-iskusstvennoe-myaso.htm>

143. Хадина М. Как нанимать людей с помощью алгоритмов. 5 технологий. Кадровики на подхвате // Секрет фирмы. 2018. Окт., 22. Режим доступа: <https://secretmag.ru/business/methods/kak-nanimat-lyudei-s-pomoshyu-algoritmov-5-tekhnologii.htm>

144. Хазбиев А. Можно стартовать. На Иркутском авиазаводе начато производство первого серийного летного экземпляра среднемагистрального самолета МС-21. Его крылья будут созданы полностью из отечественных композитных конструкций, уникальное сырье для которых разработала группа «Унихимтек» // Эксперт. 2020. № 11 (1155). С. 26–29.

145. Халид А. Что такое NFT и зачем вам это знать // Inc. Russia. 2021. Апр., 23. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/nft-for-dummies/>

146. Хелм Б. Как создать бизнес, чтобы отучить людей есть животных: история Impossible Foods и ее основателя Патрика Брауна // Inc. Russia. 2019. Дек., 27. Режим доступа: <https://incrussia.ru/fly/impossible-foods-2/>

147. Целых А. Стоит ли инвестировать в космическую отрасль (и если да, то куда) // Секрет фирмы. 2021. Июль, 14. Режим доступа: <https://secretmag.ru/investment/stoit-li-investirovat-v-kosmicheskuyu-otrasl-i-esli-da-to-kuda.htm>

148. Чарочкина В. Как стартап WayRay Виталия Пономарева делает дополненную реальность для машин // Секрет фирмы. 2017. Мар., 14. Режим доступа: <https://secretmag.ru/business/trade-secret/wayray.htm>

149. Чарочкина В. Россияне создали IT-компанию JetBrains с выручкой \$150 млн. Слышали о ней? Максим Шарифов о том, как делать продукт для программистов и изобрести свой язык // Секрет фирмы. 2018. Май, 11. Режим доступа: <https://secretmag.ru/cases/interview/u-rossiiskoi-kompanii-jetbrains-vyruchka-usd150-mln-i-klient-google-vy-o-nei-slyshali.htm>

150. Черкудинова Д. Елена Масолова (TokenStars): «Блокчейн – это навсегда, готовьтесь». Как токенизировать Марию Шарапову, провести ICO и судиться в облаке. И что все это значит // Секрет фирмы. 2017. Авг., 23. Режим доступа: <https://secretmag.ru/cases/interview/elena-masolova-tokenstars-blokchein-eto-navsegda-gotovtes.htm>

151. Чехранов А., Варламов А. Как российский стартап научился делать из мусора и песка деньги. И разработал ноу-хау-технологии // Секрет фирмы. 2020. Фев., 14. Режим доступа: <https://secretmag.ru/selfie/kak-rossiiskii-startap-nauchilsya-delat-iz-musora-i-peska-dengi-i-razrabotal-nou-khau-tekhnologiyu.htm>

152. Чуйкин А. На чем поедem в светлое будущее. Очень скоро автомобиль будет без бензина, без водителя и без хозяина // Профиль. 2019. № 32 (94). С. 53–56.

153. Юзбекова И. Ловец хакеров. Как программист из Фрязино без сторонних инвестиций создал компанию по кибербезопасности с миллиардной стоимостью // Forbes Россия. 2021. № 5. С. 224–229.

154. Юршина М. Правила без опасности. Как «Кузбассразрезуголь» внедряет современные технологии для повышения эффективности производства // Профиль. 2019. № 16–17. С. 32–33.

155. Юсов С. Михаил Платонов, PepsiCo: «Технологии, которые позволяют компании лучше понимать потребителя, – самые перспективные»

// Inc. Russia. 2019. Дек., 17. Режим доступа:  
<https://incrussia.ru/understand/platonov-pepsico/>

156. Яковенко Д. Космические масштабы. Бывший замминистра финансов Андрей Вавилов строит новый бизнес, вдохновляясь идеями Стивена Хокинга и примером Илона Маска // Forbes Россия. 2017. № 8 (161). С. 112–117.

157. Ян Д. Искусственный интеллект глупее пчелы. Пока. Со временем компьютерные нейросети станут умнее человека // Forbes Россия. 2018. № 1 (166). С. 38–41.

#### **Англоязычные источники**

158. A National Strategic Plan for Advanced Manufacturing. Executive Office of the President National Science and Technology Council. February, 2012. Available at: A National Strategic Plan for Advanced Manufacturing

159. Bauer M., Bucchi M. (eds) (2007) Journalism, science and society: science communication between news and public relations. London and New York: Routledge. 304 p.

160. Coccia M. (2015) General sources of general-purpose technologies in complex societies: Theory of global leadership-driven innovation, warfare and human development. *Technology in Society* 42: 199–226.

161. Dempster G., Sutherland G., Keogh L. (2022) Scientific research in news media: a case study of misrepresentation, sensationalism and harmful recommendations. *Journal of Science Communication* 21 (01): A06.

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

163. Eight Great Technologies. UK Department for Business, Innovation & Skills – 2012. Available at: <https://www.gov.uk/government/speeches/eight-great-technologies>

164. Forsyth D.P. (1964) *The business press in America. 1750–1865*. Philadelphia: Chilton Books. 398 p.
165. Gamson W.A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37.
166. Groves T., Figuerola C.G., Quintanilla M.A. (2016) Ten years of science news: A longitudinal analysis of scientific culture in the Spanish digital press. *Public Understanding of Science* 25 (6): 691–705.
167. Haider M., Kreps G.L. (2004) Forty Years of Diffusion of Innovations: Utility and Value in Public Health. *Journal of Health Communication* 9 (1): 3–11.
168. Hall P., Löfgren K. (2017) Innovation Policy as Performativity – the Case of Sweden. *International Journal of Public Administration* 40 (4): 305–316.
169. Hetland P. (2014) Models in Science Communication: Formatting Public Engagement and Expertise. *Nordic Journal of Science and Technology Studies* 2 (2): 5–17.
170. Jiang K., Ashworth RhjxP., Zhang S., Hu G. (2022) Print media representations of carbon capture utilization and storage (CCUS) technology in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 155 (7565): 111938.
171. Lundvall B.A. (ed.) (2010) *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Anthem Press. 404 p.
172. Made in China 2025. The State Council of China – 2015. Available at: [t0432\\_made\\_in\\_china\\_2025\\_EN](https://www.georgetown.edu/t0432_made_in_china_2025_EN) (georgetown.edu)
173. McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.
174. McCombs M., Shaw D. (1993) The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication* 43 (2): 58–67.
175. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. *Communicating Science Effectively: A Research Agenda* (2017) Washington (DC),



National Academies Press (US). Available at: <https://www.nap.edu/catalog/23674/communicating-science-effectively-a-research-agenda>

176. Nelson R.R. (ed.) (1993) *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*. Oxford: University Press. 560 p.

177. Nordfors D. (2004) The Role of Journalism in Innovation Systems. *Innovation Journalism* 1 (7): 11–12.

178. OECD National Innovation Systems, 1997. Available at: <https://www.oecd.org/science/inno/2101733.pdf>

179. Oslo Manual 2018 Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Available at: <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>

180. Peters H.P., Heinrichs H., Jung A., Kallfass M., Petersen I. (2008) Medialization of Science as a Prerequisite of Its Legitimization and Political Relevance. In: Cheng D., Claessens M., Gascoigne T., Metcalfe J., Schiele B., Shi S. (eds) *Communicating Science in Social Contexts*. Dordrecht: Springer, pp. 71–92.

181. Ricci O. (2010) Technology for everyone: representations of technology in popular Italian scientific magazines. *Public Understanding of Science* 19 (5): 578–589.

182. Rödder S., Franzen M., Weingart P. (eds) (2012) *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions*. *Sociology of the Sciences Yearbook*. Springer: Dordrecht. Vol. 28. 380 p.

183. Schäfer S. (2009) From Public Understanding to Public Engagement: An Empirical Assessment of Changes in Science Coverage. *Science Communication* 30 (4): 475–505.

184. Standard Eurobarometer 82 (2014) Brussels, European Commission. Available at: [https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2041\\_82\\_3\\_STD82](https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2041_82_3_STD82)

185. Strategy for American Innovation. National Economic Council and Office of Science and Technology Policy. October, 2015. Available at: [strategy\\_for\\_american\\_innovation\\_october\\_2015.pdf](#) (archives.gov)
186. Teräväinen T. (2014) Representations of energy policy and technology in British and Finnish newspaper media: A comparative perspective. *Public Understanding of Science* 23 (3): 299–315.
187. The New High-Tech Strategy. Innovations for Germany – 2014. Available at: [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/hts\\_broschuere\\_engl\\_bf\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/hts_broschuere_engl_bf_1.pdf)
188. Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In: Bauer J., Lang A., Schneider V. (eds). *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 77–100.
189. Wang M., Du L. (2023) Media representations of synthetic biology in China. *Trends in biotechnology. Science and Society* 41 (12): 1459–1462.
190. Weaver D.A., Lively E., Bimber B. (2009) Searching for a Frame: News Media Tell the Story of Technological Progress, Risk, and Regulation. *Science Communication* 31 (2): 139–166.
191. Weingart P. (1998) Science and the media. *Research Policy* 27 (8): 869–879.

### **Электронные ресурсы**

192. Власова В.В., Фридлянова С.Ю. Что мешает российскому бизнесу развивать инновации? Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/707347228.html>
193. Сайт «Десятилетия науки и технологий в России». О Десятилетии. Режим доступа: <https://наука.рф/about/>
194. Сайт Национальной технологической инициативы. Режим доступа: <https://nti2035.ru/>

195. Сайт Федерального проекта «Платформа университетского технологического предпринимательства». Режим доступа: <https://univertechpred.ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1. *Forbes.ru*: топ-50 частотных существительных в публикациях, содержащих слово «инновация» (2017–2021 гг.)

№	Слово	Частота употребления	№	Слово	Частота употребления
1	компания	23116	26	рост	2770
2	бизнес	9293	27	банк	2750
3	человек	8541	28	программа	2661
4	рынок	7663	29	продукт	2602
5	проект	6821	30	проблема	2598
6	россия	6084	31	вопрос	2593
7	технология	5640	32	онлайн	2554
8	работа	5271	33	жизнь	2545
9	развитие	4893	34	выручка	2386
10	мир	4671	35	экономика	2346
11	страна	4415	36	инновация	2342
12	фонд	4392	37	процесс	2319
13	стартап	4346	38	предприниматель	2281
14	инвестор	4281	39	производство	2275
15	решение	4134	40	продажа	2222
16	система	3750	41	центр	2212
17	инвестиция	3747	42	модель	2204
18	сша	3507	43	управление	2179
19	возможность	3451	44	идея	2175
20	клиент	3386	45	результат	2169
21	директор	3240	46	команда	2149
22	основатель	3135	47	партнер	2109
23	сотрудник	3064	48	бренд	2065
24	деньги	3032	49	дело	2056
25	сервис	2959	50	помощь	2042

Таблица 2. *Incrussia.ru*: топ-50 частотных существительных в публикациях, содержащих слово «инновация» (2017–2021 гг.)

№	Слово	Частота употребления	№	Слово	Частота употребления
1	компания	7626	26	возможность	1056
2	бизнес	3861	27	сервис	1043
3	человек	3773	28	страна	1036
4	рынок	3123	29	директор	1022
5	проект	2983	30	программа	1000
6	стартап	2837	31	процесс	864
7	технология	2249	32	разработка	859
8	работа	1929	33	сфера	805
9	россия	1889	34	продажа	790
10	продукт	1759	35	результат	779
11	решение	1649	36	задача	769
12	клиент	1529	37	рост	762
13	развитие	1496	38	платформа	748
14	инвестор	1449	39	помощь	729
15	фонд	1434	40	жизнь	720
16	команда	1368	41	приложение	713
17	мир	1337	42	производство	711
18	сотрудник	1334	43	сеть	708
19	предприниматель	1303	44	основатель	707
20	деньги	1244	45	исследование	684
21	инновация	1222	46	сделка	674
22	идея	1173	47	онлайн	661
23	инвестиция	1168	48	москва	660
24	система	1144	49	партнер	658
25	проблема	1056	50	опыт	656

Таблица 3. *Secretmag.ru*: топ-50 частотных существительных в публикациях, содержащих слово «инновация» (2017–2021 гг.)

№	Слово	Частота употребления	№	Слово	Частота употребления
1	компания	2693	26	сша	365
2	бизнес	1250	27	инвестиция	353
3	россия	1241	28	цена	352
4	проект	1092	29	инвестор	349
5	рынок	1043	30	рост	342
6	человек	1004	31	продажа	339
7	развитие	798	32	эксперт	339
8	стартап	764	33	возможность	329
9	страна	753	34	сфера	326
10	работа	736	35	идея	322
11	технология	720	36	основатель	320
12	продукт	553	37	разработка	319
13	система	551	38	производство	311
14	клиент	526	39	организация	304
15	сотрудник	526	40	пользователь	301
16	деньги	518	41	процесс	296
17	инновация	503	42	банк	296
18	решение	503	43	услуга	295
19	сервис	479	44	центр	294
20	экономика	475	45	товар	293
21	мир	467	46	акция	293
22	проблема	453	47	интернет	291
23	фонд	433	48	президент	287
24	программа	389	49	исследование	278
25	предприниматель	365	50	команда	273

Таблица 4. *Profile.ru*: топ-50 частотных существительных в публикациях, содержащих слово «инновация» (2017–2021 гг.)

№	Слово	Частота употребления	№	Слово	Частота употребления
1	компания	2692	26	государство	551
2	россия	2228	27	директор	531
3	страна	1605	28	результат	522
4	рынок	1484	29	жизнь	519
5	человек	1407	30	качество	513
6	развитие	1342	31	предприятие	511
7	система	1310	32	модель	506
8	технология	1293	33	область	504
9	проект	1290	34	разработка	492
10	бизнес	1086	35	регион	491
11	работа	966	36	банк	491
12	экономика	966	37	отрасль	484
13	мир	886	38	город	479
14	рубль	842	39	цена	476
15	рост	826	40	сеть	467
16	программа	826	41	правительство	464
17	производство	818	42	помощь	463
18	сша	763	43	услуга	461
19	решение	756	44	китай	448
20	президент	638	45	инвестиция	448
21	проблема	629	46	задача	442
22	возможность	608	47	рф	438
23	инновация	605	48	глава	434
24	сфера	586	49	власть	433
25	центр	582	50	управление	429

Таблица 5. *Expert.ru*: топ-50 частотных существительных в публикациях, содержащих слово «инновация» (2017–2021 гг.)

№	Слово	Частота употребления	№	Слово	Частота употребления
1	компания	16348	26	мир	3263
2	проект	10994	27	отрасль	3068
3	развитие	10617	28	сфера	3031
4	россия	9696	29	инвестиция	2965
5	бизнес	8838	30	процесс	2963
6	рынок	7965	31	вопрос	2929
7	технология	7670	32	задача	2884
8	производство	6882	33	направление	2836
9	страна	6281	34	разработка	2834
10	область	6242	35	проблема	2753
11	система	5984	36	качество	2675
12	работа	5516	37	результат	2545
13	предприятие	5204	38	организация	2526
14	регион	5135	39	банки	2519
15	решение	4992	40	университет	2476
16	человек	4977	41	оборудование	2447
17	экономика	4755	42	инновация	2419
18	центр	4754	43	реализация	2391
19	программа	4700	44	управление	2309
20	рост	4163	45	группа	2297
21	директор	3904	46	продукт	2273
22	город	3734	47	завод	2270
23	поддержка	3597	48	москва	2267
24	возможность	3416	49	фонд	2194
25	продукция	3385	50	территория	2183