

Исследование коммуникационно-популяризационной модели российской и американской космических индустрий

Чуфистова Юлия Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: julia1chuf@yandex.ru

Состояние космической индустрии напрямую связано с политико-экономической обстановкой в стране и может выступать в качестве индикатора культурно-исторических изменений. Так, начало освоения космоса, повлекшее за собой космическую гонку, выступило одним из фонов, на котором разворачивалось идеологическое противостояние СССР и США. Необходимо отметить, что с американской точки зрения это было не просто соперничество, а самый настоящий цивилизационный кризис, т.к. две страны соревновались не за первенство в космосе, а - статус самой передавай державы мира. Это связано с тем, что в рамках американской психо-культурной парадигмы именно через поступательный технологический прогресс обосновывается эффективность государственного управления и устройства. Поэтому с момента, когда первый аппарат, а затем и человек покинули Землю вопрос передового научно-технического освоения космоса стал одной из важнейших составляющих имиджевой политики стран.

Космическая индустрия России начинала свой путь, опираясь на опыт и достижения Советского Союза как его непосредственная преемница. На протяжении всего своего существования она являлась не просто одним из главнейших показателей научно-технологического прогресса государства, но и выступала гарантом защиты его геополитических интересов, обеспечивая безопасность и устойчивость. Вместе с тем, на мировой арене с развитием отношений между государственным и частным секторами экономики космическая индустрия приобрела характер прибыльного бизнеса. В свою очередь, именно СМИ формируют и передают образы космических корпораций, выступая одними из популяризаторов космической деятельности. Также, необходимо учитывать тот факт, что современное развитие космической индустрии происходит на фоне ухудшения отношений между Россией и США. В данных условиях популяризация космической индустрии выступает в качестве имиджевого элемента государственного престижа, необходимого для внутреннего укрепления страны.

Хронологические рамки исследования: декабрь 2015 г. - апрель 2022 г.

Источниками послужили цифровые материалы СМИ (ТАСС, РИА Новости, РБК, Интрефакс, The CNN, The New York Times, The Washington Post), материалы официальных каналов корпораций (<https://www.roscosmos.ru/>, <https://www.spacex.com/>, <https://www.nasa.gov/>) и корпоративные документы, изученные с помощью методов сравнительного концептуального анализа, контент-анализа, дескриптивной статистики.

Структурно исследование представляет две части: первая посвящена анализу образа российской космической индустрии и выявляет особенности ее популяризации и публичной коммуникации. Вторая - изучает образ и коммуникационно-популяризационные аспекты американской космической индустрии.

Сопоставив информационную плотность и наполненность популяризационной деятельности космических индустрий, было выявлено:

1. Популяризация космической индустрии и сама космическая индустрия в *России* существуют друг от друга отдельно.

2. Освещение событий космической отрасли строится на практике выведения на первый план неудачных аспектов. Поэтому в потоке негативных новостей теряются сообщения о перспективных проектах.

3. Отсутствие единой концепции бренда и недостаточно проработанные коммуникационные платформы и маркетинговые стратегии затрудняют проектирование позитивного отклика.

4. В пропагандировании космических перспектив отсутствует яркая персона, символизирующая бы собой прогресс здесь и сейчас. Популяризация ведется через образы героев прошлых лет, тем самым образуется логический диссонанс: отрасль, связанная с будущим, воспринимается посредством сосредоточенности на прошлом.

5. Периодически долгий застой в реализации новейших технологий и большое количество коррупционных скандалов снижают степень доверия к космической отрасли.

6. Слабой стороной популяризации космической индустрии представляется отсутствие, хотя бы, в информационном пространстве частного сектора.

7. Есть определенные успехи в области создания развлекательно-познавательного контента.

8. Популяризация *американской* космической индустрии строится на принципах персонификации, встраивания в популярную культуру, индивидуалистическом подходе, диверсификации, активнейшем участии полугосударственного сектора и вовлечении всех желающих стать частью истории.

9. Американская модель большое внимание уделяет контенту, создаваемому в общепросветительских и научно-технических целях.

10. Вследствие того, что присутствует постоянная трансляция позитивных образов, а о неудачах говорится вскользь, создается впечатление, что космическая индустрия США представляет собой сплошной успех.

11. Американская космическая индустрия задействует в популяризации брендинговые стратегии. Феномен высокой узнаваемости NASA можно объяснить эстетической частью вопроса и политикой royalty-free.

12. Закрепления позитивного отношения к космической отрасли строится через эксплуатацию космической темы в кинематографе - использование развлекательного аспекта массовой культуры помогло создать некую «монополию» на ассоциацию Америки с успехами в космической сфере.

13. И. Маск является отражением излюбленного концепта американской психо-культурной парадигмы одинокого чудаковатого гения, сделавшего себя сам. Он представляется привлекательной фигурой, т.к. выполняет запрос на утопию и пропаганду футуристических идей.

Проведенное исследование показало, что фундаментальное отличие заключается в том, что американская космическая индустрия имеет более четкую структуру, серьезнее подходит к масштабированию своего контента, презентует свои цели и достижения в виде шоу доступного широкой общественности, а в своих коммуникационных стратегиях задействует наработки популярной культуры, в то время как популярная культура пропагандирует успехи и задает художественные образы освоения космоса. Российская же космическая индустрия носит более закрытый для общественности характер, а политика СМИ «опять все плохо» и недоработанность коммуникационной составляющей затрудняют распространение позитивного имиджа. Главная проблема сложившейся негативной ситуации сводится к тому, что не была четко изложена общественности идея того, зачем стране нужен космос, не были окончательно закреплены ближайшие задачи и сроки их исполнения. Есть большое число проектов научно-технических и просветительских, но нет структуры и ясности, отсюда и сложности.

Источники и литература

- 1) Василик М.А. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
- 2) Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ, 2012. — 400 с.
- 3) Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2007. — 766 с.