

Трансформация риторики освещения космических достижений в контексте коммерциализации космической индустрии (на примере материалов The New York Times)

Научный руководитель – Лапина-Кратасюк Екатерина Георгиевна

Королёва Ольга Викторовна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: palito.ok@gmail.com

После нескольких десятилетий пребывания преимущество в сегменте специализированных рубрик, тема космических достижений вновь переместилась в верхние строчки актуальной повестки дня. В последние годы медиа уделяют особое внимание теме коммерческой космической индустрии. Это подтверждается силой реакции на информационные поводы, связанные с частными космическими компаниями. Например, 1 сентября 2016 года взорвалась [13] ракета Falcon 9 при тестовом прожиге на стартовой площадке мыса Канаверал. Испытание пусковой системы проводила частная компания SpaceX. Событие вызвало большой интерес у интернет-аудитории: пользователи делали поисковые запросы *SpaceX* и *Falcon 9* с 26 августа по 3 сентября чаще, чем в любое другое время [11]. В начале сентября 2016 информацию о компании Элона Маска и принадлежащей ракете искали почти так же часто, как и о космическом агентстве NASA [12] (относительные показатели поиска 56 у SpaceX и 67 у NASA).

В то же время, в связи с развитием новых форм дистанционного образования, а также онлайн и мультимедийных образовательных и познавательных ресурсов, в настоящее время возрос как общественный, так и академический интерес к проблемам и форматам популяризации естественно-научного знания. За период 2010-2015 появилось множество проектов, распространяющих научное знание. В России это «Теории и практики», «Универсариум», «Постнаука», N+1, «Арзамас». Зарубежные образовательно-просветительские проекты — Coursera, edX, открытые курсы университетов (MIT, Harvard University). Более того, динамика посещения сайтов данных проектов неубывающая.

Таким образом, изучение специфики освещения космических достижений в медиа, которые являются инструментом политизации, нормализации и популяризации специализированного научно естественного и технологического знаний, является сегодня важным для понимания механизмов формирования общественного мнения и общественного принятия экономических решений.

Теоретическая основа работы сформирована тремя основными группами научно-исследовательской литературы:

- 1) Ранее исследователи касались темы презентации космических объектов в медиа. Например, Косгров [3] проанализировал изображения земного шара из космоса и приходит к выводу о том, что по ним можно судить о разделении мира на «Запад и остальной мир». О том, что риторика Холодной войны продолжается при описании космических достижений несмотря на распад СССР, заключили Макдугал [6]. Гласс [4] рассмотрел исторический аспект представлений о космосе — он изучил изменение восприятия небесных тел после открытий крупных астрофизиков (Галиллея, Ньютона, Хаббла и других).

- 2) Вторая группа источников включает в себя работы, посвящённые языку СМИ. Изменение языка медиа под влиянием процессов капитализации и глобализации рассматривали зарубежные исследователи Грэм [5] и Попп [7]. Первый показал, что на язык XX века, в том числе на язык СМИ повлияла идеология капитализма: социальные явления стали описывать в её терминах. Попп рассмотрел, как язык медиасообщений влияет на общественное восприятие явлений, и как язык конструирует идеологию медиаструктур. Кодирование идеологии в языке, который используют медиа рассмотрели Вулард и Скиффелин [10].
- 3) Важными для работы стали исследования, которые касаются непосредственно The New York Times. В них рассмотрены аллюзии в новостных заголовках газеты [8] и процесс создания новостного контента [9]. Непосредственными историческими предшественниками стали работы Кларк и Иллман. Они рассмотрели трансформацию рубрики Science с 1980 по 2000 год [2] и освещение темы космоса в 2000 году [1].

Цель исследования — выявить качественные изменения в аргументации, темах и коннотации материалов о космической отрасли в издании The New York Times. В качестве временного промежутка для исследования выбран период между началом 2002 и концом 2006 года. В качестве начальной точки выбран 2002 год, так как тогда предприниматель Илон Маск основал компанию SpaceX, заявив, что собирается сократить расходы на полёты в космос. В 2004 году предприниматель Ричард Бренсон основал компанию Virgin Galactic, которая, как планировалось, будет заниматься космическим туризмом. За конечную точку принят 2006 год, так как в 2007 году начался финансовый кризис в США.

Источниками исследования послужили материалы The New York Times, взятые из базы Factiva. Для поиска подходящих по теме материалов использована рубрикация, встроенная в сервис. Из массива текстов были выбраны те, которые посвящены деятельности NASA. На их примере в исследовании показано, как бизнес-лексика и аргументация, свойственная материалам о предпринимательстве проникает в рубрику, посвящённую космическим достижениям. Для этого проведён компьютерный анализ с выделением ключевых слов выбранных текстов, а также проведён нарративный анализ наиболее значимых текстов.

В докладе будет показано, как фокус аргументации важности космической отрасли сместится с описания научного открытия на заботу об экономическом будущем планеты. Рассмотрены характеристики новой риторики материалов о космосе, которая связана с возникновением частных компаний, обслуживающих отрасль. Определена тенденция изменения «традиционных» материалов о космосе под влиянием материалов, описывающих деятельность этих компаний.

Источники и литература

- 1) Clark F., Illman D. L. Content Analysis of New York Times Coverage of Space Issues for the Year 2000 // Science Communication. 2003. Vol. 25(1). С. 14-38.
- 2) Clark F., Illman D. L. A Longitudinal Study of the New York Times Science Times Section // Science Communication. 2006. Vol. 27(4). С. 496-513.
- 3) Cosgrove D. E. Apollo's eye: a cartographic genealogy of the earth in the western imagination. The Johns Hopkins University Press, Baltimore and London, 2001.
- 4) Glass I. S. Revolutionaries of the Cosmos: The Astro-physicists. Oxford University Press, Oxford, 2006.
- 5) Graham P. Hypercapitalism: language, new media and social perceptions of value // SAGE Publications, Discourse & Society. 2002. Vol 13(2). С. 227-249.

- 6) McDougall W. A. The heavens and the earth: a political history of the space age. The Johns Hopkins University Press, Baltimore and London, 1997.
- 7) Popp R. K. Mass Media and the Linguistic Marketplace // Journal of Communication Inquiry. 2006. Vol 30(1). С. 5-20.
- 8) Shie J-S. Allusions in New York Times and Times Supplement news headlines // Discourse & Communication. 2011. Vol 5(1). С. 41-63.
- 9) Usher N. Making News at The New York Times. University of Michigan Press, MI., 2014.
- 10) Woolard K. A., Schieffelin B. B. Language ideology // Annual Review of Anthropology. 1994. Vol 23. С. 55-82.
- 11) Google Trends: <https://www.google.com/trends/explore?date=2016-01-01%202016-12-31&q=%2Fm%2F03fkyw,%2Fm%2F07v5bj> (дата обращения 30.01.2017)
- 12) Google Trends: <https://www.google.com/trends/explore?date=2016-01-01%202016-12-31&q=%2Fm%2F03fkyw,%2Fm%2F07v5bj,%2Fm%2F05f4p> (дата обращения 30.01.2017)
- 13) Florida Today. SpaceX Falcon 9 rocket, satellite destroyed in explosion: URL:<http://www.floridatoday.com/story/tech/science/space/spacex/2016/09/01/explosion-reporter-d-spacex-pad/89710076/> (дата обращения 30.01.2017)