Илья Сергеевич Стахеев

Национальный исследовательский университет ИТМО (Санкт-Петербург)

Томский государственный университет

staheev@gmail.com

**Проблема объяснительной журналистики как формы популяризации знания в российских локальных медиа**

Современные массмедиа отходят от свой традиционной исключительно информирующей функции и функции посредника. Все чаще они самостоятельно выступают в экспертной роли, транслируя собственную интерпретацию тех или иных событий или явлений, формируя направление «объяснительная журналистика» (explanatory journalism). Этому способствуют такие последствия модернизации, как информационная избыточность, кризис экспертности и сетевой характер современных медиакоммуникаций.

Ключевые слова:объяснительная журналистика, экспертность, популяризация знания, научная коммуникация.

Термин «объяснительная журналистика» появился в 1980-е гг. в США. Родоначальником жанра считается американский журналист и редактор газеты St. Petersburg Times Джин Паттерсон. Предполагалось, что современная реальность очень сложна, в ней множество нюансов, специальных знаний, разнообразных данных, непредсказуемых событий. И поэтому задача СМИ – объяснять эти события и факты при помощи простых и наглядных средств, используя язык, доступный неподготовленному читателю.

С развитием мультиплатформенных аудиовизуальных возможностей медиа объяснительная журналистика взяла на вооружение весь этот инструментарий. «Эксплейнер» (так называется тот или иной материал в жанре объяснительной журналистики) может быть представлен в виде мультимедийного лонгрида, короткого видеоролика, набора карточек с вопросами и ответами, подкаста и т.д. Классифицируя способы интерпретации знания в эксплейнерах, можно выделить два противоположных направления.

Первое  – объяснение неизвестного, сложного в силу какой-то своей специфики и поэтому доступного лишь для ограниченного круг лиц знания гораздо более широкой аудитории. Это направление можно назвать универсализацией локального знания. Такая локальная тема как «сезон корюшки» в Санкт-Петербурге может быть представлена в виде эксплейнера с картой легальных точек продаж для широкой аудитории (например: <https://www.fontanka.ru/2022/04/12/71250479>).

С другой стороны, эксплейнер может выступать в роли локализатора знания. При этом локализация не обязательно может быть по территориальному признаку: локальными могут быть также специализированные медиа, а также бренд-медиа, где рекламные эксплейнеры стараются локализовать какие-то универсальные предложения для разных социальных групп и даже конкретных индивидов [2].

Парадокс жанра заключается в том, что один и тот же объясняющий материал может одновременно содержать как универсализацию, так и локализацию знания. Материал в научно-популярном издании, с одной стороны, расширяет аудиторию представленности некоторого знания территориально, с другой стороны, в нем некоторое универсальное научное знание локализуется в более ограниченные повседневные рамки. Этот парадокс становится для определенных точек социального напряжения.

Если рассматривать модель коммуникации медиа с аудиторией с позиции «объясняющей журналистики», то, согласно классификации социолога науки М. Букки, жанр «эксплейнера» можно охарактеризовать как «модель дефицита» [4]. В ней предполагается, что у аудитории нет ни знания, ни компетенций это знание интерпретировать.

Также локальные медиа сами стали выступать из позиции эксперта, не обладая, при этом, нужными компетенциями для экспертизы, что делает объяснение поверхностным и даже ложным. Происходит смешение ролей «эксперта», «человека с улицы» и «хорошо информированного гражданина», которых описывает Альфред Шюц [3]. Например, Рой Питер Кларк, автор первого пособия по объяснительной журналистике Making Hard Facts Easy Reading, в своем пособии прямо советует журналистам для объяснения сложных фактов использовать аналогии, что является грубой логической ошибкой [1].

Но главная проблема заключается в самой возможности переноса сложного знания на «простой язык»». Сама природа медиа как социальной системы перевода знаний одной системы для другой, например, описывается немецким социологом Никласом Луманом как проблематичная [5]. Знание не является универсальным. И медиа, перенося эти знания на язык специфической рациональности повседневного опыта, так или иначе выводят знание из логики системы, в которой оно появилось, а значит, искажают его. Таким образом, объяснительная журналистика, наоборот, скорее усложняет действительность, производя все больше контента, который также нуждается в объяснении.

Литература

1. Ивлев Ю. В., Новосёлов M. M., Бергман А. С. // Центр гуманитарных технологий, 2002–2022 (последняя редакция: 09.03.2022). URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7226>.

2. Корниенко Е. А. Эксплейнеры как актуальный формат рекламного видеоконтента // Реклама. Теория и практика. 2021. № 1. С. 72–80. URL: <https://grebennikon.ru/article-f2eh.html>.

3. Шюц А*.* О множественных реальностях // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М., 2004. С. 401–455.

4. Bucchi M.Of deficits, deviations and dialogues: theories of public communication of science // Handbook of Public Communication of Science and Technology. London, 2008. P. 57–76.

5. Luhmann N., Habermas J. Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung? Frankfurt, 1971.