Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет

mvzagidullina@yandex.ru

**Культура научной популяризации в профессиональной журналистике: между скандалом и скукой (на примере археологии)**

Мастерство научной популяризации в профессиональной журналистике рассматривается на примере археологических знаний сквозь призму конфликта трех логик: науки, просветительства и журналистики, каждая из которых предполагает определенные форматы подачи информации, не отвечающие интересам носителей других логик.

Ключевые слова: культура научной популяризации, публичная археология, медиалогика.

Научная популяризация средствами профессиональной журналистики прошла достаточно длительный путь, который в настоящее время привел ее к весьма жесткой конкуренции с иными акторами информационного поля (например, блогерами, собирающими многомиллионные аудитории), а также к ситуации институциональной минимизации: если в прошлом научно-популярные статьи были обязательной частью общественно-политических ежедневных газет и других изданий, то в настоящее время встретить такие статьи скорее можно именно в специализированных изданиях, а сама тема популяризации науки сдвинулась в пространство социального института науки (который сейчас нередко «сам отвечает» за популяризацию своих результатов). Исследование системы взаимоотношений общества и науки через посредничество журналистики нередко приводило к устойчивым негативным результатам: журналисты обвинялись в поверхностности, неспособности понять ученого и суть его исследования, а также нередко в искаженном изложении информации, полученной во время интервью со специалистом.

Представляется методологически важным рассматривать в качестве возможной причины таких провалов в выполнении профессиональной журналистской работы конфликт логик, обеспечивающих функционирование каждого из этих двух социальных институтов (науки и журналистики). Логика науки строится на строгих исследовательских процедурах, интерпретация результатов которых зачастую представляет собой осторожные предположения. Важно также отметить, что в части диалога с обществом наука следует логике просветительства: ученые выступают носителями недосягаемого для «толпы» знания, которое могут поставить массам посредники – учителя (в свою очередь, выступающие в таком диалоге в роли наставников, а не равных). Логика журналистики основана на «социальном переводе», предполагающем трансформацию полученных от ученого данных и сведений в форматы, привычные для публики (как аудитории средств массовой информации). Такой перевод всегда базируется на современных требованиях к форматам и поэтому не может сохранять одни и те же параметры в разные эпохи: формат перевода с научного языка на язык массовой аудитории советского периода (близкий просветительской логике) глубинно отличается от формата тех же действий в сегодняшней журналистике, вынужденно работающей в конкурентной среде, где право считаться экспертом потеряло профессиональные параметры.

Конкретная ситуация трансляции археологических знаний посредством журналистики, изучаемая в рамках выполнения проекта, связанного с археологическим памятником Аркаим в Челябинской области, позволяет вывести ряд закономерностей, актуальных как в плане теории журналистики, так и в аспекте изучения форм «социального перевода» в современном публичном пространстве. Прежде всего, логика журналистского текста базируется на преодолении «сухости» научного информирования (полюс «скучного» для аудиторий перенасыщенных медиасред) и акцентировании необычного и неожиданного, ломающего горизонт ожиданий аудитории и заставляющего ее сделать выбор в пользу знакомства именно с таким («ярким») материалом (крайним полюсом можно обозначить скандальность информирования, формат шок-контента). Примеры такой трансформации научной информации приводит Е. В. Куприянова: это, прежде всего, поиск скандальных или сенсационных заглавий для публикаций, а также доведение осторожных предположений ученого до уровня безапелляционного утверждения и «бесспорного открытия» [1]. Яркий пример столкновения даже не двух, а всех трех логик (научной, просветительской и журналистской) обнаруживаем в ток-шоу «ГорДон-Кихот», посвященном Аркаиму (3 апреля 2009 г.). Большая база данных (упоминания об Аркаиме в медиа с 2000-х гг.в до наших дней) показывает наличие серьезных разрывов контента журналистских материалов и содержания археологических работ.

Культура научной популяризации в медиа, возможно, требует «перезагрузки» в сторону «культуры соучастия» [2], что задает новые векторы в подготовке будущих профессионалов СМИ.

Литература

1. Куприянова Е. В. Современные механизмы формирования имиджа археологических памятников в общественном сознании с помощью СМИ (на примере поселения бронзового века Аркаим в Челябинской области) // Вестник культуры и искусств. 2021. № 2 (66). С. 71–83.
2. Медведева А. Р. Культура соучастия в Public Archaeology // Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск, 2021. С. 399–403.