

КРИТЕРИИ ЭКСПЕРТНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

М. Ю. Горохов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15 апреля 2022 г.

Аннотация: в статье рассматривается проблема выбора экспертов при работе над журналистским материалом. Описываются факторы, оказывающие влияние на работу СМИ с источниками интерпретирующей информации. В качестве прикладного механизма решения задач, связанных с поиском компетентных спикеров, предлагается совокупность критериев, помогающих отличить настоящих специалистов от псевдоэкспертов.

Ключевые слова: журналистика, критерии экспертности, автор и аудитория, работа с источниками.

Abstract: the article deals with the problem of choosing experts when working on journalistic material. The factors influencing the work of the media with sources of interpretive information are described. As an applied mechanism for solving problems related to the search for competent speakers, a set of criteria is proposed to help distinguish real specialists from pseudo-experts.

Keywords: journalism, criteria of expertise, author and audience, working with sources.

Проблема экспертности журналистских высказываний в условиях запредельного воздействия на человека информации из самых разных источников не только не теряет актуальности, но и становится одним из ключевых вызовов в борьбе за внимание потенциального читателя, слушателя, зрителя [1]. При этом сегодня явно проступают новые ее грани, на которых и хотелось бы заострить внимание.

Во-первых, сам журналист, конечно, может быть экспертом в той или иной области. Но также современному журналисту требуется личный пул экспертов, обладающих необходимыми знаниями в сфере его интересов. И главной задачей автора СМИ в техническом плане становится установление с ними контакта и привлечение к сотрудничеству, а в плане содержательном — поиск такого взаимодействия разных контекстов, которое дает аудитории новое представление об окружающем мире. Причем в каждом из этих контекстов можно открыть свое созвездие экспертов, способных на пересечении с другими сферами порождать совершенно причудливые сочетания, а в конечном итоге — новые смыслы. И здесь журналист способен проявить экспертность нового типа. Он становится неким связующим звеном, точкой сборки этих новых смысловых галактик, вовлекая в свою орбиту необходимые элементы.

Соответственно, в первом случае (технический аспект) необходимо оттачивать навыки нетворкинга (или проще — заведения полезных связей), умение доходчиво объяснять людям взаимную выгоду от будущего сотрудничества, демонстрировать честность, открытость и надежность, оправдывать

их ожидания в ходе дальнейшего взаимодействия... А во втором (содержательный аспект) — вырабатывать латеральное мышление [2], позволяющее взламывать шаблоны, замечать неочевидное, получать новое знание на стыке, казалось бы, никак не связанных сфер и конкретных ситуаций.

И здесь мы переходим к следующему важному моменту. Модной темой сегодня стало построение личного бренда. Любой человек, обладающий определенными компетенциями, в силах создать представление о себе как о профессионале высокого уровня. Для этого в его распоряжении есть инструменты, предоставляемые интернетом в целом и социальными сетями в частности. Получается, что он сам себе «экспертное СМИ», имеющее собственную аудиторию (реальную и потенциальную) и не нуждающееся для контакта с ней в традиционных медиа. Главное, как учат многочисленные бизнес-тренеры, коучи и наставники всех мастей, — правильно «упаковаться». Сформулировать «миссию», «видение», прописать легенду, формулу бренда и т.д., то есть, обзавестись видимыми атрибутами экспертности.

Отсюда, в свою очередь, вытекают две проблемы, с которыми сталкивается журналист. Первая — заинтересовать в сотрудничестве реально авторитетного специалиста, которому СМИ зачастую не особо-то и нужны. Вторая — отсеять весь «неликвид», выдающий себя за «товар» высшего качества за счет той самой упаковки, яркой и привлекательной.

«В целом проблема экспертности в современной медиасреде стоит весьма остро. У крупных СМИ зачастую есть некий набор специалистов, дающих комментарии по основному кругу тем. При этом существуют уже примелькавшиеся «записные» знатоки,

охотно идущие на контакт и потому востребованные. Но есть и «не проявленные», хотя порой и гораздо более компетентные. Найти таких людей, понять, кто действительно достоин предоставления эфирного времени и печатных площадей, — тоже важная задача журналиста» [3].

Многие редакции используют одних и тех же экспертов, «отвечающих» за определенные сферы, просто «по накатанной» — в силу того, что конкретные спикеры готовы делиться своим мнением, хотя порой и не обременены повышенной компетентностью. Благодаря оперативности реакции на возникающий со стороны СМИ запрос и своеобразной «легкости на подъем» такие люди приобретают все большую узнаваемость, закрепляя за собой статус «штатных» комментаторов той или иной темы.

Эта проблема и в обычных условиях существенно снижает качество результатов журналистского труда, а в кризисные периоды приобретает особое значение.

В моменты нарастания социального напряжения и обострения общественной дискуссии возникают полярные мнения. Происходит яростное столкновение позиций, ожесточенное противоборство концепций. Все это бывает сопряжено с попытками грубо манипулирования сознанием аудитории, а порой и целенаправленным распространением откровенных фейков. Соответственно, повышается опасность дезинформирования, и параллельно с нарастанием потока противоречивых сообщений усугубляется проблема верификации тех или иных сведений. Это касается как достоверности самих фактов, так и обоснованности выводов, возникающих в результате их анализа и обобщения. В такой ситуации особое значение приобретает экспертность спикеров, выступающих в поддержку той или иной позиции.

При этом и самим журналистам (не говоря уже о читателях, слушателях или зрителях) не всегда бывает легко отличить истинного специалиста от такого, который выдает себя за гораздо более компетентного, чем является на самом деле.

Очевидно, что необходимо выработать конкретные критерии, позволяющие оценить соответствие эксперта той тематике, которую он представляет.

В качестве прикладной модели для эффективного решения этой задачи мы предлагаем авторскую концепцию, основанную на совокупности ключевых признаков экспертности, позволяющих идентифицировать истинного специалиста.

Среди них, на наш взгляд, можно выделить следующие.

1. Институциональная принадлежность. То есть вовлеченность эксперта в работу тех или иных общественных структур.

Мы наблюдаем, как естественное стремление усилить собственный вес за счет принадлежности к той или иной организации нередко выливается в звучную самопрезентацию спикеров. Так на стра-

ницах, экранах и радиоволнах возникают условные директора центров стратегических (и прочих) исследований, руководители фондов глобальных (и всяких других) инициатив, главы институтов по изучению той или иной конъюнктуры, почетные члены всевозможных клубов, сообществ и тайных лож... Приведенные здесь названия вымышлены и нарочито пародийны, но ситуации, когда читателям предъявляют подобную «вывеску» без разъяснения, чем именно занимается конкретная структура, можно наблюдать сплошь и рядом. Очевидно, что подобная блистательная неопределенность призвана повысить авторитетность источника высказывания в глазах аудитории. Но что реально стоит за этими словами?

Отсюда вытекает необходимость прояснения истинного статуса «титულიной» для эксперта инстанции. Выяснить его — обязанность ответственного журналиста. Конечно, в современном информационном и технологическом контексте такую задачу нельзя назвать особенно сложной. Но даже элементарная проверка позволит уже на этом этапе сделать важные выводы о том, стоит ли вообще переходить к следующим критериям или лучше сразу приступить к поиску другого специалиста. Мы же пока рассмотрим второй пункт.

2. Уровень образования. Какой вуз и по какой специальности окончил наш спикер? Имеет ли он ученую степень или звание? Участвует ли в тематических конференциях и прочих подобных мероприятиях? Сотрудничает ли с образовательными организациями? Входит ли в соответствующие объединения?

Согласимся, что приписка «кандидат» или «доктор наук», «доцент» или «профессор», а то и «академик» при прочих равных условиях способна повысить статус эксперта в сравнении с теми, у кого подобных регалий нет.

Стоит признать, что этот критерий отчасти пересекается с первым: он тоже включает в себя некий элемент институциональной принадлежности. Но здесь мы учитываем именно интеллектуальный уровень эксперта, подтвержденный общественно принятыми формальными характеристиками.

При этом важно обратить внимание на соответствие регалий спикера той тематике, по которой он высказывается в СМИ. Как бы банально ни звучало, но с медиком явно не в первую очередь стоит обсуждать вопросы сельского хозяйства, а с филологом — проблемы ядерной физики. Компетенции эксперта должны быть релевантны контексту его комментария.

В целом же из второго критерия вытекает третий.

3. Наличие выступлений и публикаций по теме специализации. Этот момент тоже легко проверяется: любая поисковая система поможет журналисту понять, успел ли его потенциальный собеседник проникнуть в предмет настолько, чтобы иметь возможность обобщать собственные мысли на уровне

уникальных авторских высказываний либо он просто цитирует чужие мнения, занимаясь компиляцией.

Но при комплексной оценке экспертного потенциала спикера важна, разумеется, не только теория. Рассмотрим следующий важный критерий.

4. Практические результаты. Например, человек являлся участником или руководителем серьезного проекта, способствовал эффективному решению конкретных задач, т.е. так или иначе был вовлечен в актуальную практическую деятельность и достиг высоких результатов — оказался успешен в прикладном аспекте.

Такой факт позволяет нам понять, что он в действительности не занимается пустым теоретизированием или имитацией деятельности, а способен применить свои богатые знания на практике. Которая, как известно, лучший критерий истины: все проверяется ею.

А за подтверждением можно обратиться не только к «Яндексу» или «Гуглу», но и к представителям профессионального сообщества.

И здесь мы переходим к следующему моменту.

5. Вовлеченность эксперта в профессиональную среду. Внутри того или иного «цеха» люди обычно неплохо знают друг друга. И тем более — ярких его представителей. Корпоративная среда неизбежно формирует мнение о каждом из своих членов и способна поделиться этим знанием с тем, кто проявит соответствующий интерес, а значит, это тоже важный источник информации, которая поможет отделить самозванцев от реально признанных экспертов.

Что еще позволит нам идентифицировать достойного специалиста?

6. Медийность. В современном мире личный бренд, проявленность эксперта является важным фактором его значимости и способствует более частому обращению к нему со стороны СМИ. В то же время цитирование «раскрученного» специалиста придает дополнительный вес самой публикации. Если имя человека на слуху, у аудитории срабатывает эффект узнавания. Как и в случае с обычной рекламой, то, с чем мы сталкивались уже не раз, кажется более привлекательным.

Таким образом, круг замыкается: описанная система взаимодействия воспроизводит сама себя. Хорошо, если среди попавших в эту обойму действительно сплошь достойные представители своей сферы и их медийность прямо пропорциональна компетентности. Хуже, если экспертность популярного спикера небесспорна.

Как бы то ни было, подобная ситуация сужает потенциальный круг авторитетных специалистов и спектр приводимых ими мнений, обедняя представление аудитории о ключевых вопросах актуальной повестки.

В рамках медийности стоит также отдельно рассмотреть разные варианты того, как человек про-

являет себя. Порой повысить упоминаемость в СМИ помогает провокационность высказываний, склонность инициировать скандалы, вступать в публичные склоки, акцентировать пикантные подробности, переходить на личности и оскорблять оппонентов. Конфликтность, безусловно, способна подогреть интерес публики. За счет этого спикер становится более узнаваем. Но широкое публичити, основанное преимущественно на таком подходе при недостаточной выраженности остальных факторов, едва ли устроит нас при выборе подходящего эксперта.

То есть, рассматривая данный критерий, стоит оценить варианты проявления медийности и сделать выводы о том, какие из них позволяют согласиться с тем, что человек в достаточной степени компетентен, а какие не должны застилать нам глаза своей повышенной экспрессивностью, лишенной необходимого внутреннего содержания.

Еще один важный момент, на который хотелось бы обратить внимание: медийность сама по себе способна сегодня перевешивать в глазах аудитории другие факторы экспертности и даже полностью их подменять. Тем важнее рассматривать весь набор описываемых качеств в совокупности.

Любой из приведенных критериев необходимо оценивать как отдельно, так и во взаимодействии с остальными составляющими предлагаемого нами алгоритма, выстраивая своеобразный «эквалайзер эксперта». Чем выше на нем показатель каждой из шкал — тем лучше.

Понятно, что в конкретных случаях они проявлены по-разному. Если мы, например, обращаемся за комментариями к представителю научной или образовательной сферы, то может быть неочевиден практический компонент, связанный с прикладной реализацией знаний, которыми обладает эксперт. Но тогда действительно должны быть мощно представлены институциональная включенность специалиста, признание внутри профессионального сообщества или наличие публикаций и выступлений.

Если же мы говорим преимущественно о практиках, то здесь на первый план выйдут осязаемые результаты их действий. Однако, сколь впечатляющими бы они ни были, стоит помнить: единственный успешный опыт далеко не всегда воспроизводим в других условиях. Поэтому наличие у эксперта способности к обобщению все-таки важно, если мы хотим использовать знания и наработки этого специалиста для универсальных комментариев в рамках конкретной тематики, а подтверждением такой способности могут стать те же самые публичные выступления по интересующему нас вопросу или публикации.

Таким образом, чтобы собеседник мог обогатить наше представление о рассматриваемом предмете, в его экспертном «эквалайзере» должен присутствовать не только один ярко выраженный фактор,

но и хотя бы минимальные признаки остальных. Всецело полагаться на единичный критерий компетентности, по нашему мнению, нельзя. Лишь в совокупности — пусть и проявленные в разной степени — они способны дать нам нужного специалиста. Даже если какой-то из столбцов воображаемого графика просел — другие компенсируют это своими высокими показателями. Выявить необходимую совокупность и подобрать подходящего спикера позволяет данная методика.

Она же может быть использована для контраргументации в дискуссиях с авторами, опирающимися в своих публикациях на мнения псевдоэкспертов, которые не выдерживают проверки с помощью этой матрицы. За счет развенчания их компетентности можно подвергнуть сомнению и саму суть сказанного ими, чтобы убедить аудиторию в собственной правоте. Но здесь мы уже приблизимся к приемам своего рода контрпропаганды.

Безусловно, отмечая достоинства предлагаемого алгоритма, стоит обратить внимание и на возможные исключения, ограничивающие его возможности. Существуют специалисты, которые не соответствуют приведенным критериям, однако являются весьма компетентными. Например, люди, связанные с какими-либо непубличными сферами. По причине закрытости самой тематики, а может, и просто в силу собственного характера они не стремятся к созданию личного бренда, проявленности в соцсетях, выступлениям на площадках профессиональных сообществ, но в то же время обладают необходимой квалификацией. В данном случае автоматически применить нашу матрицу довольно сложно. Однако она пригодится и здесь.

Узнать о том, кто обладает необходимыми качествами, можно косвенным образом — у других, более проявленных спикеров. Это как раз следующий шаг, который необходим при подборе экспертов. Банальный, но важный совет. Если вы нашли хорошего специалиста, не забудьте спросить у него о том, кто является авторитетом для него самого или хотя бы просто может быть полезен при освещении данной темы. Здесь срабатывает то самое сарафанное радио. Условно, когда вам говорят: «А вот еще Василий Иванович у нас инфекционист (экономист, программист и т.д.) от Бога. Правда, с прессой общаться не любит». И тут уже наступает черед обычной журналистской работы: связаться с нужным человеком и убедить его в необходимости сотрудничества.

Этот классический способ требует дополнительных затрат времени и сил. Но именно здесь нас ждут

настоящие находки. Благодаря такому подходу можно пополнить собственный пул реальных экспертов, а главное — обогатить актуальный общественный дискурс свежим взглядом и авторитетными мнениями еще не примелькавшихся, но действительно компетентных спикеров.

В целом же даже если сам набор предлагаемых критериев кому-то покажется неполным или спорным, предлагаемая нами система оценки основана на конкретных, осязаемых факторах. Все они поддаются верификации, что позволяет делать осознанный выбор, не идя на поводу у собственных эмоций или мнений не критичного большинства.

Применение такого подхода к подбору спикеров и взаимодействию с ними способно повысить качество журналистской работы и обеспечить аудиторию действительно важной для нее информацией, основанной на максимально глубоком проникновении в предмет обсуждения, а значит — поможет более эффективно выполнять задачу по ориентации читателей, слушателей или зрителей в этом изменчивом и сложном мире, где идет столь острая борьба за время их жизни, выраженное во внимании к тому или иному источнику информации, и за их мысли, которые неизбежно приводят к определенным действиям.

Поэтому повторим: пропускать своих собеседников через подобные алгоритмы первичной проверки на экспертность — не право, а обязанность журналиста. На нем сегодня лежит серьезная ответственность: предоставляя слово конкретным спикерам, он позволяет им влиять собственным авторитетом и точкой зрения на восприятие большого количества людей. Вопрос в том, насколько адекватным реальной ситуации будет это влияние, а ответ на него зависит от того, насколько честно и качественно автор выполнил свою работу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горохов М. Ю. Экспертная журналистика в эпоху «личных брендов» и «правильной упаковки» / М. Ю. Горохов // Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. — Воронеж, 2020. — Ч. 1. — С. 16–18.
2. Боно Эдвард де. Латеральное мышление. Учебник / Эдвард де Боно. — Минск: Попурри, 2012.
3. Горохов М. Ю. Обучение будущих журналистов: современные вызовы и адекватные ответы / М. Ю. Горохов // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. — Воронеж. — 2019. — С. 19.

*Воронежский государственный университет
Горохов М. Ю., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики и литературы
E-mail: maksim.gorohov@phkp.ru*

*Voronezh State University
Gorohov M. Y., Candidate of Philology, Lecturer of the Journalism and Literature Department
E-mail: maksim.gorohov@phkp.ru*