

ФЕНОМЕН КОЛЛЕКТИВНОЙ ЭКСПЕРТНОСТИ В СМИ

М. Ю. Горохов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 сентября 2024 г.

Аннотация: в статье рассматривается совокупная экспертность редакции как коллективного субъекта высказывания и предлагается набор факторов, позволяющих оценить ее уровень. Такой анализ поможет журналистам и медиаменеджерам осознанно работать над его повышением в борьбе за внимание и доверие аудитории, заинтересованной в получении качественной интерпретирующей информации.

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

Abstract: the article examines the cumulative expertise of the editorial staff as a collective subject of utterance and suggests a set of factors to assess its level. Such an analysis will allow journalists and media managers to consciously work on improving it in the struggle for the attention and trust of an audience interested in obtaining high-quality interpretative information.

Keywords: journalism, mass media, criteria of expertise, author and audience, working with sources, editorial policy.

Рассматривая проблему экспертности в журналистике как один из ключевых вызовов в борьбе за внимание аудитории, ранее мы выделили критерии для оценки профильного специалиста, которого редакция может привлечь для интерпретации актуальных событий, явлений или процессов в рамках освещения конкретной тематики.

На наш взгляд, среди необходимых качеств в первую очередь должны присутствовать соответствующая институциональная принадлежность (то есть вовлеченность эксперта в работу тех или иных структур), необходимый уровень образования, наличие выступлений и публикаций по теме специализации, реальные результаты практической деятельности, медийность, вовлеченность в жизнь профессионального сообщества [1].

Похожие принципы отбора можем найти в отечественной практике. В частности, ресурс «Лайфхакер» так формулирует свои требования в разделе, посвященном редакционной политике: «Эксперт — это профессионал в какой-либо области: диетолог, юрист, сантехник, тренер и так далее. Настоящий эксперт может подтвердить свою компетентность: имеет профильное образование, стаж работы, нужный вам опыт в каком-либо вопросе (например, объездил 20 стран), известен в публичном поле» [2].

А зарубежные специалисты С. Миллер-Карпентер и Д. Кенвер, оценивая экспертность самих журналистов, учитывали следующие параметры: профильное образование, предыдущий профессиональный опыт работы в журналистике, награды, специализация,

технические навыки профессии и социальная роль автора, которая определялась ими путем контент-анализа материалов открытых источников в социальных медиа [3].

Таким образом, вырисовывается достаточно универсальный набор критериев, применимых как для привлеченных специалистов, так и для сотрудников СМИ, выступающих в роли экспертов в соответствии со своей тематической специализацией. А это действительно становится необходимым: «Парадокс, но, с одной стороны, мы обращаемся к эксперту, чтобы получить некоторое знание, с другой — можем это сделать только тогда, когда сами находимся на уровне эксперта». [4]

Чем сильнее проявлен каждый из этих признаков, тем весомее будет общий «профиль» специалиста. А чем более авторитетным окажется весь пул спикеров того или иного средства массовой информации (включая и его собственных работников, успевших глубоко вникнуть в предмет своего отражения), тем значительней будет совокупный образ этого СМИ в сознании аудитории.

То есть сама редакция как коллективный субъект высказывания приобретает черты экспертности в глазах читателей, слушателей и зрителей, сродни тем, которые имеет субъект индивидуальный — конкретный автор или привлеченный для сотрудничества специалист.

Но в данном случае эти черты будут иметь свою специфику. И рассмотрение критериев экспертности средства массовой информации представляет собой отдельную задачу. Ее решение имеет важное значение как в теоретическом, так и в сугубо прак-

тическом плане: может способствовать не только глубокому пониманию современных медиапроцессов, но и достижению более высоких результатов журналистской деятельности.

Анализ собственной журналистской и редакторской практики, а также рассмотрение актуальных подходов в деятельности современных медиа позволяет нам выделить следующие критерии, характеризующие коллективную экспертность конкретного СМИ.

Уровень компетентности сотрудников. Наиболее очевидный и наименее нуждающийся в комментариях пункт. В данном случае по аналогии с индивидуальной экспертностью совокупный уровень образования и опыт членов редакции, выраженный в результатах их совместной деятельности, определяет общую корпоративную планку. Чем мощнее личный профиль каждого «игрока», тем внушительнее выглядит вся команда, и тем выше ее способность не только констатировать, но и объяснять, давать анализ, делать прогноз.

Но поскольку в любой системе не менее, чем сами элементы, важны связи между ними, здесь мы имеем дело не с простой суммой потенциалов, а их переходом в новое качество за счет того самого системного взаимодействия. В результате «сыгранность» дополняет индивидуальное мастерство. И наоборот, отсутствие должного взаимодействия — даже между мэтрами — лишает творческий коллектив шанса максимально реализовать свои возможности.

Собственный пул экспертов. Как у каждого журналиста-аналитика есть список полезных экспертов, так он (в идеале) имеется у редакции в целом. Такой пул должен быть достаточно мощным в количественном смысле и глубоким — в содержательном. Тематически разветвленным. Необходим релевантный подбор собеседников для разных ситуаций.

СМИ, в которых одни и те же спикеры комментируют самые разные события, вызывают меньше доверия, чем те, где по каждой теме есть как минимум один отдельный, а лучше сразу несколько специалистов.

Сочетание их собственных параметров индивидуальной экспертности при этом тоже должно быть разнообразным. Условно говоря, лучше, если это не только представители академических кругов, но и успешные практики «от земли». Не только яркие медийные персоны, но и более «тяжеловесные», вдумчивые «снобы» с налетом элитарной закрытости.

Можно даже сказать, что здесь нелишней будет осознанно выстроенная редакцией драматургия взаимодействия таких образов, намеренно создаваемая дискуссионность — столкновение их позиций. Это позволит обеспечить для потребителей информации баланс и полноту восприятия.

В данном контексте показателен опыт радио «Комсомольская правда». Слушатель имеет дело

с преимущественно разговорным форматом. Помимо новостей и спецпроектов эфир представлен авторскими передачами, в которых в течение дня с привлечением экспертов обсуждаются актуальные темы и текущие инфоповоды, зачастую — одни и те же, но разными голосами, с разными интонациями и характером оценок.

Здесь можно рассуждать о степени влияния на такие оценки общей редакционной политики того или иного СМИ, однако данный подход в любом случае позволяет создать необходимую смысловую и эмоциональную полифонию, то есть, помимо несоединяемых содержательных трактовок, привносит в эфир и разную тональность. А слушатель имеет возможность подобрать именно ту, которая ближе ему — в лице конкретных спикеров, и при этом не выпадать из общей повестки.

Одни авторские проекты приходят на смену другим, но сам принцип сохраняется. Для примера назовем некоторые передачи радио «КП», актуальные на данный момент: «Тактика Данюка» (Никита Данюк и Владимир Ворсобин), «Бовт знает» (Владимир Бовт с собеседниками, которые периодически меняются), «По сути дела» с Николаем Стариковым (компанию ему зачастую составляет все тот же Ворсобин), «Фридрих-шоу» с Наданой Фридрихсон, «Аналитика с именем» (Александр Коц), «Добрый вечер» (Игорь Виттель и Надана Фридрихсон), «Что будет» с Иваном Панкиным...

Если вы включили приемник на этой волне утром, днем или вечером, то все равно будете в курсе происходящего — не только в новостном плане, но и на уровне интерпретаций наиболее значимых событий, явлений или проблем. Однако наиболее комфортную для себя подачу материала можете подобрать благодаря конкретному автору и его программе.

Возможность получать информацию из первых рук и с места событий. Ключевой параметр при завоевании авторитета у аудитории — достоверность исходных данных. Отсутствие сомнений в первоначальных основаниях повышает доверие и к последующим выводам.

В теории и практике журналистики зафиксировано: наибольшее доверие получатели информации испытывают к тому, что автор видел сам, потом — к тому, что он услышал от других, и так далее. А если самой аудитории показывают картинку непосредственно с места событий, то она верит своим глазам еще больше. И на этой прочной основе уже можно строить здание дальнейших трактовок и выводов.

Понятно, что здесь возможны манипуляции. Осознанное формирование такого первичного образа с целью последующей его тенденциозной интерпретации. Но это уже побочные эффекты данного явления, характерные для современных информационных войн, которые не являются предметом нашего рассмотрения.

А в обсуждаемом контексте важно подчеркнуть: чем более разветвленной сетью штатных сотрудников и внештатных корреспондентов на местах обладает редакция и чем выше оперативность поиска ею нужных спикеров, находящихся в эпицентре рассматриваемых событий (за счет собственных контактов, налаженного взаимодействия с различными ведомствами, а также использования инструментария, предоставляемого соцсетями и другими современными ресурсами), тем больше у нее возможностей обеспечить читателей, слушателей, зрителей первичной информацией, не вызывающей сомнений у ее получателей. И за счет этого — повысить собственную значимость в их глазах.

Связь с аудиторией. Ранее завоеванное доверие помогает сохранять и упрочивать контакт с аудиторией в будущем. Уже накопленный конкретным СМИ социальный капитал способствует дальнейшему нарастанию данного контекста. И сами читатели, слушатели, зрители все больше становятся соавторами редакционного коллектива, обеспечивают его эксклюзивным пользовательским контентом. В свою очередь, профессионалам медиаиндустрии остается верифицировать его и дополнить необходимыми подробностями в событийном плане и оценками — на уровне интерпретаций.

Такая форма взаимодействия с аудиторией характерна для многих современных средств массовой информации. Большие возможности для этого предоставляют сетевые ресурсы: уже не столько сайты изданий, сколько их группы в соцсетях и каналы в мессенджерах.

Но качество наполнения может быть разным. Если массовые СМИ чаще иницируют на своих площадках дискуссии, вызывающие в большей степени эмоциональный отклик читателей (на уровне бытового восприятия рассматриваемых ситуаций), то претендующие на глубокое осмысление происходящего могут вовлекать в обсуждение актуальной повестки более «искушенную» публику. И осознанная работа с ее запросами, реакциями, развернутыми комментариями, способными высветить неожиданные грани проблем и подсказать новые темы, позволяет организовать тот самый «обратный поток» экспертности, когда уже сами читатели усиливают смысловую составляющую, привнося в нее свои ценные соображения и делясь личным жизненным и профессиональным опытом.

А чтобы не разрушить и укрепить эту связь, контент в любом случае должен подаваться с учетом психологических особенностей восприятия и познавательных запросов аудитории. В балансе формы и содержания. Событийности и аналитики — фактуры и интерпретаций.

Эксклюзивность. Рассмотренные выше параметры помогают обеспечить следующее преимущество — уникальность контента, но, конечно, являются

не гарантией, а лишь необходимыми предпосылками для достижения такой цели.

Если вы даже обладаете квалифицированным редакционным коллективом и крепким пулом экспертов, способны добывать собственные сведения с мест и учитывать читательские запросы, стремитесь помимо информирования о происходящем еще и объяснять актуальные события, явления и процессы, но делаете это после многих других СМИ и в том же ключе, что и все, — претендовать на эксклюзивность вам не приходится.

И наоборот: при условии лидерства в оперативности представления важнейшей для аудитории информации, помноженной на глубину проникновения в предмет, уникальность использованных источников и оригинальность подачи, вы приобретаете дополнительный фактор коллективной экспертности вашего СМИ.

Не случайно редакции всякий раз стремятся подчеркнуть эксклюзивный характер того или иного материала. Обозначают это как на уровне содержания (например, в самом начале указывают, что известный политик, спортсмен или артист в эксклюзивном интервью их изданию рассказал о том-то), так и с помощью дополнительных формальных элементов — рубрик, плашек, звездочек, заставок: «Только у нас!», «Эксклюзив», «Специально для...» и т.п. Подразумевается: раз уж мы смогли добыть то, чего нет у других, — мы действительно знаем толк в журналистике.

В этой связи применительно к деловому интервью, но справедливо в целом по отношению к экспертным суждениям преподаватель журфака МГУ Вера Фролова пишет: «Для исследователей делового медиапространства малоизученным остается интервью экспертное. Его главная ценность заключается в эксклюзивности информации, сообщаемой респондентом, — опытным участником изучаемого рынка, высококвалифицированным специалистом, владеющим специфическими сторонами обсуждаемой темы и оперирующим не фактами, а мнениями — оценками, прогнозами, аналитическими суждениями. Комментарии экспертов, содержащиеся в данном виде делового интервью и представляющие практический интерес для целевой аудитории, могут рассматриваться как авторитетное мнение, способное повлиять на то или иное управленческое решение». [5]

Выходя за узкие рамки конкретного жанра, можно утверждать, что эксклюзивность усиливает представление об экспертности и в более широком смысле.

Баланс формы и содержания. Отдельно стоит рассмотреть содержательно-формальную сторону журналистской работы — так называемую «упаковку» или «подачу» материала.

Дополнительную экспертность средству массовой информации в глазах аудитории, на наш взгляд,

могут придать насыщенную жанровую палитра, стройная система рубрик (включая в том числе авторские колонки, экспертные интервью, а нередко и одноименный раздел «Эксперты»), многообразие форм визуализации и их доступность для восприятия. В целом — мультимедийность, а также удобная интерактивность и логичная гипертекстуальность, уместно и в достаточной степени расширяющая контекст.

В этом смысле в восприятии реципиентов неряшливо оформленная информация действительно экспертного по всем остальным параметрам СМИ может проигрывать грамотной выстроенной формальной структуре и смысловой драматургии ничем другим не выдающегося «середнячка».

То, что эстетически привлекательно, понятно и удобно в использовании, — выглядит более качественным и заслуживающим внимания. Поэтому данным пунктом журналистским коллективам также не стоит пренебрегать. Тем более в эпоху лавинообразного потока информации и всеобщей «охоты на зрочки» — борьбы за время читателей, слушателей, зрителей, конвертируемое в рекламные доходы медиакорпораций.

Речевая и этическая культура. Развивая разговор о формально-содержательных особенностях, отдельно стоит упомянуть общий уровень речевой культуры издания. Стиль публикаций, характер заголовков, подписей к фото и других элементов многое могут сказать о его особенностях и отношении как к читателям, слушателям, зрителям, так и в целом — к общественным нормам.

Напрямую с экспертностью как таковой это не связано, но способно повысить или понизить ее в глазах аудитории. Едва ли провокативно-развязный тон, равно как и пренебрежение этическими стандартами журналистики (будь то взаимодействие с собственными источниками, общественными институтами или коллективным адресатом), создадут представление о респектабельности и надежности источника информации.

И в обратную сторону: редакционный коллектив, способный отразить собственное вза-

имодействие с реципиентами, стремящийся достичь оптимального соответствия их запросам, в том числе стилистическим, априори может быть им более полезен, чем пренебрегающий данным аспектом.

Предложенная нами совокупность признаков экспертности СМИ как коллективного субъекта высказывания в сочетании с ранее рассмотренными критериями экспертности индивидуальной — будь то приглашенный к сотрудничеству спикер или сам журналист, глубоко погруженный в тему своей специализации, — позволяет осознанно выстраивать стратегию повышения общередакционной квалификации: как со стороны руководства, так и силами самих сотрудников, работающих с интерпретацией происходящего и занятых созданием аналитических материалов. Повышение позиций по каждому из приведенных пунктов способствует росту авторитета конкретного средства массовой информации и его авторов в глазах аудитории, а значит — востребованности данного источника и укреплению его позиций в усиливающейся конкурентной борьбе на динамично трансформирующемся информационном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горохов М. Ю. Критерии экспертности в журналистике / М. Ю. Горохов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2022. — № 2. — С. 104–107.
2. Редполитика Лайфхакера. — Режим доступа: <https://lifehacker.media/> (дата обращения: 15.08.2024).
3. Carpenter S. Journalistic Expertise: A Communicative Approach / S. Carpenter, D. Kanver // Communication and the Public. — 2017. — Vol. 2. — P. 197–209.
4. Фальсификация экспертности: 7 фактов о критике статуса эксперта. — 2013. — 13 марта. — Режим доступа: <http://postnauka.ru/faq/10347> (дата обращения: 21.08.2024).
5. Фролова В. И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ: специфика моделирования медиатекста / В. И. Фролова // Электронный научный журнал «Медиа-скоп». — 2014. — № 4. — Режим доступа: <https://mediascope.ru/1644> (дата обращения: 25.08.2024).

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

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