

УДК 008.004.9
EDN IQYNLN
DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).24-40
Научная статья



Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа

Каминская Т.Л.^{1, 2✉}, Ерохина О.В.¹ 

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация

² Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Каминская Т.Л., tlkam1@mail.ru

Аннотация. Экспертный медийный контент в условиях неопределенности и нестабильности становится все более востребованным: речь идет о взаимной заинтересованности журналистов и аудитории в получении более качественного и профессионального контента, одновременно доступного для понимания и восприятия без специальной подготовки. Важным фактором, стимулирующим активное взаимодействие журналистов и экспертов, стало существенное снижение уровня доверия граждан к СМИ в условиях информационной перегрузки и быстрого распространения фейковых новостей. Актуальность настоящей статьи обусловлена широкой практикой СМИ по привлечению экспертов, а ее исследовательская задача состоит в том, чтобы описать варианты получения и использования экспертного медиаконтента и на основе критерия его использования предложить типологию современных медиапроектов. Научная дискуссия, касающаяся проблемы экспертного знания в медиа, указывает на трансформацию ролей журналиста/редактора и аудитории. Журналист и редактор все больше становятся модераторами медийной сферы, а в процесс создания контента включается аудитория и искусственный интеллект. Исследование проводилось следующими методами: 1. контент-анализ СМИ с аудиторией более полумиллиона человек; 2. экспертные интервью профессиональных журналистов и редакторов СМИ, которые отбирались по наличию у них пятилетнего опыта работы, профессионального образования и вовлеченности в новостную повестку (всего 7); 3. эксперимент: экспертная деятельность в медиа (преимущественно на цифровой платформе *Pressfeed.ru*) авторов статьи. В результате исследования можно сделать следующие выводы: 1. Экспертный медиаконтент — это общественно значимый контент, востребованный целевой аудиторией медиаресурсов, имеющий просветительскую направленность, получаемый СМИ у специалиста в узкой области знания. 2. Необходимость для общественно-политических СМИ получения экспертных комментариев в наиболее краткие сроки при сохранении высокого качества контента актуализирует использование специализированных цифровых платформ типа *Pressfeed.ru*. 3. СМИ характеризуются различием места в них экспертного контента, связанного с их спецификой: информационно-центричные используют экспертный комментарий как дополнение к

журналистскому контенту для отражения актуальной социально-политической повестки. Эксперто-центричные строят весь медийный проект на экспертном контенте — это просветительские проекты, ресурсы полезных советов и медиа профессиональных сообществ.

Ключевые слова. Медиаконтент, эксперт, цифровые платформы, журналист, *Pressfeed.ru*.

Финансирование. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета.

Информация о статье. Дата поступления 11 ноября 2022 г.; дата поступления после доработки 28 декабря 2022 г.; дата принятия к печати 30 декабря 2022 г.; дата онлайн-размещения 17 марта 2023 г.

Original article

Expert Media Content: Creation and Use in Modern Media

Tatiana L. Kaminskaia^{1, 2}✉, Oksana V. Erokhina¹ 

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

² Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

Corresponding author: Tatiana L. Kaminskaia, tkam1@mail.ru

Abstract. Expert media content in the face of uncertainty and instability is becoming more and more in demand: we are talking about the mutual interest of journalists and the audience in obtaining better and more professional content, at the same time accessible for understanding and perception without special training. An important factor stimulating active interaction of journalists and experts was a significant decrease in the level of citizens' trust in the media in the face of information overload and rapid spread of fake news. The relevance of this article is due to the widespread practice of the media to attract experts, and its research task is to describe the options for obtaining and using expert media content and, based on the criterion for its use, to propose a typology of modern media projects. We used the following methods: 1. content analysis of media with an audience of more than half a million; 2. expert interviews of professional journalists and editors of mass media. The interviewees were selected based on the principle of having five years of experience and professional education, involvement in the news agenda (7 in total); 3. experiment and self-reflection of expert activity in the media (mainly on a digital platform *Pressfeed.ru*) the authors of the article. The study found: 1. Expert media content is socially significant content that is in demand by the target audience of the media resource, has an educational focus, received by the media from a specialist in a narrow field of knowledge. 2. The need for socio-political media to receive expert comments in the shortest possible time while maintaining the high quality of content actualizes the use of specialized digital platforms such as *Pressfeed.ru*. 3. The media are characterized by a difference in the place in them of expert content related to their specifics; Information-centric people use expert commentary as an addition to journalistic content to reflect the current socio-political agenda. Expert-centric build the entire media project on expert content — these are educational projects, resources of useful advice and media professional communities. The scientific discussion concern-

ing the problem of expert knowledge in the media points to the transformation of the roles of the journalist/editor and the audience and the inclusion of artificial intelligence in the media sphere.

Keywords. Media content, expert, digital platforms, journalist, *Pressfeed.ru*.

Funding. The article was prepared based on the results of research financed by the state assignment of the Financial University.

Article info. Received November 11, 2022; revised December 28, 2022; accepted December 30, 2022; available online March 17, 2023.

Введение

Проблема данного исследования лежит в плоскости дифференциации современного медиаконтента и показа в нем места медиаконтента экспертного. Эта проблема актуальна, поскольку, по наблюдениям авторов статьи, современная медиасфера постоянно усложняется: с одной стороны, в создание медиаконтента вовлекается аудитория, с другой — расширяется медиаинструментарий профессиональных журналистов, использующих различные роботизированные ресурсы. Слово *эксперт* крайне частотно в русскоязычной как социально-политической массовой коммуникации, так и в СМИ лайфстайл и, как правило, связано с просветительской и разъяснительной их функцией. Проблема привлечения экспертов в СМИ определяется миссией журналистики по интеллектуализации общества, указанной в научной литературе [1]. При этом, просветительской миссией обладают и эксперты: отмечено, что «экспертные знания — это не только знания и навыки, но и социальная роль тех, кто ими обладает» [2, с. 11].

Происхождение слова связано с французским словом *expertus* — «опытный» [3]. Толкования слов «медиаэксперт» или «эксперт для медиа», а также «экспертный медиаконтент» в современных словарях отсутствует. Между тем, практика

привлечения экспертов в медиа в качестве комментаторов и авторов все расширяется и нуждается в научном осмыслении и включении в широкий медиадискурс.

Научная дискуссия по проблеме

Анализ научных публикаций по теме статьи показал, что медиаконтент рассматривается преимущественно в рамках журналистского авторства, оставляя за пределами внимания экспертные комментарии и в целом роль экспертов в медийной коммуникации. Отдельно стоят исследования экспертного знания в «научной журналистике», функционирующей в пространстве диалога между медиа, образовательными и исследовательскими учреждениями [4]. Дж. Бесли, С. Гарлик и др. разработали поведенческую модель, применяемую для оценки того, как отношения и установки отдельных ученых влияют на их коммуникативную активность в СМИ [5]. В этом случае тесное взаимодействие журналистов с представителями отдельных отраслей и научного сообщества также рассматривается как источник нового качества информационного контента, более авторитетного и профессионального.

Согласно подходу М. Маккомбса [6; 7], СМИ играют решающую роль в определении новостной повестки, «высвечивая» общественно значи-

мые темы. В данном случае роль экспертов рассматривается косвенно как часть процесса создания определенной «картины мира» у аудитории различных медиа, при этом подчеркивается влияние событий, которым приписывается высокое значение, на отношение общества к конкретным упоминаемым персонам.

В научной литературе обсуждаются критерии профессионализма в деятельности СМИ. Дж. Чой, С. Янг [8] представляет модель «захвата» рынка новостей, акцентирует внимание на особенностях функционирования СМИ в цифровую эпоху. Косвенно затрагивая проблему экспертного знания, авторы отмечают тенденцию к снижению объективности подачи информации в цифровых медиа, что связывается с привлечением заинтересованных игроков в лице как государственных, так и негосударственных структур. Эксперты в данном случае рассматриваются, преимущественно, как игроки, действующие в интересах той или иной стороны, а не как источники независимого объективного мнения (в рамках концепции «захвата рынка» оно вряд ли может существовать в значимом для общества масштабе).

Заслуживают внимания работы Дж. Джерит и соавторов, посвященные изучению особенностей восприятия экспертной медиаинформации, которые характерны для людей с различным уровнем образования [9; 10]. Дж. Джерит отмечает, что для повышения общего уровня информированности о ключевых событиях и процессах, прежде всего, политических, важно предоставлять гражданам информацию в наиболее доступном для понимания виде, учитывая возможности граждан с низким уровнем

образования (положительно в этом смысле оценивается роль телевидения). То есть роль экспертов, «объясняющих» смысл происходящих событий, возрастает по мере роста объема поступающей информации.

Принципиальные отличия экспертного источника в деятельности СМИ рассмотрел Э. Альбек, в работе которого проводится анализ взаимодействия между журналистами и экспертами [11]. Он подчеркивает, что в современных условиях множества источников информации и перехода к «исследовательской» журналистике именно эксперты формируют основу для материалов СМИ. По Альбеку, экспертный взгляд помогает в краткие сроки получить более глубокий анализ и уйти от излишнего упрощения изложения, а также подтвердить те выводы, к которым журналист мог прийти самостоятельно («компенсационная легитимность») [там же, с. 338]. Дискуссию о составляющих понятия «экспертности» продолжают исследователи Дж. Вэй и К. Перина, которые поставили вопрос о критериях экспертного знания в сфере медиа [12].

В дискуссии о критериях профессиональной журналистики стоит также отметить работу С. Миллер-Карпентер и Д. Кенвера, в которой был предложен набор переменных для оценки экспертных знаний: профильное образование, предыдущий профессиональный опыт работы в журналистике, награды, специализация, технические навыки профессии и социальная роль автора, которая оценивается путем контент-анализа материалов открытых источников в социальных медиа [13]. Роль журналистов как «проводников» знаний трактуется в работе М. Нисбет и Ф. Деклан [14].

Отдельно стоит отметить работы, посвященные возможностям использования технологий искусственного интеллекта в сфере медиа. В статье Й. Галили говорится о будущем «автоматизированной журналистики», создаваемой на основе автоматизированной генерации контента как одного из достижений технологического прогресса, который невозможно остановить [15]. По мнению Т. Лаор и Й. Галили, цифровая реальность способствовала распространению онлайн-медиа, продвигающих личные мнения и идеологии [16]. В связи с этим «обезличенный» искусственный интеллект может рассматриваться как новый технологичный путь к профессиональным качествам медиа. Таким образом, в англоязычных публикациях обращается внимание, с одной стороны, на трансформацию самой генерации контента, с другой, на возникновение новых технологий его продвижения.

Русскоязычные научные публикации по теме касаются, как правило, отдельных аспектов экспертной коммуникации в медиа, жанров или каналов. Так, рассматривая экспертное влияние в новостных сообщениях, И.С. Душакова отмечает, что «При анализе текстовых новостных сообщений основной проблемой стало точное определение того, кого можно считать экспертом», и далее предлагает отличать эксперта, создающего контент, от журналиста и участника событий «по коммуникативной ситуации, привлекающей к комментарию эксперта, имеющего внешнюю по отношению к освещаемым событиям позицию» [17, с. 10–11]. О.И. Ляховенко рассматривает политические телеграм-каналы как экспертную коммуникацию, подчеркивая, что несмотря

на очевидную манипулятивность, политические телеграм-каналы «формируют особую экспертную систему, своего рода «распределенный *think tank*», который в режиме реального времени анализирует внутривнутриполитическую и международную повестку» [18, с. 115]. Важность авторства эксперта из сферы науки в условиях санкционного давления подчеркивает И.Н. Тельнова, отмечая, что сегодня «одним из апробированных и эффективных способов является популяризация результатов исследований и экспертного мнения ученого на специализированных электронных платформах и публикация экспертного мнения в СМИ» [19, с. 526]. Она также справедливо указывает, что спрос на мнение эксперта растет в ситуации неопределенности.

Подводя итог обзору научной литературы, отметим, что вопрос об актуальных практиках использования экспертного знания в деятельности медиа и разграничение СМИ на основе этих практик использования нуждается в дальнейшей разработке применительно к изучению российского опыта.

Методология и дизайн исследования

На первом этапе авторами статьи был проведен контент-анализ различного рода медийных проектов, насчитывающих аудиторию более 500 тыс. подписчиков. Прежде всего это общественно-политические федеральные СМИ, широко использующие экспертный контент¹. В нашем случае поисковые запросы для контент-анализа осуществлялись на

¹ По версии компании «Медиаскоп» исследуемые СМИ несколько лет подряд входят в ТОП-10. URL: <https://mediascope.net/data>.

сайтах изданий по ключевому слову эксперт, и полученные медиатексты анализировались на предмет жанровой принадлежности публикаций, использования экспертного высказывания как инфоповода и тематики публикаций. Анализировались также тематические, специализированные популярные медиапроекты, официально зарегистрированные как СМИ, практически целиком состоящие из экспертного контента (таких как «Арзамас», «Мел», «Лайфхакер»). Выбранные специализированные медиапроекты различны по целевой аудитории, тематической направленности и редакционной политике, однако общим в них является постоянный прирост аудитории на протяжении последних пяти лет, позиционирование себя именно как СМИ, а также направленность редакционной политики на соучастие аудитории в создание контента.

На втором этапе были проведены 7 экспертных интервью с журналистами и редакторами медиа, а также с менеджером экспертной платформы *Pressfeed* для выявления существующих журналистских практик в поиске экспертов и определения наиболее распространенных и эффективных из них. Отбор респондентов осуществлялся по принципам их опыта работы в официально зарегистрированных СМИ не менее пяти лет, наличию высшего журналистского образования/научной степени, а также их профессиональной вовлеченности в актуальную новостную повестку; при этом респонденты работают в СМИ различного уровня (федеральных, региональных). Таким образом, интервьюируемыми стали: редактор портала, в обязанности которого

входит работа с экспертным контентом; редактор региональной ленты федерального СМИ; главный редактор регионального телеканала, корреспондент федеральной газеты; журналист-фрилансер с 2016 г. (автор многочисленных текстов на общественно-политических ресурсах, кандидат исторических наук); корреспондент региональной газеты; корреспондент службы регионального радиовещания и руководитель отдела сопровождения *Pressfeed*.

Параллельно с указанными методами авторы статьи поставили годичный эксперимент: в качестве экспертов давали комментарии ведущим медийным ресурсам страны как посредством личных контактов с журналистами, так и на цифровых платформах. Последнее обстоятельство дало возможность осуществлять исследовательскую саморефлексию в отношении востребованности и качества собственного экспертного медиаконтента.

Дополнительной верификацией выводов послужила любезно предоставленная платформой сервиса журналистских запросов *Pressfeed* статистика по зарегистрированным на ней экспертам и набора кейсов-откликов журналистов федеральных СМИ об использовании платформы.

Экспертный медиаконтент в общественно-политических и специализированных СМИ

К экспертному медиаконтенту прибегают все медиаресурсы, занимающие высокие позиции в национальных рейтингах и имеющие более полумиллиона подписчиков. Общественно-политические СМИ, как правило, вводят в журналистский текст экспертный комментарий к событию/

ситуации, либо обозначают его как информационный повод, отражая роль эксперта в заголовке: «*Эксперт* прокомментировал ситуацию на рынке столичной недвижимости».

В электронных версиях федеральных СМИ («Коммерсантъ», «Известия»), несколько лет подряд входящих в ТОП-10 рейтингов по данным «Медиалогии», экспертный контент встречается очень часто. Речь идет об экспертном комментарии, который чаще всего вводится словами: *отмечает, считает, объяснил, по оценке экспертов* и касается преимущественно прогнозов в отношении развития ситуации, рынков. Так, в электронной версии газеты «Коммерсантъ», хотя и не встречается заголовком с этим словом, по запросу в поиске мы получили более 1 000 публикаций за год со словом *эксперт* в медиатекстах (рандомно выбран период исследования с 27 июня 2021 г. по 27 июня 2022 г.), преимущественно в рубриках *новость* и *статья*.

Такая же ситуация в отношении жанровой принадлежности текстов с использованием мнения эксперта в «Известиях»: из 1 680 текстов со словом «эксперт» за выбранный период в 383 публикациях слово *эксперт* стоит в сильной позиции текста (заголовки и лид), а мнение эксперта в таком случае выступает в качестве инфоповода. Произвольно взятая дата — 27 июня — демонстрирует следующую статистику использования экспертного комментария: 60 публикаций в «Коммерсанте», 59 публикаций в «Известия.ру» (из них 41 в рубрике «Новости», 17 — «Статьи» и 1 публикация — в рубрике «Мнения»).

«Известия.ру» активно использует сам факт экспертной оценки ситу-

ации/события экспертом как инфоповод, включая слово в заголовочный комплекс в четверти публикаций со словом *эксперт*: «*Эксперт* оценил возможность принятия ЕС новых санкций против России»; «*Военный эксперт* рассказал о снижении морального духа в ВФУ»; «*Эксперт* раскрыл способы защиты домашнего Wi-Fi от соседей»; «*Эксперт* рассказал о развитии «Авито» в случае объединения с VK»; «*Эксперт* назвал невыгодным для Запада отключение России от интернета»; «*Эксперт* рассказал о влиянии санкций Японии на курс рубля»; «*Эксперт* назвал причину взрыва электронной сигареты во рту подростка в Химках»; «*Эксперт* прокомментировал планы G7 по введению санкций против предприятий ОПК РФ».

Иногда слово *эксперт* заменяется в «Известиях.ру» контекстным синонимом *аналитик*, за 27 июня две таких публикации с указанием в заголовке: *Аналитик* Демидов назвал информацию о создании «ловушки для Запада» безосновательной; *Аналитик* заявил об отсутствии угрозы для РФ от санкций G7 по импорту золота. Что касается количественного распределения публикаций в общественно-политических СМИ с использованием экспертного контента по тематике, то лидирует политика, далее — экономика (преимущественно недвижимость и строительство), следом идут темы спорта и культуры.

Иной способ использования экспертного контента осуществляется в просветительских и специализированных по тематике СМИ. В них экспертный контент не связан с политической и актуальной социальной повесткой.

Среди таких — проект *Arzamas* (допускается «Арзамас»), возникший в 2015 г., посвящен истории культуры и практически целиком состоит из экспертного контента, что отражено в девизе издания: «*История, литература, искусство в лекциях, шпаргалках, играх и ответах экспертов: новые знания каждый день*». Основу сайта проекта сегодня, действительно, составляют материалы и курсы по истории, литературе, искусству, антропологии, философии, о культуре и человеке, а обозначенных авторов, число которых росло с каждым годом, сегодня на сайте более 200.

Большинство из авторов имеет научные степени и вузовский опыт преподавания, и, по утверждению редакции, мотивировано именно возможностью создавать просветительский контент вне вузовских формальностей и в привлекательной для широкой аудитории форме. Спектр тем проекта *Arzamas* очень велик. Например, открылся он четырьмя следующими курсами: «Театр английского Возрождения», «Исторические подделки и подлинники», «Правда и вымыслы о цыганах» и «Греческий проект Екатерины Великой». В программном интервью с командой проекта утверждается, что это «на сто процентов журналистика», а просветительство ресурса имеет отличный от вузовского принцип — не последовательность и системность знания, а собирание знаний словно лоскутного одеяла, однако которое в конечном итоге ведет читателя к идее всеобщей связанности событий и явлений мира.

В отношении экспертов авторы обозначили интенцию реабилитировать гуманитарное знание и «по-

казать, что люди, которые в нем разбираются, есть, они классно выглядят, рассказывают интересные вещи» [20]. Название проекта отсылает к истории и литературе: с одной стороны, это название исторически хорошо сохранившегося российского города Арзамас, с другой стороны, — название закрытого общества и литературного кружка XIX в., объединявшего сторонников нового «карамзинского» направления в литературе. В 2020 г. сайт проекта ежемесячно насчитывал примерно 1 млн 400 тыс. уникальных посетителей, а на социальные сети «Арзамаса» был подписан миллион человек (более поздних данных не представлено). У проекта есть как общедоступные бесплатные материалы, так и платная подписка, открывающая полный доступ ко всем лекциям, записям и курсам. В начале пути команда «Арзамаса» состояла из семи человек, а основной акцент делался на видео, а 2022 г. редакция выросла до 27 чел. «Но главные наши соратники — сотни экспертов, с которыми мы сотрудничали в разные годы», — отмечал в интервью газете «Культура» Филипп Дзядко [21].

Русскоязычный проект «Лайфхакер» не претендует на повышение уровня образования аудитории, и создан был как медиасервис полезных советов в 2008 г. предпринимателями из Ульяновска по аналогии с англоязычным проектом *lifehacker.com* поначалу только для целевой аудитории программистов, а в 2014 г. проект изменил концепцию и стал ориентироваться на более широкую целевую аудиторию. Сегодня на ресурсе ежедневно публикуются около 20 текстов, основной источник дохода — реклама и спецпроекты,

однако авторы проекта говорят, что в менеджменте делают основной акцент не на дизайн и привлечение рекламы, а на создание качественного контента [22]. Востребованность ресурса впечатляет: до 2016 г. аудитория ежегодно удваивалась, и на сегодняшний день превышает 10 млн чел.; «Лайфхакер» — один из немногих прибыльных медиапроектов в российской медиасфере — так определяет свою миссию: публикации на тему «как сделать жизнь проще» и трактует понятие *эксперт* предельно широко: «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. Таким образом, экспертом и автором данного ресурса может стать практически любой человек, имеющий уникальный опыт или владеющий уникальными знаниями в какой-либо сфере (здесь трактовка слова согласуется с его этимологией — «опытный»).

Еще один интересный пример использования экспертного медиаконтента — специализированный по тематике сайт с ежедневно обновляемым контентом *Executive.ru* — презентует себя как «Краудсорсинговый проект, не имеющий аналогов в Рунете, сообщество менеджеров, объединенных идеей профессионального роста. Участники сообщества обмениваются знаниями для того, чтобы повышать квалификацию и как следствие — собственную

капитализацию на рынке труда». Всего за пятилетие проект собрал в *Лигу экспертов* (они же авторы) на сайте более 400 чел., а подписчиков — более полумиллиона. Проект тщательно изучает свою аудиторию, публикует данные о ней и привлекает экспертов для создания контента различными способами (посредством личных контактов, регистрацией на сайте с экспертным текстом). Этот ресурс приглашает в эксперты людей только с профильным образованием в менеджменте и успешным опытом организаторской и руководящей работы.

Специализированным по тематике медиа является и возникшее в 2015 г. интернет-издание «Мел», которое в 2020 г. вошло в перечень отечественных социально значимых ресурсов в интернете³, получило несколько профессиональных премий и набрало десятки тысяч подписчиков и несколько сотен авторов. В интервью журналу «Журналист» [23] главный редактор ресурса «Мел» (*Mel.fm*) рассказывает, в частности, про публикации экспертов (например, просто родителей со своими интересными и показательными историями воспитания и образования). Специализированность данного СМИ выражается как в его тематической направленности, так и в четком вычленении своей аудитории, которая, с одной стороны, огромна (ученики школ и их учителя с родителями), а с другой, — представляет собой сообщество, серьез-

³ Перечень отечественных социально значимых информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «интернет». // Министерства цифрового развития | rlsnet.ru. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/perechen-k-prikazu-148.pdf>.

² Лайфхакер. URL: <https://lifehacker.media/>.

но интересующееся проблемами воспитания и образования.

В результате редакторских усилий вокруг медиа создается своего рода экспертное комьюнити из постоянных авторов. Это согласуется с выводом исследователей о том, что журналист сегодня «становится не только универсальным, он становится медиарботником, выполняющим внушительный функционал по подготовке контента, его размещению, продвижению и пр.» [24, с. 680].

Усилия по созданию цифровых платформ экспертной коммуникации предпринимает и власть. Одним из последних примеров такого рода является новостной сайт «Экспертный клуб»⁴, в новостях отражающий повестку действий федеральных и региональных правительств. Созданный в 2021 г. как проект Администрации Президента, проект получил кураторов в каждом региональном правительстве, которые привлекают на него региональных экспертов. В настоящий момент на нем зарегистрировано более тысячи экспертов из всех регионов страны (преимущественно политологов и менеджеров, включая авторов статьи), но просмотры новостей не превышают несколько десятков, и только около 10 % публикаций получает однотипные единичные комментарии экспертов.

Возникший в онлайн с 2012 г. ресурс «Региональные комментарии» обозначил миссией «Максимально широкую экспертную интерпретацию всего, что происходит в регионах России»⁵, и, действительно, располагает большим числом экспертов

от регионов (более 200). Редактор сайта в интервью указала три способа отбора экспертов: предложение им самим своей кандидатуры, метод рекомендации другим экспертом и поиск редактором сайта медийных лиц. Здесь предпочтительны эксперты-гуманитарии (авторы статьи из их числа, приглашенные сайтом): это может быть историк, политолог, практикующий политтехнолог и подобное. Кроме того, желательна лояльная к власти позиция.

Журналисты в поисках экспертного контента: экспертный опрос

Опрошенные журналисты прежде всего указывали на необходимость у каждого медиа иметь собственный пул экспертов и на сложность их поиска, особенно в региональных СМИ и на этапе входа в профессию:

– «...журналисту-новичку в этом деле будет сложно: не в силу отсутствия навыков, уровня знаний или профессионализма в целом, а из-за отсутствия в первое время связей»;

– «...в начале моего журналистского пути редакция телеканала поручила мне задать вопрос руководителю комитета по здравоохранению Ленинградской области на одном из официальных мероприятий. Но у других журналистов вопросов было много, поэтому вновь слово мне не дали. Я рассказал об этом коллеге из другого издания, более опытному журналисту. Он помог договориться на целый, так сказать, эксклюзивный, комментарий для нас уже после мероприятия».

Журналисты были единодушны во мнении, что с опытом сложности в поиске экспертов исчезают:

⁴ Экспертные клубы. URL: <https://expert-club.online/>.

⁵ Региональные комментарии. URL: <http://regcomment.ru/o-proekte/>.

– «...за годы своей активности журналист буквально "обрастает" экспертами в той или иной сфере, с которыми "френдится", например, в социальных сетях подчас вообще по какому-то стороннему поводу»;

– «...просто нужно использовать не только возможности соцсетей, а еще и телефоны, и личные связи, и все сразу»;

– «...у меня и специфика такая: я изначально не ставлю задачу взять коммент у Аллы Пугачёвой, беру планку реальнее».

При этом журналисты, работающие с экономической информацией СМИ, отметили, что в плане создания экспертного медиаконтента в последние годы ситуация усложнилась:

– «С началом пандемии и затем — военной спецоперации РФ на Украине, с тех пор появилось больше комментариев (особенно на экономическую тему) от экспертов, которые просят СМИ не называть их персональные данные, особенно если речь идет о реальной ситуации в отраслях и экономических прогнозах, которые резко расходятся с озвученными на государственном уровне»;

– «С начала военной операции из публичного доступа был скрыт огромный объем статистики и данных, что не позволяет внутренним экономическим агентам, в том числе экспертам, анализировать и делать выводы о происходящем во всех сферах жизни страны <...> очень сложно найти спикеров, которые могли бы без данных компаний (отчетности, информации о фактах, структуре руководства и т.д.), внешнеторговой и финансовой статистики (статистики

ЦБ, Минфина, ФТС, данных об экспорте, импорте и так далее) дать объективный и информативный экспертный комментарий»;

– «Многие ведущие финансовые экономисты и аналитики после 24 февраля покинули страну и не всегда могут дать трезвую оценку экономической ситуации в России. Также это касается экспертов иностранных компаний, например, большая тройка Standard & Poor's, Moody's Investors Service и Fitch Ratings, которые обладали качественной экспертизой. Агентства отозвали свои рейтинги, касающиеся России, остановили рейтингование российских компаний и банков, многие привлекаемые СМИ эксперты уехали из России».

Нежелание экспертов обозначать свое авторство также представляет проблему для журналистов, поскольку доверие аудитории к анонимному комментарию меньше: «Есть эксперты, особенно из профильных ведомств, которым начальством поставлен "блок" на комментирование. И тут возможен вариант, когда эксперт комментарий дает, но при этом настаивает на том, чтобы его имя не было указано. Либо же от комментария отказывается в принципе».

Среди проблемных моментов в поиске экспертов отмечались различия в политической позиции СМИ и экспертов, журналиста и эксперта: «Есть, конечно, популярные эксперты, до которых трудно достучаться, есть и те, которые по принципиальным соображениям не дают комментариев тем или иным журналистам (или СМИ) — например, либерально настроенные

не общаются с госСМИ, а СМИ-иноагенты не будут обращаться к экспертам-"турбопатриотам"».

Вместе с тем отмечалось, что у каждого СМИ существует свой пул экспертов, особенно неплохо дело обстоит в федеральных СМИ:

– «...имеются целые отделы в СМИ, или специальные люди, которые заняты именно поиском контактов экспертов и внесением их в соответствующие базы»;

– «...на федеральных телеканалах есть свой пул экспертов, которые комментируют ситуацию (чаще геополитику) практически на штатной основе (и получая за это вознаграждение)»;

– «...есть ситуация, когда некоторые спикеры сами стремятся выступить в качестве экспертов в медиа, например, по вопросам актуальной политики. Особенно такая активность возрастает в среде публичных политиков в предвыборный период».

Интересно, что даже те журналисты из опрошенных, которые знают о *Pressfeed*, никогда не пользовались им, что говорит о консервативном подходе большого числа журналистов и неготовности уйти от личных контактов к безличной цифровой коммуникации, хотя бы даже и более эффективной. Примечательно, что региональный журналист, не зная о *Pressfeed*, предложил идею создания региональной цифровой платформы такого типа: «Основная причина проблем в поиске экспертов для комментариев у региональных журналистов, как мне кажется, отсутствие какой-то нейтральной коммуникативной площадки, где преподаватели вузов, ученые

или сотрудники представлялись бы как эксперты в своей области и узкопрофильной теме».

Цифровые платформы сбора экспертных комментариев

По аналогии с американским сервисом *HARO*⁶, принадлежащему компании *Cision*, мировому лидеру в области технологий, информации, PR и маркетинговых коммуникаций, в 2014 г. возник *Pressfeed.ru*, который позиционирует себя, прежде всего, как PR-инструмент для брендов и лидеров мнений, однако сегодня мы можем говорить о целой информационной экосистеме, включающей симбиоз медиа, экспертов, медиаобразования и маркетинговых траекторий брендов. По наблюдениям авторов статьи, *Pressfeed*, созданный для оптимизации работы журналистов и пиарщиков, все больше работает по принципам бизнес-проекта, монетизируя свои образовательные и медийные услуги. Однако это не отменяет возможность бесплатной работы на сервисе. Прежде авторы статьи касались данного сервиса в своих исследованиях медийного краудсорсинга [25]. Опыт авторов статьи указывает на полезность сервиса, когда нужно собрать большое число мнений в короткий срок, найти эксперта на узкоспециализированную тему или «новое экспертное лицо», в случае «многостаночности» журналиста, вынужденного писать каждый день на новую тему.

Эксперты, зарегистрированные на сервисе, обозначают тематику своей экспертной ниши и научные интересы, устанавливают периодич-

⁶ HARO. URL: <https://www.helpareporter.com>.

ность рассылки на их почту запросов журналистов (от нескольких раз в день до раза в неделю). Авторы статьи выбрали бесплатный базовый аккаунт, который исключает обращение к образовательным ресурсам сервиса и платным услугам имиджевого продвижения личности в медиасфере, но позволяет писать комментарии по запросам журналистов дважды в месяц. По итогу написания экспертного текста на платформе ИИ-система на электронную почту эксперта сообщает, принят или отклонен комментарий журналистом и в первом случае присылает публикацию. Журналист нередко объясняет свой отказ: конверсия в 58 % считается средней на сайте, нам удалось получить более высокий процент принятых комментариев (65 %). Всего за год работы на сайте авторами статьи было создано 27 экспертных текстов по проблемам образования, коммуникации, межпоколенческих различий.

Заключение

Таким образом в условиях повышающейся неопределенности и запроса медиааудитории на, с одной стороны, авторитетную, с другой, достоверную информацию, роль экспертного медиаконтента постоянно растет.

Во-первых, в современной медийной ситуации экспертный комментарий становится неотъемлемой частью новостных и аналитических публикаций топовых СМИ. Во-вторых, экспертный медиаконтент становится основой для создания успешных СМИ, в которых роль собственно журналиста сводится к менеджменту ресурса и модерации текстов. Во втором случае экс-

пертом становится любой человек, обладающий знанием по какой-то узкой теме, или имеющий опыт решения жизненной проблемы, именуется в редакционной политике ресурса этим словом. Таким образом, по отношению к использованию экспертного медиаконтента современные СМИ можно разделить на информационно-центричные и экспертно-центричные.

В СМИ первого типа одна из самых больших трудностей в работе журналиста — оперативно получить экспертный контент часто по внезапно возникающим в обществе проблемам или происходящим событиям, и в этом плане цифровая платформа *Pressfeed.ru* представляется наиболее подходящим инструментом. Вместе с тем, платформами типа *Pressfeed.ru* пользуются преимущественно журналисты городов-миллионников; журналисты в регионах, даже зная о ней, не стремятся автоматизировать свою работу, возможно для них требуется создание региональных экспертных платформ.

У обоих выявленных типов СМИ сегодня существует две основные эффективные практики получения экспертного контента.

Первая — независимые от конкретных СМИ цифровые платформы-посредники, на которых регистрируются как эксперты, так и СМИ.

Второй способ — создание комьюнити вокруг редакции в виде экспертного сообщества (собственного пула экспертов) — больше подходит для СМИ, которые не работают с актуальной новостной информацией, направлены на более узкую целевую аудиторию, интересующуюся конкретной тематикой. Это, как правило, специализированные

СМИ просветительской направленности или СМИ для профессиональных сообществ. В них понятие *экспертный медиаконтент* и само слово *эксперт* трактуется гораздо шире, позволяя включать в число медиаэкспертов всех людей, имеющих какой-то опыт в определенной сфере деятельности и готовых им поделиться. Здесь на первый план выходит личность эксперта и эксклюзивность контента.

Необходимо отметить, что политическое или экономическое комментирование/экспертиза принципиально отличается от создания экспертного контента в научно-по-

пуляризаторских проектах. Нередко в общественно-политических медиа (что подтверждает эксперимент, проведенный авторами в качестве комментаторов) существует запрос на формирующую общественное мнение аналитику, и комментарий эксперта должен совпадать с мнением редакции.

Роль экспертного медиаконтента, по прогнозам авторов статьи, будет увеличиваться еще более, учитывая ситуацию турбулентности в обществе и расширяющиеся возможности получения экспертных комментариев посредством цифровых форматов.

Список использованной литературы

1. Журналистика и интеллектуальный потенциал общества: теоретические подходы к системному анализу интеллектуального взаимодействия в медиапространстве / Т.Н. Владимирова, В.В. Панферова, О.В. Смирнова [и др.]. — DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(1).90-105. — EDN PZYBVA // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 1. — С. 90–105.
2. Hetmański M. Expert Knowledge: Its Structure, Functions and Limits / M. Hetmański. — DOI 10.2478/sh-2018-0014 // Studia Humana. — 2018. — Vol. 7. — P. 11–20.
3. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / ред. Н.Ю. Шведова. — Москва, 2011. — 1122 с.
4. The contexts of science journalism in the Brazilian Federal Institutes: characterizing realities and possibilities of communication products / G. Tássia, P. Rayanne, S. Noll, M. Noll. — DOI 10.1016/j.heliyon.2021.e08701 // Heliyon. — 2022. — Vol. 8, iss. 1.
5. The role of communication professionals in fostering a culture of public engagement / J.C. Besley, S. Garlick, L.K. Fallon, L.A. Tiffany // International Journal of Science Education. — 2021. — Pt. B, 11. — P. 225 — 241.
6. Mccombs M. The agenda-setting role of mass communications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research / M. Mccombs, T. Bell // Paper presented at the annual convention of the International Communication Association. — San Francisco, 1996. — P. 93–110.
7. Mccombs M. How the news media set the agenda. Doxa Comunicación / M. Mccombs, H. Chyi, S. Kioussis. — DOI 10.31921/doxacom.n2a13 // Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales. — 2004. — № 2. P. 217–223.
8. Choi J-P. Investigative journalism and media capture in the digital age / J-P. Choi, S. Yang. — DOI 10.1016/j.infoecopol.2021.100942 // Information Economics and Policy. — 2021. — Vol. 57, iss. C. — P. 100942.
9. Jerit J. Citizens, Knowledge, and the Information Environment / J. Jerit, J. Barabas, T. Bolsen. — DOI 10.1111/j.1540-5907.2006.00183.x // American Journal of Political Science. — 2006. — Vol. 50. — P. 266–282.
10. Jerit J. Understanding the Knowledge Gap: The Role of Experts and Journalists / J. Jerit. — DOI 10.1017/S0022381609090380 // Journal of Politics. — 2009. — Vol. 71. — P. 442–456.
11. Albæk E. The interaction between experts and journalists in news journalism / E. Albæk. — DOI 10.1177/1464884910392851 // Journalism. — 2011. — Vol. 12. — P. 335–348.

12. Wai J. Expertise in Journalism: Factors Shaping a Cognitive and Culturally Elite Profession / J. Wai, K. Perina // *Journal of Expertise*. — 2011. — Vol. 1. — P. 58–78.
13. Carpenter S. Journalistic expertise: A communicative approach / S. Carpenter, D. Kanver // *Communication and the Public*. — 2017. — Vol. 2. — P. 197–209.
14. Nisbet M.C. The Need for Knowledge-Based Journalism in Politicized Science Debates / M.C. Nisbet, F. Declan // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. — 2015. — № 658. — P. 223–234.
15. Galily Y. Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? / Y. Galily. — DOI 10.1016/j.techsoc.2018.03.00 // *Technology in Society*. — 2018. — Vol. 54. — P. 47–51.
16. Laor T. Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. *Technology in Society* / T. Laor, Y. Galily. — DOI 10.1016/j.techsoc.2020.101239 // Elsevier. — 2020. — Vol. 61.
17. Душакова И.С. Новостная грамотность: роль эксперта в новостных сообщениях / И.С. Душакова. — EDN YSJKWI // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. — 2016. — Т. 1, № 3. — С. 8–18.
18. Ляховенко О.И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России / О.И. Ляховенко. — DOI 10.46539/gmd.v4i1.230. — EDN HSTPMV // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. — 2022. — Т. 4, № 1. — С. 114–144.
19. Тельнова И.Н. Экспертное мнение ученого в массмедиа как новая альтернатива в условиях санкционного давления / И.Н. Тельнова. — EDN СBJWEW // *Медиалингвистика : материалы VI Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, 30 июня 2022 г.* / под науч. ред. Л. Р. Дускаева. — Санкт-Петербург, 2022. — С. 524–528.
20. Мунипов А. Это как «Афиша», только про Новгород XII века: как делается проект «Арзамас» / А. Мунипов // *Афиша. Daily*. — URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/eto-kak-afisha-tolko-pro-novgorod-xii-veka-kak-delaetsya-proekt-arzamas/>.
21. Воротынцева К. Общество Arzamas: Как сделать знание модным / К. Воротынцева // *Газета Культура*. — 2020. — 29 июня. — URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/327251-obshchestvo-arzamas-kak-sdelat-znanie-modnym/>.
22. Румак Н. Лайфхакер: как предприниматели из Ульяновска сделали прибыльное медиа (которое читают миллионы) / Н. Румак // *Inc. Russia*. — 2021. — 16 ноября. — URL: <https://incrussia.ru/fly/lajfhaker-kak-predprinimateli-iz-ulyanovska-sdelali-pribylnoe-media-kotoroe-chitayut-milliony/>.
23. Распопова С. Форматы, дистрибуция и деньги. Как работает медиа об образовании «Мел» / С. Распопова // *Журналист*. — 2020. — № 11. — URL: <https://jrnlist.ru/mel>.
24. Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиакосмосе / О.Р. Алевизаки, О.В. Смирнова, Л.Г. Свитич, М.В. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(4).679-703. — EDN AXQAFN // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 679–703.
25. Каминская Т.Л. Медиакраудсорсинг и медиакраудфандинг в цифровой среде как факторы нового комьюнити для СМИ / Т.Л. Каминская, О.В. Ерохина. — DOI 10.21638/spbu22.2022.202. — EDN RODEBO // *Медиалингвистика*. — 2022. — № 9. — С. 96–112.

References

1. Vladimirova T.N., Panferova V.V., Smirnova O.V., Svitich L.G., Shkondin M.V. Journalism and Intellectual Potential of Society: Theoretical Approaches to System Analysis of Intellectual Interaction in Media Landscape. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 1, pp. 90–105. (In Russian). EDN: PZYBVA. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).90-105
2. Hetmański M. Expert Knowledge: Its Structure, Functions and Limits. *Studia Humana*, 2018, vol. 7, pp. 11–20. DOI: 10.2478/sh-2018-0014.
3. Shvedov N.Yu. (ed.). *Explanatory Dictionary of the Russian Language with the Inclusion of Information About the Origin of Words*. Moscow, 2011. 1122 p.

4. Tássia G., Rayanne P., Noll S., Noll M. The Contexts of Science Journalism in the Brazilian Federal Institutes: Characterizing Realities and Possibilities of Communication Products. *Heliyon*, 2022, vol. 8, iss. 1. DOI 10.1016/j.heliyon.2021.e08701.

5. Besley J.C., Garlick S., Fallon L. K., Tiffany L.A. The Role of Communication Professionals in Fostering a Culture of Public Engagement. *International Journal of Science Education*, 2021, Pt. B. 11, pp. 225–241.

6. Mccombs M., Bell T. The Agenda-Setting Role of Mass Communications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research. *Paper presented at the annual convention of the International Communication Association*. San Francisco, 1996, pp. 93–110.

7. Mccombs M., Chyi H., Kioussis S. How the News Media Set the Agenda. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 2004, no. 2, pp. 217–223. DOI: 10.31921/doxacom.n2a13.

8. Choi J-P., Yang S. Investigative Journalism and Media Capture in the Digital Age. *Information Economics and Policy*, 2021, vol. 57, iss. C, pp. 100942. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2021.100942.

9. Jerit J., Barabas J., Bolsen T. Citizens, Knowledge, and the Information Environment. *American Journal of Political Science*, 2006, vol. 50, pp. 266–282. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2006.00183.x.

10. Jerit J. Understanding the Knowledge Gap: The Role of Experts and Journalist. *Journal of Politics*, 2009, vol. 71, pp. 442–456. DOI: 10.1017/S0022381609090380.

11. Albæk E. The Interaction between Experts and Journalists in News Journalism. *Journalism*, 2011, vol. 12, pp. 335–348. DOI: 10.1177/1464884910392851.

12. Wai J., Perina K. Expertise in Journalism: Factors Shaping a Cognitive and Culturally Elite Profession. *Journal of Expertise*, 2011, vol. 1, pp. 58–78.

13. Carpenter S., Kanver D. Journalistic Expertise: A Communicative Approach. *Communication and the Public*, 2017, vol. 2, pp. 197–209.

14. Nisbet M.C., Declan F. The Need for Knowledge-Based Journalism in Politicized Science Debates. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2015, no. 658, pp. 223–234.

15. Galily Y. Artificial Intelligence and Sports Journalism: Is it a Sweeping Change? *Technology in Society*, 2018, vol. 54, pp. 47–51. DOI: 10.1016/j.techsoc.2018.03.00.

16. Laor T., Galily Y. Offline VS Online: Attitude and Behavior of Journalists in Social Media Era. *Technology in Society. Elsevier*, 2020, vol. 61. DOI: 10.1016/j.techsoc.2020.101239.

17. Dushakova I.S. News Literacy: the Role of the Expert in News Messages. *Kommunikatsii. Media. Dizain = Communications. Media. Design*, 2016, vol. 1, no. 3, pp. 8–18. (In Russian). EDN YSJKWI.

18. Lyakhovenko O.I. Telegram Channels in the System of Expert and Political Communication in Modern Russia. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2022, vol. 4, no. 1, pp. 114–144. (In Russian). EDN: HSTPMV. DOI: 10.46539/gmd.v4i1.230

19. Telnova I.N. Expert Scientist's Opinion in Mass Media as a New Altmetric During the Period of Sanctions. Duskaev L.R. (ed.). *Media Linguistics. Materials of the VI International Scientific Conference, Saint-Petersburg, June 30, 2022*. Saint-Petersburg, 2022, pp. 524–528. (In Russian). EDN: CBJWEW.

20. Munipov A. It's Like Afisha, Only About Novgorod in the 12th Century: How the Arzamas Project is Being Done. *Poster Daily*. Available at: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/eto-kak-afisha-tolko-pro-novgorod-xii-veka-kak-delaetsya-proekt-arzamas/>. (In Russian).

21. Vorotyntseva K. Arzamas Society: How to Make Knowledge Fashionable. *Newspaper Culture*, 2020, June 29. Available at: <https://portal-kultura.ru/articles/country/327251-obshchestvo-arzamas-kak-sdelat-znanie-modnym/>. (In Russian).


22. Rumak N. Lifehacker: How Entrepreneurs from Ulyanovsk Made a Profitable Media (Which is Read by Millions). *Inc. Russia*, 2021, November 16. Available at: <https://incussia.ru/fly/lajfhaker-kak-predprinimateli-iz-ulyanovska-sdelali-pribylnoe-media-kotoroe-chitayut-milliony/>. (In Russian).

23. Raspopova S. Formats, Distribution and Money. How the Educational Media “Mel” Works. *Zhurnalst = The Journalist*, 2020, no. 11. Available at: <https://jrnlst.ru/mel/>. (In Russian).

24. Alevizaki O.R., Smirnova O.V., Svitich L.G., Shkondin M.V. Journalist as Author and Editor in Russian Media Environment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 4, pp. 679–703. (In Russian). EDN: AXQAFN. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).679-703.


25. Kaminskaya T.L., Erokhina O.V. Media Crowdsourcing and Media Crowdfunding in the Digital Environment as Factors of a New Community for the Media. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2022, no. 9, pp. 96–112. (In Russian). EDN: RODEBO. DOI: 10.21638/spbu22.2022.202.

Информация об авторах

Каминская Татьяна Леонидовна — доктор филологических наук, доцент, профессор департамента массовой коммуникации и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация; заведующий кафедрой журналистики, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Российская Федерация, tlkam1@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8331-8687>.

Ерохина Оксана Валерьевна — кандидат политических наук, доцент, доцент департамента политологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация, o.v.erokhina@gmail.com.

Authors Information

Tatiana L. Kaminskaia — D.Sc. in Philology, Associate Professor, Professor at the Department of Mass Communication and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation; Head of the Department of Journalism, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation, tlkam1@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8331-8687>.

Oksana V. Erokhina — PhD in Politics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Political Science, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation, o.v.erokhina@gmail.com.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Каминская Т.Л. Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа / Т.Л. Каминская, О.В. Ерохина. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).24-40. — EDN IOZQRY // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 1. — С. 24–40.

For Citation

Kaminskaia T.L., Erokhina O.V. Expert Media Content: Creation and Use in Modern Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 1, pp. 24–40. (In Russian). EDN: IOZQRY. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).24-40.