

**Илья Стечкин,**  
Аспирант второго года обучения кафедры социологии журналистики  
Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.  
Научный руководитель: д.ф.н., профессор, Фомичева И.Д.

### **Учимся слышать**

Существуют два основных подхода к изучению репертуара ролей журналиста: традиционный («вертикальный») и партиципарный («горизонтальный»).

Сторонники традиционной парадигмы (Прохоров, Свитич, Ширяева, Дзялошинский и др.) видят в журналисте активного деятеля, а в аудитории – пассивный объект воздействия. Даже социальная коммуникация «между различными группами населения» осуществляется, так считают, по инициативе и при активном участии журналиста.

Сторонники партиципарной парадигмы (Фомичева, Лукина и др.) признают за аудиторией право на активное участие в формировании повестки дня. Мы, продолжая эту традицию, признаем не только право аудитории на участие в формировании повестки дня, но и ее главную роль в процессе *создания* информационного потока.

Соответственно, мы рассматриваем журналиста в совершенно новом ролевом пространстве, в котором он вместо привычных главных ролей играет если не «кушать подано!», то «чего изволите?». Признание служебной функции журналистики – функции *направления, модерации* информационного потока, *навигации* в нем. Такой подход ставит исследователей перед необходимостью глобального пересмотра теории и методики СМИ. Тем не менее, пусть и в конкретной среде, в Интернете, такое признание необходимо, т.к. дает шанс подготовить не только научное, но и профессиональное сообщество к тем принципиальным изменениям, которые сейчас диагностируются, главным образом, в условиях глобальной компьютерной сети. Но, учитывая влияние этой сущности на всю информационно-коммуникационную инфраструктуру, следует ожидать экстраполяции в офф-лайн новых или, по крайней мере, актуализации традиционных журналистских ролей.

Самым простым и очевидным каналом заимствования ролевых моделей представляется практика Интернет-версий, сайтов поддержки и других Интернет-ресурсов, имеющих «родство» с офф-лайновыми СМИ.

Более изощренный путь проникновения лежит через диверсификацию медийного бизнеса, развитие множества форм коммерческой интеракции: голосовые порталы, SMS-голосования, моблог.

Последнее явление, кстати, лишь отголосок глобальной экспансии аудитории в пространство журналистской деятельности.

Если сравнивать репертуар ролей журналиста в традиционных медиа и в новой информационно-коммуникационной среде, напрашиваются следующие выводы:

1. Все известные роли журналиста<sup>1</sup> в новом инфокоммуникационном пространстве сохраняются. Однако они перестают быть уникальными свойствами журналистского цеха. Уровень образования и оборудования позволяет многим пользователям на равных участвовать в производстве контента (содержания) с различными оттенками: дидактические высказывания, новые идеи, обобщения, комментарии, «информашки», заявления и пр. – не редкость и в блогосфере, где вообще не возможно установить дистанцию между «информатором» и «информируемым», т.к. один и тот же пользователь через «клик» переходит от одной роли к другой. Единственное деление, которое здесь возможно – по количеству аудитории у данного автора. Так, большая часть блогов являются инструментами ВНУТРИгрупповой коммуникации. Над ним следует «этаж» блогов, ориентированных на МЕЖгрупповую коммуникацию. Их меньше. И лишь немногие блоги становятся инструментами МАССОВОЙ коммуникации. Однако, в большинстве случаев, они опираются на «фактуру», поставляемую блогами первого и второго видов.
2. Появляются некоторые новые, специфичные для данной среды роли журналиста, как то:

**2.1 Издатель.** Данная ролевая модель характерна для «бойцов невидимого фронта» - сотрудников отделов Интернет-поддержки различных медиа, отвечающих за публикацию материалов на сайтах, являющихся СМИ или имеющим к СМИ непосредственное отношение (Интернет-версии).

**2.2 Модератор.** В этой роли журналист выступает при непосредственном общении с аудиторией, направляя, обобщая дискуссию, управляя интеракцией в рамках соответствующего блока на сайте. В том случае, если ресурс развивается по модели WEB 2.0, т.е. ставка делается на самовоспроизводящийся, пользовательский контент (www.livejournal.com, blog.mail.ru , [Rambler-Планета](#) и др.) эта роль становится основной. Следует обратить на это внимание, т.к. данная модель пользуется все большей популярностью, в т.ч. и у медиаинвесторов (в силу очевидных экономических соображений).

---

<sup>1</sup> Опираясь на опыт анализа литературы по данному вопросу, мы считаем наиболее полным «либретто» И. Дзялошинского из книги «Российский журналист в посттоталитарную эпоху». М., 1996. Примечания к 1 главе, сноска 36. С. 266.

### **2.3 Диспетчер** Сеть разделена на сообщества, своего рода «клубы по интересам»<sup>2</sup>.

Однако внутренняя структура этих «клубов» становится все сложнее. Как правило, сообщества состоят более чем из одного сайта; кроме того, внутри каждого сообщества наблюдается все большая специализация. Например, автомобильное комьюнити включает в себя специалистов по спортивным автомобилям, продавцов подержанных машин, любителей экстремального вождения и многих других. Если обратиться «не по адресу» – есть шанс натолкнуться на весьма холодный прием. Вот тут-то и появляется необходимость в «медиаторах» – журналистах новой формации. Их задача – не принудительно информировать, не влиять на мировоззрение аудитории путем отбора «нужных» фактов, но «замкнуть» на себя максимальное количество сообществ, каналов информации по «своей» теме. Они – сталкеры в мире информации. Именно к ним следует обращаться в случае, если вас интересует тема, далеко выходящая за сферу ваших профессиональных интересов, и при этом вы хотите быть уверены, что получите ответ. Эта роль в Рунете еще не освоена профессиональным сообществом. Но предпосылки к этому есть.

**2.4 Пользователь.** Всем нам приходилось играть эту скромную роль в процессе поиска в Сети необходимой для работы информации. «Засечь» журналиста в этой роли без специального оборудования практически невозможно. Да он, в сущности, ничем и не отличается от обычных пользователей.

**2.5 Маркетолог.** В этой роли журналист инициирует различные онлайн-голосования, опросы, рейтинги, для того, чтобы в дальнейшем использовать эти данные в своей работе. Активно используют эту ролевую модель на радио Сити-FM 87,9 ([www.city-fm.ru](http://www.city-fm.ru) - для получения информации о популярности той или иной программы, для подготовки материалов). Интернет-голосование играет важную роль в работе музыкальной редакции телеканала РЕН ТВ ([www.ren-tv.com](http://www.ren-tv.com)).

**2.6 Агент.** Как было сказано выше, трудно переоценить ресурс влияния, которым обладает частное лицо в процессе коммуникации, будучи вооружено современными технологиями. Целое направление рекламного бизнеса использует систему замаскированного СПАМа – так называемый, «партизанский маркетинг». Так, рекламная кампания первого сезона телешоу «Суперняня» на РЕН ТВ

---

<sup>2</sup> См. И. Стечкин, «Памяти массовой информации», НГ, 21.01.2005

напоминала настоящие шпионские игры. Агентура «предполагаемого противника» (телеканал ГНТ примерно в тоже время готовил к эфиру концептуально похожее шоу) вела непрерывную пропагандистскую работу на «нейтральных территориях» - в тематических сообществах. И только концентрированные усилия «Интернет-контрразведки» обеспечили победу на этом специфическом поле рекламной войны.

Кстати, эта – последняя -- ролевая модель делает тем более важной проблему определения журналиста, узнавания коллег в массе пользователей в т.ч. и внутри подконтрольных сообществ.

Как видим, 4 из 6 новых ролей, сформулированных нами в рамках зондажного исследования (Факультет журналистики МГУ, апрель-май 2006. Исследование проводилось с группой студентов, получавших второе высшее образование по специальности «Интернет-журналистика»), связаны с постоянным взаимодействием с аудиторией. А в последнем случае – даже с «мимикрией» под аудиторию. Роль «Пользователь» уравнивает журналиста и пользователя. И только в роли «издателя» журналист сохраняет некоторую дистанцию. Так что, видимо, в ближайшее время надо отвыкать «вещать». Учимся слышать.