

Эволюция ролей журналиста в Интернете.

Стечкин Илья Валерьевич

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ilya@stechkin.com

В результате двух исследований, проведенных на базе факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова зимой и осенью 2006 года, была опровергнута сформированная нами ранее гипотеза о том, что “репертуар” журналистских ролей в новой информационно-коммуникационной среде, в частности, в Интернете, существенно отличается от “репертуара” ролей журналиста в традиционных, оффлайновых СМИ. Напротив, было установлено, что журналист, главным образом, играет давно известные роли, которые переживают второе рождение под влиянием развития технологии коммуникации (например заштатная роль “Модератора” становится едва ли не основной в связи с развитием интернет-ресурсов модели Web 2.0).

В целом весь ролевой спектр был разделен нами на три сектора: традиционные, актуализированные и новые роли.

В первую группу вошли такие роли, как «Автор»¹, «Редактор» и «Организатор» (журналист, иницирующий какую-либо социальную активность своей аудитории, например, сбор средств на лечение конкретного ребенка, что активно практикует на своем блоге А. Носик); вторую группу составили роли «Модератор», «Агент влияния», «Издатель», «Маркетолог/Социолог» (например, при проведении опросов журналист может преследовать цель выбрать наиболее востребованную тему – маркетинг; а может собирать статистический материал для статьи, выступая в роли социолога. Однако инструментарий в обоих случаях используется одинаковый, что позволило объединить две роли в одну), «Продюсер» (в данном случае речь идет о выполнении журналистом организаторских функций ВНУТРИ редакционного коллектива, например, организация Звездного чата: приглашение знаменитостей, согласование времени мероприятия, заказ помещения и оборудования и т.п.). Последняя группа состоит из ролей «Интернет-пользователь» и «Диспетчер»². Данная группа на российском медийном пространстве находится в зародышевом состоянии.

Актуализация таких ролей, как «Модератор», «Маркетолог/Социолог», появление роли «Диспетчер» связана с потерей журналистом монополии на роль «Автора». Основными производителями содержания (текстов, аудио-, видео- и фотоматериалов) в Сети становятся рядовые пользователи.

В связи с высокой скоростью происходящих изменений в отношениях типа «Журналист - аудитория» и закреплении партиципаторной парадигмы³ возник острый кадровый голод – недостаток кадров, подготовленных для работы в новой информационно-коммуникационной среде. Опыт анализа работы пяти медийных Интернет-ресурсов⁴ показал, что выпускник, обучавшийся по специальности «Интернет-журналистика» должен, помимо общих дисциплин, обязательных для группы специальностей «Журналистика», освоить ряд специальных знаний и умений, таких как основы html; основы web-дизайна и юзабилити, работа с графическими материалами; компьютерный аудио- и видеомонтаж; основы техники поиска в Интернете с использованием логических операторов (возможно, в рамках курса логики), SEO; принципы информационной безопасности и Сетикета; Интернет-право (с акцентом на вопросы авторского права); социология Интернета (в т.ч. техника реальной интеракции с аудиторией: модерация форумов, направление потоков внимания и т.п.).

Учитывая специфику взаимоотношений СМИ с аудиторией в пространстве глобальной компьютерной Сети следует также в процессе обучения акцентировать идею о служебной функции журналиста/коммуникатора по отношению к аудитории, отказаться от привычной мессианской риторики. К сожалению, в ходе исследований обнаружилась неготовность СМИ в Интернете (равно «дочерних» и «оригинальных») к действительно двусторонней коммуникации.

Научный руководитель: Фомичева Ирина Дмитриевна, д.ф.н., профессор.

¹ Для удобства анализа в данном случае термином «Автор» мы называем целую группу ролей, подробнее см. Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М. 1996. С. 266 – прим. к гл. 1, сноска 36.

² Стечкин И.В. Памяти массовой информации//ИГ, 21.01.2005

³ См. Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. М., 2001

⁴ Была проанализирована работа отдела мультимедиа- и маркетингового сервиса телеканала СТС (ресурс www.ctc-tv.ru), отдела Интернет-проектов телеканала РЕН ТВ (ресурс www.ren-tv.com), группы интернет-поддержки ЗАО «М-Пул+» (ресурсы www.city-fm.ru и www.relax-fm.ru), редакции Интернет-журнала Jamsession.Ru (ресурс www.jamsession.ru).