

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 070

ЗАМЫСЕЛ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАТЕРИАЛА: ИДЕЯ, МЕДИАПОТЕНЦИАЛ, ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД, ФОРМУЛИРОВАНИЕ

Волокитин Д. Ю.

Таврическая академия (структурное подразделение)

*ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь
E-mail: dmitriyvolokitin@yandex.ru*

В статье рассматриваются этапы и структура оформления замысла журналистского материала как первого шага по планированию и последующей реализации обучающимися собственного медиапродукта. Практика показывает, что без детального планирования создание журналистского материала значительно осложняется, поскольку у автора отсутствует ориентированная на заданный результат пошаговая стратегия. Детальный анализ всех предварительных этапов творческой пирамиды (идея – медиапотенциал – информационный повод – замысел) дает возможность безошибочно определить медийность ситуации, масштаб ее информационной перспективы, а также актуальность, новизну и востребованность аудиторией потенциального журналистского материала. Все это приведет к четкому пониманию тех задач, которые предстоит решить. При разработке и оформлении замысла как фундамента будущего медиапродукта автор предлагает взять на вооружение методику создания замысла сценариев классической кинодраматургической школы Голливуда.

Ключевые слова: идея, тема, медиапотенциал, информационный повод, замысел, планирование, медиапродукт.

ВВЕДЕНИЕ

На факультетах журналистики при создании своих первых творческих работ обучающиеся нередко сталкиваются с трудностями. Это, на наш взгляд, в определенной мере связано с методикой преподавания журналистики, которая в целом сформировалась на базе литературоведения.

Согласно Большому энциклопедическому словарю, литературоведение – наука о художественной литературе, объединяющая ее историю, теорию и критику. Изучает своеобразие литературы как особой формы духовной и художественной деятельности, структуру художественных текстов, факторы и слагаемые литературного процесса и творческого метода. Исследует процессы развития мировой литературы. Истолковывает и оценивает преимущественно современные произведения. Определяет их эстетическую значимость и роль в текущей литературно-общественной жизни [1, с. 418].

Резюмируя вышесказанное, отметим, что литературоведение, таким образом, на разных уровнях изучает и оценивает уже написанные тексты, тогда как неотъемлемой частью процесса обучения на факультетах журналистики является необходимость планирования и создания

обучающимися собственных медиапродуктов, что требует особого методологического подхода.

На трудности, возникающие при этом, указывает А. В. Колесниченко [2, с. 5]. При всем многообразии учебной литературы по журналистике ни одного системного курса по практической, прикладной стороне журналистского труда в России до сих пор нет.

Г. В. Лазутина объясняет это, во-первых, молодостью мировой журналистской профессии, не насчитывающей и пяти веков. А во-вторых, бытующим в журналистской среде мнением о том, что теории журналистики, в принципе, быть не может – учить новичков следует прямо на практике, по ходу работы. Автор сетует на то, что, несмотря на обилие в мире центров подготовки журналистов, принцип обучения в них от этой традиции существенно не отличается. Программы строятся не столько на теоретическом обобщении опыта профессии, сколько на его описании, а это, в свою очередь, не дает достаточно надежных критериев для различения всех «плюсов» и «минусов» практики [3, с. 4].

Особый акцент стоит сделать на том, что в настоящее время в редакциях подавляющего большинства СМИ практическим навыкам профессии новичков вообще не обучают. Связано это с тем, что с распадом Советского Союза прекратила существование так называемая система распределения – практика обязательного трудоустройства на определенный срок выпускников, в том числе высших учебных заведений. По закону в течение двух лет работодатели не имели права уволить молодого специалиста. Поэтому при отсутствии у него надлежащих знаний и умений были вынуждены «подтягивать» до соответствующего профессионального уровня. Теперь же трудовые коллективы, включая редакции СМИ, заинтересованы исключительно в подготовленных специалистах. И если выпускники журналистских факультетов не способны сразу же создавать качественный информационный продукт, они сталкиваются с серьезными проблемами при трудоустройстве. Таким образом, в нынешних условиях ответственность преподавательского состава факультетов журналистики при подготовке молодых специалистов многократно повышается. Цель данной статьи – исследование этапов и поиск эффективной структуры оформления замысла журналистского материала как первого шага по планированию и последующей реализации обучающимися собственного медиапродукта.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Если вести отсчет будущего журналистского материала от возникновения идеи или темы, то уже на этом этапе у исследователей возникают серьезные разночтения в трактовке данных терминов.

Так, Колесников, не соглашаясь с общепринятой точкой зрения о том, что тема журналистского произведения – это то, о чем статья, понимает под нею проблемную ситуацию или то, против чего статья [2, с. 14].

По мнению автора, это – любое подмеченное журналистом неблагополучие жизни. Если тема статьи – проблемная ситуация, то ее идея – вариант решения проблемы. Исходя из этого, Колесников делает любопытный вывод о том, что журналистика почти всегда рассказывает о несчастливых людях, поскольку о счастливых рассказывать практически нечего. Ведь, считает автор, даже статья об успехах будет «против», поскольку любой успех можно было бы достичь меньшими усилиями и к тому же всегда остаются недостигнутые вершины.

Действительно, можно согласиться с тем, что практически любой социальный конфликт – толчок для создания журналистского материала, но как быть с ситуациями «бесконфликтными»? В качестве примера приведем акцию «Бессмертный полк», свидетельствующую не о конфликте, а наоборот – о гармонии, единении общества. Не совсем понятно, о каких «меньших усилиях» при организации данной акции может идти речь, как и о «вершинах», «Бессмертным полком» еще не достигнутых? Другой пример. Если городские власти в рекордно короткие сроки возвели новый многоквартирный дом с минимумом затрат, то высочайшей недостигнутой «вершиной» в этой ситуации может быть лишь бесплатное строительство при нулевых вложениях, что, с точки зрения экономики и здравого смысла, вообще является абсурдом.

По нашему мнению, тему при планировании с обучающимися их медиапродукта целесообразнее употреблять в общепринятом понимании, а вот идеей журналистского материала считать не конфликтную (проблемную) ситуацию, а любую ситуацию или условия, обладающие медийным потенциалом, то есть величиной новостной мощи, определяющей степень (масштаб) информационного повода (причину, основание, побуждение, мотив) для его создания. Максимально вычерпать медиапотенциал из конкретных информационных обстоятельств, в наибольшей степени удовлетворив любопытство читателей, телезрителей или радиослушателей, – одна из главных задач профессионального журналиста.

Исследования показывают, что после возникновения идеи будущего журналистского материала следующим шагом по его планированию является формулирование замысла.

Согласно толковому словарю русского языка С. И. Ожегова, замысел – задуманный план действий, деятельности, намерение [4, с. 215]. Практика подтверждает, что коллективное обсуждение замысла при участии педагога дает возможность обучающимся достаточно быстро и эффективно преобразовать свои бессознательные, разрозненные мыслительные ощущения (обрывки мыслей) в конкретные ключевые позиции, позволяющие

в процессе систематизации сформулировать план необходимых действий или концепцию будущего информационного продукта, – то, что М. Н. Ким называет «конкретизацией рабочей идеи» [5, с. 103].

При этом поиски наиболее эффективной структуры оформления замысла журналистского материала, на наш взгляд, обнаруживают прямые параллели с методикой создания замысла сценария классической кинодраматургической школы Голливуда [6, с. 15].

Замысел киноистории укладывается в одну фразу: Это история *про _____, который _____*.

Первый промежуток обозначает героя или героев, второй – действия. Например, «Это история про женщину, которая хочет выращивать кофе в Кении и влюбляется в знаменитого охотника (фильм “Из Африки” (Out of Africa), США, 1985 г.)», или «Это история о состоятельном торговце вешалками для одежды, который хочет дружить с бомжем (фильм “Без гроша в Беверли-Хиллз” (Down and Out in Beverly Hills), США, 1986 г.)».

Несмотря на то, что структура замысла киноистории сводится к простейшей синтаксической конструкции «подлежащее – сказуемое», она тем не менее на протяжении десятилетий доказала свою эффективность в качестве первого шага на пути создания сценария.

Данный принцип целесообразно использовать и в работе над замыслом журналистского материала: Это материал *о _____, который (-ая, -ые) _____*.

Первый промежуток – *тот – та – те*, о которых обучающиеся собираются рассказать. Второй промежуток – что они сделали такого или чем привлекли внимание, что побудило сообщить о них аудитории (при необходимости данная синтаксическая конструкция может усложняться)?

Например: «Это материал о субтропических фруктах, которые собираются выращивать в Крыму в промышленных масштабах» или «Это материал об известном художнике (таком-то), который через месяц отпразднует юбилей и готовит выставку своих лучших картин».

Особо подчеркнем: в замысле сценарной истории должен угадываться драматический конфликт, так и замысел журналистского материала должен содержать информационный повод как результат развития идеи, содержащей медиапотенциал. А. Н. Дедов для определения, насколько новость достойна публикации, предлагает ответить на три вопроса: «Ново ли это?», «Важно ли это?» и «Интересно ли это?» [7]. Другими словами, информационный повод – это сумма новизны, актуальности и востребованности аудиторией той или иной новости.

Однако, формулируя замысел, состоящий лишь из одного предложения, обучающиеся тем не менее сталкиваются с серьезными трудностями.

Проиллюстрируем это на конкретных примерах.

Пример 1.

«Это материал о проблеме нехватки воды в Севастополе как реакция на заявление вице-губернатора о существовании опасности в городе ее дефицита».

Сразу же бросается в глаза то, что структура данного замысла не соответствует конструкции «подлежащее – сказуемое». Но дело не только в этом. При бесспорном наличии в нем информационного повода (заявление вице-губернатора о проблеме городского масштаба) главная ошибка состоит в том, что замысел не исчерпывает содержащийся в идее медиапотенциал.

Тут уместно привести главный постулат Протагора: «Человек – мера всех вещей». Любой замысел, какой бы идеи он не касался, в конечном итоге выводит на конкретных людей (респондентов, ньюсмейкеров), автоматически оказывающихся в его центре. Даже при сообщении о падении гигантского метеорита в пустыне аудитория сможет оценить масштаб возможных последствий только после того, как автор опишет, что бы произошло, если бы метеорит упал на густонаселенный городской квартал. В этом случае читатели, телезрители или радиослушатели невольно поставят себя на место потенциальных пострадавших и, таким образом, острее оценят масштабы возможной трагедии. Следовательно, ценность данной новости в их глазах многократно повысится.

Представленный же замысел четко ориентирует на интервью с вице-губернатором, хотя идея имеет как минимум три вовлеченные стороны: руководство города (вице-губернатор), коммунальные службы и горожане. Очевидно, что одно интервью с вице-губернатором не раскроет медиапотенциал ситуации в целом. От дефицита воды страдают конкретные рядовые потребители, незримо присутствующие в информационной картине. Если их мнение не будет представлено, аудитория интуитивно почувствует информационный вакуум (пробел). Это же касается и коммунальных служб – без учета их мнения материал также окажется неполным. Ведь именно они практически решают проблемы, мешающие нормальному водообеспечению города.

В результате коллективного обсуждения был выбран следующий вариант замысла: «Это материал о трудностях, с которыми сталкиваются жители Севастополя из-за дефицита питьевой воды, и тех мерах, которые предпринимают коммунальные службы и городские власти для решения данной проблемы».

Подчеркнем, что замысел зависит от стоящих перед журналистом задач. В данном случае это мог быть материал не о жителях, а о городских властях или коммунальных службах, которые из-за износа водосетей или засухи не в состоянии обеспечить жителей водой.

Конечно же, в последующей работе над материалом можно сфокусировать внимание на различных аспектах возникшей проблемы:

социальных, технических, финансовых и других. Но главная задача на этапе зарождения замысла – дать толчок, импульс, определить нужное направление работы, наметить микромодель будущего журналистского произведения [5, с. 91].

Пример 2.

«Это материал об опасных сэлфи, связанный с недавней смертью жительницы Симферополя, пытавшейся сфотографироваться на скальном выступе и сорвавшейся вниз».

Казалось бы, при наличии в замысле конкретного персонажа и информационного повода (его гибель) это, как ни странно, история без героев. Дело в том, что медиапотенциал данной идеи не может ограничиться рассказом лишь об одном трагическом случае. Конечно же, аудиторию будет интересовать мнение родных и близких покойной, еще – представителей МЧС (горноспасательной службы), психологов, сторонников и противников сэлфи (при необходимости список можно расширить). Высказанные ими мнения по поводу гибели жительницы Симферополя и других любителей экстремального сэлфи, о небезопасности данного увлечения, причинах его популярности и так далее в конечном итоге и станут основой материала.

В результате творческой дискуссии замысел приобрел следующий вид: «Это материал о недавней трагической гибели увлекавшейся сэлфи девушки, в причинах смерти которой помогут разобраться ее родные и близкие, представители МЧС, психологи, сторонники и противники экстремального сэлфи, что позволит сделать общий анализ этого небезопасного увлечения».

Пример 3.

«Это материал о новой волне активизации клещей в регионе, о чем два дня назад заявил главный санитарный врач».

Как мы видим, данный замысел также заточен на интервью с главным санитарным врачом. Но сможет ли разговор только с ним вычерпать заложенный в идее медиапотенциал? Для полноты информационной картины как минимум нужны впечатления пострадавших от укусов клещей, мнения лечащих таких пациентов врачей, сотрудников ветеринарной службы, борющихся с этими насекомыми, представителей руководства местного здравоохранения (при необходимости список можно расширить).

Поэтому в конечном итоге замысел получился таким: «Это материал о тех, кто пострадал от укусов клещей, с комментариями врачей, сотрудников ветеринарной службы, представителей руководства местного здравоохранения, которые расскажут о том, как избежать укусов клещей и

что делать, если это все-таки произошло, поскольку вскоре ожидается их активизация».

ВЫВОДЫ

Трудности, с которыми сталкиваются обучающиеся на факультетах журналистики при создании своих первых творческих работ, во многом связаны с недостаточной работой по их коллективному планированию.

Медиапродукт – это определенный набор фактов, комментариев и размышлений, выстроенных в оптимальной последовательности и обладающих новизной, актуальностью и востребованностью аудиторией. Он имеет многоуровневую внутреннюю архитектуру, поэтому его создание должно осуществляться поэтапно путем поиска, сбора, анализа и систематизации полученной информации. Можно говорить о своеобразной творческой механике создания медиапродукта.

Начальными этапами его планирования являются:

1. Возникновение идеи – ситуации или условий, обладающих медиапотенциалом, то есть величиной новостной мощи, определяющей степень информационного повода для создания журналистского материала.

2. Формулирование замысла. В основе его структуры лежит синтаксическая конструкция «подлежащее – сказуемое», доказавшая свою эффективность при создании замыслов сценариев в Голливуде. Если уж на «фабрике грез» написание 120-страничного полнометражного сценария под 100 тыс. знаков с пробелами «укладывают» в замысел, состоящий из 25–50 слов, то очертить таким образом контуры стандартного газетного полосного материала в 6–8 тыс. знаков с пробелами, тем более, кажется нам перспективным.

Любой замысел профессионального журналистского материала либо рассказывает о конкретных людях, либо опирается на их мнения. Поэтому в процессе планирования обучающиеся должны определить, кому и примерно какие вопросы они должны задать.

Практика показывает, что, если обучающиеся берутся за создание материала без детального планирования «на бумаге», хотя они того или нет, им все равно приходится формулировать все предварительные этапы творческой пирамиды (идея – медиапотенциал – информационный повод – замысел), но уже «в уме», что значительно осложняет рабочий процесс. Поскольку у автора отсутствует как понимание цели, так и то, как ее достичь.

На начальном этапе при знакомстве обучающихся с технологией создания замысла целесообразно использовать метод от обратного, когда они коллективно учатся формулировать его на основе уже готового материала – обсуждают идею, находят информационные пробелы, определяют степень инфоповода, составляют список персонажей, объясняя, почему журналисты

обратились именно к ним и все ли необходимые вопросы задали. Это эффективно в отношении обучающихся, в силу своего характера стесняющихся озвучить и тем более обсуждать в коллективе идею и замысел своего первого материала. Обсуждение же «чужого» позволяет им преодолеть первоначальную робость и раскрыться для творческой деятельности.

На наш взгляд, в работе с обучающимися является ошибочным начинать создание медиапродукта (это главным образом касается статей для печатных СМИ) с определения жанра, как предлагают некоторые авторы. Если писатели, поэты и драматурги являются хозяевами своих произведений, имея дело с абстрактной «выдуманной» ими информацией, а потому вольны создавать свои произведения в любом жанре – от частушки до многотомной эпопеи, то журналисты в большинстве случаев – заложники предлагаемых обстоятельств. Отправляясь на задание, они не всегда знают, куда заведет их творческая кривая, какие факты или комментарии они добудут, какое место и в каком объеме они займут в материале, каким сокращениям он подвергнется в редакции: возможно, его заставят переписать с учетом резко изменившейся информационной обстановки, сделав акцент совершенно на другом. В целом, на наш взгляд, жанр – это оценочная категория. Обсуждать его можно лишь после того, как медиапродукт уже опубликован или вышел в эфир.

Если фундаментом журналистского материала является замысел, то основа для его создания – заявка – есть несущая конструкция (скелет). Именно на ее основе разрабатывается цель, концепция и поэтапный план реализации медиапродукта.

Список литературы

1. Большой энциклопедический словарь / Главный редактор А. М. Прохоров. – СПб.: Изд-во: Советская энциклопедия, Фонд «Ленинградская галерея», 1993. – 1632 с.
2. Колесниченко А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во Московского университета, 2008. – 192 с.
3. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.
4. Толковый словарь русского языка / Ожегов С. И.; Шведова Н. Ю. – М.: Русский язык, 1991. – 918 с.
5. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.
6. Дедов А. Н. Новость. Информационный повод [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://al-dedov.narod.ru/journalists/jourtech.htm>.

THE CONCEPT OF THE JOURNALISTIC MATERIAL: IDEA, MEDIA CAPACITY, INFORMATION OCCASIONS, FORMULATION

Volokitin D.

The article deals with the stages of the design concept of journalistic material as the first step in the planning and subsequent implementation of the learners their own media product.

Practice shows that the creation of the journalistic material is considerably complicated without detailed planning, because the author is not focused on the based strategy of the desired result. A detailed analysis of all the preliminary stages of the creative pyramid (idea – media capacity – newsworthiness – concept) allows accurately determine the media situation, the scope of its information perspective, as well as the relevance, originality and popularity of the potential material among the audience. All this will lead to a clearer understanding of the challenges that will lie ahead. In the development and design concept as the formulation of future media products the author proposes to adopt a method of creating a screenplay design based on the classic Hollywood school of the cinematic dramaturgy.

Key words: concept, subject, media capacity, newsworthiness, design, planning, media product.