

УДК 070:001.4

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА В РАМКАХ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОТ КОРОТКОЙ ЗАМЕТКИ ДО МНОГОПОЛОСНОЙ ПУБЛИКАЦИИ

Волокитин Д. Ю.

Таврическая академия (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»,
Симферополь, Россия
e-mail: dmitrijvolokitin@yandex.ru

В статье рассматривается последовательность создания медиапродукта в рамках практической работы с обучающимися. Данный процесс, по нашему мнению, начинается с поиска конкретной ситуации, обладающей медийным потенциалом, отбором в предлагаемых обстоятельствах наиболее выигрышных фактов и формирования из них журналистской информации, которая, в результате анализа, систематизации, редактирования, и является условием для создания полноценных журналистских творческих продуктов (ЖТП). Актуальность данного исследования заключается в том, что при работе над своими первыми журналистскими материалами обучающиеся зачастую требуют от преподавателей простых, кратких, ясных и точно сформулированных творческих инструментариев, применение которых на практике дало бы максимальный эффект. Цель и задачи статьи – сформулировать универсальный алгоритм дифференциации обучающимися этапов создания ЖТП. Поскольку все медиапродукты – любого объема, независимо от жанров и видов СМИ (электронных или печатных), на наш взгляд, имеют в целом идентичную структуру.

Ключевые слова: медиаситуация, факт, информация, медиапродукт, студенческая практическая журналистика.

ВВЕДЕНИЕ

Методологическое, жанровое и терминологическое многообразие в теории журналистики настолько широко, что нередко вносит определенную путаницу. Практика показывает, что особенно остро это проявляется на этапе трансформации сугубо теоретических знаний в творческий практический результат, в частности, при создании обучающимися своих первых медиапродуктов. В связи с тем, что ЖТП – это работа с конкретным информационным материалом, на наш взгляд, возникает необходимость разработки специальной упрощенной (рафинированной) методологии, в рамках которой должно быть сконцентрировано только самое необходимое. Тем более, что с подобным подходом согласны и сами обучающиеся, поскольку это значительно облегчает им работу при выполнении практических заданий по созданию ЖТП.

Такую методологию мы предлагаем назвать студенческой практической журналистикой (СПЖ), которую считаем начальным этапом овладения мастерством, предваряющим переход обучающихся к профессиональной журналистской деятельности. Термин «студенческая», наряду с «начальной», «подготовительной», «аматорской» и т.д., в данном случае мы считаем наиболее приемлемым потому, что применение озвученной методологии рассчитано, прежде всего, на подготовку студентов журналистских вузов.

Основа журналистики – информация. Ее называют «инструментом» журналиста, посредницей между ним и аудиторией [3]. Информация (от лат. information – изложение, разъяснение) – «совокупность сведений, которыми располагает и оперирует журналист при создании произведений, которые получает аудитория из разных источников, в том числе СМИ» [4, с. 157].

Понятие «информация» используется, как правило, в трех значениях.

1. В узком понимании это – событийная информация (краткие некомментируемые сообщения).
2. В широком – это совокупность всех (любых) публикаций в СМИ.
3. Специальное понимание – информация как новое знание [5].

Даже этих нескольких формулировок достаточно для того, чтобы продемонстрировать, насколько широко в теории журналистики трактуется понятие «информация»: 1) «сведения, которыми оперируют»; 2) «краткие сообщения»; 3) «совокупность публикаций»; 4) «новое знание».

У обучающихся подобная терминологическая пестрота вызывает некоторое недоумение. Потому что невольно возникает вопрос – так что же такое информация на самом деле? А поскольку четкого ответа нет, на практике, при создании конкретных медиапродуктов, возникает некоторое недопонимание того, как, где, у кого и какие сведения нужно добыть, чтобы в конечном итоге из них получился ЖТП.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

На наш взгляд, существующие трактовки понятия «сведения», из которых состоит информация, для журналистики также являются слишком неуловимыми.

Например, словарь С. И. Ожегова предлагает сразу три значения: 1) познания в какой-нибудь области; 2) известие, сообщение; 3) в некоторых сочетаниях: знание, представление о чем-нибудь [6, с. 698]. Не вносят ясности и употребляемые в теории журналистике синонимичные сведениям названия, например, данные и материал.

Как бы то ни было, из всего вышесказанного следует вывод – прежде чем предложить результат своего творческого труда аудитории, журналист должен: где-то взять сведения, из совокупности которых состоит информация; информация сама по себе, т.е. набор сведений, ничего не значит, потому что их еще предстоит «оперировать» (обработать), прежде чем информация превратится в готовое сообщение, публикацию или «произведение» журналистики.

Таким образом, информация – это некий переходный этап (полуфабрикат), а не готовый медиапродукт, который можно было бы «скормить» аудитории. Поэтому мы согласны с исследователями, которые считают – то, что подразумевают под сведениями, гораздо точнее выражает понятие «факт» (т.е. сумма фактов). Поскольку к сведениям можно отнести даже галлюцинации, а журналистика живет исключительно правдой жизни, имея дело только с фактом как событием во всей его полноте и точности отображения [7]. Следовательно, употребление понятий «сведения», «данные», «материал», «информация» и т.д. уместны лишь в том случае, если под ними подразумевается сумма фактов.

Рассмотрим примеры использования фактов в публикациях, относящихся ко всем трем видам жанров периодической печати: информационным, аналитическим и художественно-публицистическим.

Пример 1.

Обратимся к короткой заметке, которая, по системе А. А. Тертычного, относится к информационным жанрам: «Близ Феодосии спасатели уничтожили бомбу времен Великой Отечественной войны (17.02.2019).

Сотрудники крымского Главного управления МЧС ликвидировали фугасную авиационную бомбу весом в 250 килограмм в море у поселка Орджоникидзе.

Подозрительный предмет в море обнаружили местные рыбаки, пишет пресс-служба крымского МЧС. Они обратились в службу спасения и сообщили, что, по их мнению, находка очень похожа на боеприпас. На место обнаружения опасного предмета выехали специалисты-пиротехники.

Спасатели идентифицировали предмет, как фугасную авиационную бомбу времен Великой Отечественной войны ФАБ – 250, вес которой составляет четверть тонны. Она находилась на дне моря в 50 метрах от берега, на глубине около шести метров. Сотрудники чрезвычайного ведомства решили ликвидировать взрывоопасный предмет прямо на месте обнаружения.

Около 11:45 авиабомба была успешно уничтожена. После подрыва специалисты повторно погрузились на дно моря и осмотрели территорию на наличие других взрывоопасных предметов. В ходе обследования опасные находки не были обнаружены» [1].

На первый взгляд, данная новость, а это готовый медиапродукт, выглядит как единый монолит. Однако она, на наш взгляд, состоит, как минимум, из 16 фактов.

1. Бомбу уничтожили близ Феодосии (у поселка Орджоникидзе).
2. Сделали это сотрудники МЧС.
3. Взрывоопасный предмет – времен Великой Отечественной войны.
4. Бомба – авиационная.
5. ... и фугасная.
6. Ее вес – 250 кг.
7. Бомбу обнаружили рыбаки.
8. Она находилась в море на глубине 6 м.
9. ... в 50 м от берега.
10. Взрывоопасный предмет было решено ликвидировать прямо на месте обнаружения.
11. Авиабомба была успешно уничтожена.
12. Время уничтожения – 11:45.
13. После подрыва специалисты повторно погрузились на дно моря, чтобы осмотреть территорию.

14. Других опасных находок обнаружено не было.

15. События происходили в феврале 2019 года.

16. Об этом сообщила пресс-служба крымского МЧС.

Этим мы хотим подчеркнуть, что данный медиапродукт (короткая заметка, новость) – результат обработки информации, состоящий из 16 фактов.

Пример 2.

Теперь обратимся к аналитическим жанрам. В частности, к фрагменту публикации «Крымский фронт медиавойны» (13.10.2018), которая, по системе А. А. Тертычного, на наш взгляд, ближе всего к жанру обозрение:

«В среду в кокетбельском доме легендарного телеведущего, генерального директора МИА «Россия сегодня» Дмитрия Киселева принимали иностранных журналистов. Инфоповодом стал очередной выездной брифинг официального представителя МИД России Марии Захаровой.

– С удовлетворением отмечаем растущую востребованность объективного взгляда на Крым, интерес к взаимодействию с ним со стороны зарубежных деловых и общественно-политических кругов. Мы видим, как растет этот интерес. Отражением этой тенденции стало неуклонно увеличивающееся число иностранных делегаций. Например, в 2017 г. их было более ста. Мы рассчитываем на столь же впечатляющие цифры и в текущем, 2018 году, – сказала Захарова. – Приглашаем всех посетить Крым и лично убедиться в реальном положении дел на полуострове. Мы неоднократно говорили об этом на различных уровнях, начиная с министра иностранных дел, наших послов и экспертов» [2].

Данный фрагмент, на наш взгляд, состоит, как минимум, из 18 фактов.

1. В Коктебеле принимали иностранных журналистов.
2. Мероприятие проходило в минувшую среду.
3. ...в доме генерального директора МИА «Россия сегодня» Дмитрия Киселева.
4. Дмитрий Киселев – легендарный телеведущий.
5. Инфоповодом стал очередной выездной брифинг официального представителя МИД России Марии Захаровой.

6. Мария Захарова с удовлетворением отметила растущую востребованность объективного взгляда на Крым.
7. ...а также интерес к взаимодействию с ним со стороны зарубежных деловых кругов.
8. ...и со стороны зарубежных общественно-политических кругов.
9. Этот интерес постоянно растет.
10. Число иностранных делегаций, посетивших Крым, неуклонно увеличивается.
11. В 2017 г. их было более ста.
12. Мария Захарова рассчитывает, что столь же впечатляющими цифрами окажутся и в текущем, 2018, году.
13. Представитель МИД России пригласила всех посетить Крым.
14. ...чтобы лично убедиться в реальном положении дел на полуострове.
15. Об этом неоднократно говорилось на различных уровнях.
16. ...на уровне министра иностранных дел РФ.
17. ...на уровне российских послов.
18. ... на уровне российских экспертов.

Пример 3.

Третий, последний, вид – художественно-публицистические жанры. Речь идет о фрагменте публикации «Космическая женщина» (Деловые люди. Июнь. 1999), которую исследователь А. А. Тертычный приводит в качестве примера художественно-публицистического жанра портретный очерк [5]:

«Когда мне было чуть больше, чем сейчас моей дочери, меня не приняли в Московский аэроклуб, – говорит Светлана Омельченко, единственная женщина-претендент на полет в космос в качестве журналиста. Несколько месяцев назад решением Главной Медицинской комиссии она приступила к специальным тренировкам в Центре подготовки космонавтов. В космос собираются также пятеро журналистов – мужчин. Светлана вот уже десять лет работает корреспондентом газеты «Воздушный транспорт».

– Я всегда была равнодушна к авиации, – говорит она. – Еще в школе в традиционных сочинениях типа «Кем быть?» писала: только летчиком. Увы, из-за небольшой близорукости не приняли даже в аэроклуб» [8].

Данный фрагмент, на наш взгляд, состоит, как минимум, из 12 фактов.

1. В юности Светлану Омельченко не приняли в Московский аэроклуб.
2. Она – единственная женщина-претендент на полет в космос в качестве журналиста.
3. Несколько месяцев назад она приступила к специальным тренировкам.
4. Тренировки проходили в Центре подготовки космонавтов.
5. ...по решению Главной Медицинской комиссии.
6. Кроме Омельченко в космос собираются также пятеро журналистов.
7. Они – мужчины.
8. Светлана уже десять лет работает корреспондентом.
9. Место работы – газета «Воздушный транспорт».
10. Светлана всегда была равнодушна к авиации.
11. Об этом она писала еще в школьных сочинениях.
12. В Московский аэроклуб Светлану не приняли из-за небольшой близорукости.

На подобные «атомы действительности», по нашему мнению, можно расщепить абсолютно любой ЖТП, независимо от объема, жанра и видов СМИ (электронных или печатных), поскольку основа всех медиапродуктов – информация, состоящая, как мы показали, из суммы фактов.

ЖТП не возникает из хаоса сам по себе. Существует определенная последовательность его создания. Вначале журналист находит ситуацию, обладающую медиапотенциалом. Это – величина новостной мощи, определяющая степень, масштаб информационного повода как веская причина для ее освещения. Без этого медийность ситуации будет равна нулю, т.е. не представлять для аудитории абсолютно никакой информационной ценности. После этого журналист в предлагаемых данной ситуацией конкретных обстоятельствах отбирает наиболее медийные (выигрышные) факты. Из суммы этих фактов формируется информация – сырье для будущего материала (публикации). И только после ее обработки (анализ,

систематизация, редактирование) появляется уже готовый медиапродукт, который и транслируется аудитории (читателям, зрителям, слушателю) через основные СМИ (печатные и электронные).

Если наши выводы верны, и из фактов, а значит и информации как их суммы, состоят не только короткие новости, но и любой ЖТП, то понятие «информационные жанры» [5], которое прочно закрепилось в теории отечественной журналистики, терминологически не верно, поскольку информация как таковая лежит в основе и тех жанров, которые принято относить к аналитическим и художественно-публицистическим. Гораздо правильнее, на наш взгляд, информационные жанры называть новостными, что и предлагают некоторые исследователи [цит. по: 8, с. 12, 9].

Подчеркнем особо, хотя в подавляющем большинстве редакций печатных СМИ принято называть короткие новости (заметки) «информациями», или «информашками», с точки зрения теории журналистики, на наш взгляд, подобные определения следует воспринимать как жаргонизмы.

Подводя итог всему вышесказанному, в рамках СПЖ мы предлагаем три авторские формулировки понятий «факт», «журналистская информация» и «медиапродукт», которые, как показала практика, избавляют обучающихся от терминологической разногласности и вносят ясность при поиске, сборе, анализе и систематизации информации для будущего медиапродукта

1. Факт (в журналистике) – это единица реальности, или атом действительности, из суммы которых формируется журналистская информация.

2. Журналистская информация (в широком смысле) – это сведения как сумма фактов об актуально-значимых общественных событиях, явлениях и интересных аудитории людях, из которых создаются медийные продукты для основных СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет или их сочетания.

3. Медийный продукт – это правильно организованная для СМИ (с учетом их особенностей) журналистская информация.

ВЫВОД

Как показывает практика, на этапе овладения основами практического журналистского мастерства обучающиеся требуют от преподавателей простых, понятных и эффективных инструментариев (рецептов) при сборе фактического материала для создания своих первых ЖТП, а это, в свою очередь, как минимум, требует оптимизации научных подходов, упрощения методологий, внесения терминологической ясности. Подобный подход мы определили как студенческая практическая журналистика (СПЖ) – начальный этап овладения мастерством, предваряющий переход к профессиональной деятельности.

Процесс создания медиапродукта – не хаотичен. Он имеет четкую последовательность: вначале журналист находит обладающую медийным потенциалом ситуацию. Ее мы считаем первым этапом создания ЖТП, поскольку без ситуации не существует информационного повода, а значит и медиапотенциала, а без медиапотенциала и информационного повода невозможно отобрать и накопить сумму фактов, т.е. заполучить журналистскую информацию, ведь без обладающей медиапотенциалом и информационным поводом ситуации невозможно понять, по какой причине или критериям эти факты отбирать. А, следовательно, невозможно создание медиапродукта (его просто-напросто не из чего «готовить»). Таким образом, медиаситуация, по сути, – точка опоры любого ЖТП: от короткой заметки до многополосной публикации (если речь идет о печатных СМИ).

Когда ситуация определена, исходя из условий, которые она диктует, обучающиеся отбирают наиболее «горячие» факты. Из них формируется журналистская информация. Факт, по нашему мнению, необходимо отделять от ситуаций, условий, обстоятельств, явлений, происшествий, событий, процессов и т.д. в общепринятом понимании. Употребление данных понятий уместно лишь в том случае, если они являются синонимами понятия «факт», или суммы фактов.

Журналистские творческие продукты – результат обработки информации (ее анализа, систематизации и редактирования). Поэтому, на наш взгляд, нельзя ставить знак равенства между информацией и медиапродуктом, как считают, некоторые

исследователи, поскольку необработанная информация является лишь его полуфабрикатом.

На основе суммы фактов строится любой журналистский творческий продукт (по крайней мере, в рамках СПЖ). Причем независимо от объема, жанра и вида СМИ (электронного или печатного), через которые они транслируются аудитории. Другими словами, ЖТП, по большому счету, отличаются друг от друга лишь объемом, то есть количеством используемых фактов, только по-разному организованных с учетом требований различных СМИ.

Поскольку из информации как суммы различных фактов состоят все журналистские материалы, которые традиционно относят как к аналитическим, так и художественно-публицистическим жанрам, нам кажется неоправданным применять к новостным жанрам термин «информационные». Гораздо правильнее называть их «новостными».

В целом создание журналистского творческого продукта, по нашему мнению, укладывается в следующую парадигму: медиаситуация – факты – журналистская информация – медиапродукт.

Список литературы

1. Аргументы недели Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://an-crimea.ru/page/news/175819>. – (Дата обращения: 19.02.2019).
2. Крымская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cpravda.ru/news/2018-10-13/krymskijj-front-mediavojjny>. – (Дата обращения: 06.03.2019).
3. Лектор.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--e1akbokk.com/osnovyi-jurnalistiki/jurnalistika-kak-forma-informatsionnoy-40782.html>. – (Дата обращения: 20.02.2019).
4. Справочник молодого журналиста [Текст]. – Москва, 2010. – 512 с.
5. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие [Текст] / А. А. Тертычный. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 320 с.

6. Толковый словарь русского языка / Ожегов С. И.; Шведова Н. Ю. – М.: «Русский язык», 1991. – 918 с.
7. Цвик, В. Л. Введение в журналистику: учеб. пособие. Изд. 2-е, доп. и переработанное [Электронный ресурс] / В. Л. Цвик // Большая онлайн библиотека e-Reading. – Режим доступа: http://www.e-reading.link/chapter.php/1019966/3/Cvik_-_Vvedenie_v_zhurnalistiku.htm, – (Дата обращения: 08.08.2018).
8. Электронная библиотека booklot.org. Режим доступа: <https://www.booklot.org/genre/nauchnoobrazovatel'naya/uchebniki/book/janryi-v-arsenale-sovremennoy-jurnalistiki/read/62/>. (Дата обращения: 06.03.2019).

References

1. Argumenty Nedeli Krym [Arguments of the Week Crimea]. Available at: <https://an-crimea.ru/page/news/175819> (accessed 19 February 2019).
2. Krymskaya Pravda [The Crimean Truth]. Available at: <https://c-pravda.ru/news/2018-12-27/ukrainskijj-vertep-v-stilistike-khehlouina> (accessed 06 March 2019).
3. Lektor.com [Lecturer.com]. Available at: <https://xn--elakbokk.com/osnovyi-jurnalistiki/jurnalistika-kak-forma-informatsionnoy-40782.html> (accessed 20 February 2019).
4. Spravochnik Molodogo Zhurnalista [Young Journalist Directory]. Moscow, 2010. 512 p.
5. Tertychny A. A. Zhanry Periodicheskoi Pechati [Genres of The Periodical Press]. Moscow: Aspekt Press, 2002. 320 p.
6. Tolkovyi Slovar' Russkogo Yazyka [Explanatory Dictionary of Russian]. Moscow: Russkii Yazyk, 1991. 918 p.
7. Tsvik V. L. Vvedenie v Zhurnalistiku [Introduction to Journalism]. Bol'shaya Onlajn Biblioteka E-Reading. Available at: [http://www.e-reading.link / chapter.php/1019966/3/Cvik_-_Vvedenie_v_zhurnalistiku.htm](http://www.e-reading.link/chapter.php/1019966/3/Cvik_-_Vvedenie_v_zhurnalistiku.htm) (accessed 10 August 2018).

8. Elektronnaya Biblioteka booklot.org. [E-library booklot.org]. Available at: <https://www.booklot.org/genre/nauchnoobrazovatel'naya/uchebniki/book/janryi-v-arsenale-sovremennoy-jurnalistiki/read/62//> (accessed 06 March 2019).

**STAGES OF CREATING A MEDIA PRODUCT WITHIN THE FRAMEWORK
OF STUDENT PRACTICAL JOURNALISM: FROM A SHORT PARAGRAPH TO
A MULTIBAND PUBLICATION**

Volokitin D. Yu.

The article discusses the sequence of media product creation in the framework of practical work with students. In our opinion, this process begins with the search for a specific situation with media potential, selection of the most advantageous facts in the proposed circumstances and formation of journalistic information which, as a result of analysis, systematization, editing, is a condition for creating full-fledged journalistic creative products. The relevance of this study lies in the fact that when working on their first journalistic materials, students often require teachers to use simple, concise, clear, and precisely formulated creative tools, which in practice when collecting factual material would have the maximum effect. The purpose and objectives of the article is to formulate a universal algorithm for differentiating the stages of the creation of a life-cycle process by students. Since all media products, regardless of genres and types of media (electronic or printed), in our opinion, have a generally identical structure.

Keywords: media situation, fact, information, media product, practical journalism.