

ИЗ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА»

Дисциплина государственного компонента «Технологии медиапроизводства» (модуль «Цифровые технологии») занимает уникальное место в учебном плане первого курса специальности журналистика. Она является своеобразным «порогом» в профессию, вводя студентов не только в мир журналистских жанров и этики, но и в материальный, инструментальный мир создания медиаконтента. В эпоху тотальной конвергенции, когда границы между текстом, аудио, видео и графикой стираются, а журналист становится мультимедийным продюсером, значение этой дисциплины сложно переоценить.

Основная педагогическая задача дисциплины для первокурсников – преодолеть разрыв между абстрактным представлением о профессии и конкретными навыками, между «хочу писать» и «как сделать готовый продукт». Это не узкотехнический курс по изучению софта, а фундаментальная дисциплина, формирующая технологическое мышление будущего журналиста – способность выбирать адекватные форматы и инструменты под редакционное задание и целевую аудиторию.

Цель учебной дисциплины – сформировать у студентов первого курса системное понимание полного цикла современного медиапроизводства, базовые практические навыки работы с ключевыми типами контента и осознание технологических возможностей как средства для реализации творческого и журналистского замысла.

Среди основных задач можно выделить следующие:

1. Ознакомительная. Дать панорамное представление о ландшафте современных медиа, их платформах и форматах (от подкаста до лонгрида, от TikTok-видео до печатной версии).

2. Теоретико-методологическая. Раскрыть основные этапы производства любого медиапродукта: от идеи и планирования до реализации, публикации и анализа эффективности.

3. Практико-технологическая. Сформировать первичные навыки работы с текстом, фото, аудио и видео на профессиональном уровне, достаточном для участия в студенческих медиапроектах.

4. Проектно-мыслительная. Научить студентов работать в рамках редакционного задания, соблюдать дедлайны, взаимодействовать в команде (модель конвергентной редакции).

5. Мотивационная и адаптационная. Погрузить в профессиональную среду, сформировать «вкус» к качественному продукту, помочь преодолеть «синдром самозванца» через быстрые практические результаты.

Для решения поставленных задач необходимо сконцентрировать особое внимание на вопросах построения данного курса. Для студентов-первокурсников логично формировать теоретический материал по принципу «От простого к сложному, от общего к частному», начиная, к примеру, с обзора индустрии и заканчиваем созданием собственного мультимедийного проекта.

Несмотря на то, что современная молодежь уже «рождается» с телефоном в руках, тем не менее, пользоваться техникой почти не умеет (тут имеется ввиду не простое нажатие на кнопку, а создание именно качественного контента). Поэтому следующий принцип – «Ноль страха перед техникой». Важно создать такую атмосферу, где любой вопрос по инструментарию уместен, а ошибка – часть обучения.

Из этого следует следующий принцип: контекстуальность. Любой инструмент (камера, микрофон, монтажная программа) изучается не изолированно, а в связке с конкретным жанром и редакционной задачей.

Логично завершить принципом проектной логики, когда все практические занятия выстроены как последовательные этапы работы над одним или несколькими сквозными проектами.

Из чего же состоит дисциплина «Технологии медиапроизводства». Курс рассчитан на один семестр и логично делится на несколько разделов, каждый из которых завершается практическим заданием, интегрируемым в итоговый проект.

Но для начала необходимо дать общее представление о том, что такое современное медиапроизводство. На лекционных и практических занятиях студенты знакомятся с понятием медиапродукт. Самое краткое определение этому термину дает Т.Ф. Ефремова: «Медиапродукт – это продукт в сфере массовой информации» [1]. Более развернутую формулировку, которая затрагивает интересы, в том числе и начинающих журналистов, предлагает О.Н. Степанова: «Медиапродукт – это результат учебной или медиаторческой деятельности человека, доносящий определенную информацию до целевой аудитории» [2, с. 21]. Т.е. медиапродукт – это вполне самостоятельное сообщение (текстового, визуального или звукового формата), которое транслируется на определенной платформе с целью привлечения внимания целевой аудитории. Чтобы студенту было понятнее, разложим этот термин на составляющие: медиапродукт – это всегда одно целое, состоящее из контента (то, о чем мы говорим), формы (как мы это говорим) и платформы (где мы это публикуем). Таким образом, прежде чем начинать создание медиапродукта, необходимо четко понимать что, как и где мы будем его публиковать, чтобы получить наибольший отклик от целевой аудитории. Продолжая разговор о медиапродукте, студенты получают знания о процессе, который превращает идею в готовый продукт (рамки и цели этой статьи не позволяют в подробностях описать всю работу по этой теме). Остановимся на одном из базовых разделов: Технологии медиапроизводства печатных СМИ.

Данный раздел включает в себя материал, который призван познакомить студентов с особенностями полиграфического производства: технологиями, организацией и техникой производства периодических изданий, конструктивными характеристиками печатных СМИ, спецификой медиапроизводства печатных СМИ в условиях конвергенции.

В ситуации доминирования цифровых и социальных платформ возникает закономерный вопрос: насколько целесообразно тратить учебное время первокурсников на, казалось бы, архаичные технологии верстки полос, допечатной подготовки и полиграфии. Сегодняшняя молодежь считает, что время печатных СМИ уже безвозвратно ушло, на смену пришла исключительно цифровая информация. Однако в процессе работы над этим разделом студенты признают, что основные печатные средства информации продолжают свою активную жизнь. Ведь наряду с электронной книгой мы по-прежнему читаем и бумажный вариант, наряду с сайтом газеты или журнала в киоске можно купить физический, а не виртуальный экземпляр. А раз есть спрос на печатную продукцию, то не лишним будет знать и о том, каким образом эта продукция создается. Печатное издание – это наиболее очевидная и материальная модель полного цикла создания медиапродукта. Студент наглядно проходит все этапы: от замысла текста и иллюстрации через верстку (где контент обретает окончательную «зафиксированную» форму) и технические стандарты (цветоделение, спуск полос) до физического тиража. Будущий журналист должен не только уметь написать (условно) заметку в газету, но и знать основные понятия полиграфического производства, такие как экземпляр, тираж, формат, печатный, авторский, условно-печатный лист. Современное полиграфическое производство – это не только разные виды и способы печати, это также и работа в редакторах, что помогает улучшить визуальное восприятие. Да и многие термины и принципы печатного дела являются прототипами современных digital-процессов, к примеру, таких как «макет» (макет сайта, макет баннера), «верстка» (верстка веб-страницы), «типографика», «корректур», «полоса» (полоса новостей), «допечатная подготовка» (предпечатная подготовка макетов для цифровой печати и публикации).

Если цифровой контент часто воспринимается как нечто бесконечно редактируемое, то готовый печатный номер журнала или газеты – это законченный вещественный артефакт. Поэтому процесс его создания учит видеть связь между качеством исходных материалов (текста, фото) и итоговым результатом.

На практических занятиях студенты выполняют различные задания по созданию и оформлению текстового материала разного формата (новостная заметка, пост для соцсети, расширенная статья). Полученные знания активно применяют уже в период обучения, публикуя свои работы на разных платформах.

Таким образом, знакомство с технологиями медиапроизводства печатных СМИ является изучением профессиональных корней, которые формируют осмысленное отношение к медиаиндустрии, основой профессионального мировоззрения, что будет достраиваться все последующие годы обучения. Именно процесс производства печатных СМИ дает первокурснику возможность понять связь между содержанием, дизайном и конечным продуктом.

Литература

1. Ефремова, Т. Ф. Толковый словарь. – Режим доступа: <https://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-efremova/fc/slovar-204-8.htm#zag-49430>.
2. Степанова, О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – Москва: Советский спорт, 2005. – 256 с.