

1. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 070:001.4

ЕЩЕ РАЗ О ТЕРМИНОЛОГИИ: ФАКТ И СИТУАЦИЯ В РАБОТЕ НАД ЖУРНАЛИСТСКИМ МАТЕРИАЛОМ

Волокитин Д. Ю.

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

В статье анализируется содержание понятий «факт» и «ситуация» с точки зрения практической журналистики для их правильного понимания и использования обучающимися в процессе планирования и создания своих медиапродуктов. Исследуется трактовка данных понятий другими авторами. Указывается на принципиальные различия между фактом и ситуацией при анализе конкретного информационно-новостного материала. Автор приводит аргументы в пользу того, что в работе с обучающимися нецелесообразно применять понятие «факт» в качестве отправной точки для создания журналистского продукта. Начинать необходимо с реальной ситуации, обладающей медийным потенциалом, то есть заложенной в ней определенной новостной мощью, определяющей степень (масштаб) информационного повода. Такую ситуацию допустимо называть «идеей» (прообразом) будущего журналистского продукта, или просто «медийной ситуацией». На конкретных примерах автор показывает, как определить ситуации, содержащие условия для разработки обучающимися замыслов своих будущих материалов. Также рассматривается целесообразность использования понятий «факт», или «факты», не на этапе планирования обучающимися своих работ, а непосредственно при сборе ими фактических данных при практической реализации заявки (пошагового плана) будущего журналистского материала.

Ключевые слова: факт, ситуация, медиапотенциал, идея, информационный повод, замысел

ВВЕДЕНИЕ

Определенную трудность при подготовке обучающихся вызывают терминологические разночтения. Нередко разные авторы по-своему трактуют одни и те же термины, вкладывая в них различное содержание. Проиллюстрируем это на конкретном примере. Обучающийся обращается к преподавателю со следующим вопросом: «Я ищу тему для написания материала, можете ли вы мне ее подсказать?». Преподаватель, понимающий этот термин в его классической интерпретации, предлагает: «Политика, спорт, наука, культура, здоровье - мало ли тем...». Обучающийся уточняет: «Но мне необходимо что-то более конкретное...». Преподаватель парирует: «Значит, вам нужна не тема, поскольку тема - предмет изображения (то, о чем вы пишете) в широком смысле, а я как раз и перечислил различные темы». Обучающийся не сдается: «Вы неправильно меня поняли, когда я

просил у вас тему, я имел в виду конкретный факт». Но затем выясняется, что и под понятием «факт» обучающийся понимал не совсем то, что ему на самом деле требовалось. Ничего удивительного в этом нет. Из-за терминологических разночтений в методике преподавания журналистики «тему» (иногда ее используют как синоним «идеи») и «факт» обучающиеся не то что трактуют неправильно, зачастую они употребляют их просто как слова-паразиты. Цель данной статьи – внести терминологическую ясность в данные понятия, поскольку автор считает их ключевыми на начальном этапе планирования обучающимися своих будущих медиапродуктов. Это, по его мнению, в определенной мере облегчит им реализацию поставленных задач, что обуславливает актуальность данного исследования.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Согласно Толковому словарю русского языка С. И. Ожегова, факт – действительное, вполне реальное событие, явление [10, с. 845]. Разные исследователи вносят в это понятие свои уточнения. Например, называют факт в журналистике не только достоверным отражением фрагмента реальности, но и обладающим социальной репрезентативностью [5]. Говорят о факте и как «об изначальном содержательном элементе» и «дискретном куске действительности» [4, с. 118-119]. Есть определение факта как атома действительности [8].

Принято также различать онтологический и гносеологический смыслы понятия «факт». В первом случае – это единица реальности, доступная наблюдению, но существующая независимо от сознания человека. Во-втором, - фрагмент сознания, отражающий единицу реальности [8]. В результате чего «отражение оригинала не является самим оригиналом» [9, с. 5].

В какой же мере понятие «факт» может иметь практическое значение в процессе подготовки обучающихся?

В научный оборот как журналистский термин его ввел В. А. Аграновский. Фактом он считал точку отсчета будущего материала. Факт, по его мнению, дает толчок возникновению замысла. Замысел «перерабатывается» в тему, из темы

вырастает концепция - модель будущего произведения, после чего определяется тактика сбора материала и жанр будущей публикации [1].

В. А. Аграновский демонстрирует работу данной концептуальной цепочки на примере своей повести «Остановите Малахова!». Замыслом он называет свое желание «написать о профилактике правонарушений». Темой – практическую реализацию этого замысла, а фактом – «горячие точки» судьбы юноши (Малахова), которые сформировали из него преступную личность [1, с. 21]. Обратим особое внимание на то, что фактом Аграновский считает не фрагмент, элемент, кусок, атом или единицу реальной (действительной) жизни своего героя, а целые жизненные вехи Малахова. Другими словам, это, как минимум, набор взаимосвязанных между собой фактов, которые некоторые авторы интерпретируют как ситуацию [8].

Действительно, согласно Толковому словарю русского языка С. И. Ожегова, ситуация – это совокупность обстоятельств, положение, обстановка [10, с. 717], то есть состоящая из множества фактов. Любопытно, что ситуацию, как и факт, также рассматривают в онтологическом и гносеологическом смыслах, ведь, отражаясь в сознании, реальная ситуация теряет часть своих связей и в результате аналогичным образом искажается [8].

Недаром В. А. Аграновский писал: «Мы обязаны «увидеть» нечто за фактом, «разглядеть», «угадать», «предположить», «почувствовать» - и все это совершенно невозможно без знаний, без информированности, без социального опыта» [1, с. 34]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что под фактом как источником замысла журналистского материала В. А. Аграновский на самом деле имел в виду конкретную реальную ситуацию, которая и определяла модель будущего медиапродукта. То есть именно ситуация, а не факт является той самой точкой, с которой и начинается планирование (отсчет) журналистского материала.

Из этого вытекает закономерный вопрос – всякую ли жизненную ситуацию можно использовать как фундамент для создания медиапродукта? А если нет, то как из «многообразного мира во всех его проявлениях» начинающему журналисту выявить ту, которая поможет «выстрелить» [6, с. 151]?

Рассмотрим несколько примеров.

Пример 1.

Вот ряд взаимосвязанных между собой фактов и ситуаций. 1. Крым. 2. Лето. 3. Начало очередного курортного сезона. 4. Как всегда, ожидается наплыв отдыхающих. 5. Жаркая погода. 6. Нет дождей. 7. Засуха. 8. В водоемах не хватает воды. 9. Подача воды в отдельные населенные пункты осуществляется по часам. 10. Трудности испытывают как местные жители, так и гости полуострова. 11. Власти Республики обещают решить проблему в ближайшее время.

Крым? – его наличие нам ни о чем не говорит. Также как и то, что с приходом лета здесь начался курортный сезон, и ожидают отдыхающих - ситуация вполне тривиальная, подобное происходит каждый год. Жаркая погода? Нет дождей? – и в этом нет ничего необычного. Засуха? – можно говорить о зарождении интереса, так как это уже не совсем ординарная ситуация, но что за ней стоит? В водоемах не хватает воды? – интерес возрастает, так как положение дел усугубляется. Подача воды в отдельные населенные пункты осуществляется по часам? – информационная ценность события увеличивается. Трудности испытывают как местные жители, так и гости полуострова? – вот мы, наконец, и добрались до ситуации, которая является полноценным поводом для информационного сообщения. Власти обещают решить проблему в ближайшее время? – раз дело зашло так далеко, что даже власти спохватились, значит степень новостной мощи, от которой зависит масштаб информационного повода, более чем достаточна.

Подведем итог:

1. Ситуация. Накануне курортного сезона из-за засухи Крым испытывает перебои с подачей воды. Проблема настолько серьезная, что за ее решение взялось руководство Республики.

2. Медийный потенциал. Возникает ряд вопросов, ответы на которые желает знать аудитория: «Какое количество людей, в каких населенных пунктах испытывает дефицит воды?», «Какова ситуация с водоснабжением в курортных регионах?», «Каковы объемы нехватки воды?», «Какие меры предпринимают местные власти для того, чтобы улучшить ситуацию – откуда возьмут воду?», «Как долго продлится засуха?», «Скоро ли пойдут дожди и позволят ли они решить проблему?», «Можно

ли говорить о том, что нынешний курортный сезон на полуострове сорван?», «Как избежать подобной ситуации в будущем?».

3. Информационный повод. Из-за засухи накануне лета в Крыму возник дефицит питьевой воды. Серьезно ли это отразится на проведении курортного сезона?

4. Замысел. Это материал о крымчанах и курортниках, которые из-за засухи в начале лета испытывают дефицит воды, и тех мерах, которые крымские власти предпринимают для решения проблемы.

Пример 2.

1. Иван Петров. 2. Ему - 49 лет. 3. Женат. 4. Имеет сына. 5. Живет в Симферополе. 6. Окончил художественное училище. 7. Увлекается живописью. 8. Написал более тысячи картин. 9. Восхищается творчеством Леонардо да Винчи и Рафаэля. 10. Готовит в Симферополе к 50-летию выставку своих лучших картин. 11. Иван Петров – признанный во всем мире мастер кисти.

Без последнего пункта первые десять для нас равным счетом ничего не значат. Ведь если бы Иван Петров был пять раз женат, имел десять детей, окончил двадцать художественных вузов, написал три тысячи картин, восхищался всеми живописцами мира и готовил к юбилею сразу несколько своих персональных выставок, но при этом не был признанным во всем мире художником, у нас бы отсутствовал «железный» информационный повод. Следовательно, новостная ценность ситуации (ее медиапотенциал) равнялся бы нулю.

Однако в данном случае ситуация подсказывает нам следующий замысел. Это материал о мировой знаменитости - симферопольском художнике Иване Петрове, который к своему 50-летию готовит в столице Крыма выставку лучших картин.

Пример 3.

Как сообщили в «Восточно-Крымском историко-культурном музее-заповеднике», в прошлом году в его состав для музеефикации были переданы античные городища на территории Ленинского района: Артезиан, Илурат, сельское

поселение Полянка. Сегодня к северо-западу от городища и некрополя Артезиан идет стихийная добыча песка из нелегальных карьеров.

В зоне карьера оказались курганные группы из 20 курганов, 450 квадратных метров некрополя на глубине до 0,7 метра, а под тяжелым колесным трактором античные гробницы. В отвале культурного слоя находятся плиты перекрытий античных гробниц, строительный отес, бут и обломки античной керамики первых веков нашей эры.

Музей-заповедник уже полгода направляет многочисленные обращения в правительственные органы о необходимости спасти археологическое наследие Восточного Крыма, запретить карьерные разработки по добыче песка [2].

Данная новость содержит, как минимум, три ситуации, способные стать источником замыслов журналистских материалов.

Замысел первый. Это материал о сотрудниках Восточно-Крымского историко-культурного музея-заповедника, которые в одиночку борются за спасение ряда античных памятников, оказавшихся в зоне нелегальных карьеров.

Замысел второй. Это материал о бездействии руководства и правоохранительных органов Ленинского района, которые, похоже, закрывают глаза на незаконную добычу песка, чем наносится как экологический, как финансовый, так и культурный ущерб региону.

Замысел третий. Это материал о жителях Ленинского района, которые мирятся с очевидным попустительством властей, связанным, в частности, с незаконной добычей в их регионе песка, в результате чего разрушаются античные памятники, а также наносится экологический и финансовый ущерб.

Конечно же, в связи с имеющейся ситуацией, вопросы возникают и к руководству Республики, и к соответствующим профильным ведомствам, в частности, министерству культуры, и к надзорным ведомствам, и к экологическим организациям, и к коллегам-музейщикам. Но в данном случае для нас главное то, что в качестве отправной точки для создания журналистского материала необходима та ситуация, в которой обучающийся может обнаружить определенный медийный потенциал, то есть величину новостной мощи, определяющую степень (масштаб)

информационного повода (причину, основание, побуждение, мотив) для ее медийной реализации.

По нашему мнению, такую ситуацию точнее всего отражает понятие «идея». Согласно Википедии, идея (др.-греч. *ἰδέα* — видность, вид, форма, прообраз) в широком смысле – мысленный прообраз какого-либо действия, предмета, явления, принципа, выделяющий его основные, главные и существенные черты [3]. Таким образом обладающую медийным потенциалом ситуацию допустимо называть «идеей», или «медийной ситуацией», в качестве мысленного прообраза будущего материала.

Широко распространено мнение о том, что в основе любого журналистского произведения лежат факты - своеобразные кирпичики, из которых выстраивается вся его структура [6]. В этой связи мы считаем целесообразным использовать понятие «факт», или «факты», не на этапе планирования обучающимися своих работ, а непосредственно при сборе ими фактических данных. Иногда «кирпичиками», составляющими тело (структуру) медиапродукта, также называют «данные», «сведения», «информация», «материал» и т.д.

ВЫВОД

Крайне важно, чтобы на этапе планирования своих первых журналистских работ обучающиеся понимали, с чего начинается создание медиапродукта. Когда обучающийся просит у преподавателя «тему», «факт», «идею», «концепцию», «рабочую версию», «модель» или что-то еще для создания своего журналистского материала, на самом деле ему необходима конкретная жизненная ситуация, способная стать толчком для возникновения замысла с его последующей реализацией. Однако об этом обучающийся не всегда догадывается.

Происходит это потому, что в методике преподавания журналистского мастерства существуют серьезные терминологические разночтения. При этом обучающиеся стремятся усвоить простые по форме, краткие и совершенно понятные «рабочие» формулировки. Чтобы термины не употреблялись в разных смыслах,

целесообразно прислушаться к мнению Г. В. Лазутиной, предлагающей «договориться о том их значении, которое будет для нас основным» [8, с. 73].

Факт и ситуация как совокупность фактов «самих по себе» не представляют для начинающих журналистов никакой практической ценности. Имеет значение лишь конкретная ситуация, обладающая информационным поводом, новостную мощь которой определяет заложенный в ней медийный потенциал. Такие ситуации допустимо называть идеями (прообразами) будущих медиапродуктов.

После окончания планирования материала, после того, как сформулирован его замысел и составлена заявка (пошаговый план), понятие «факт», или «факты», целесообразно использовать в качестве синонимов таких понятий, как «сведения», «информация», «материал» при сборе обучающимися фактических данных уже на этапе создания (практической реализации заявки) журналистского продукта.

Если терминологические разночтения будут и дальше иметь место, это в определенной мере продолжит усложнять учебный процесс. Преподаватели и студенты будут говорить друг с другом на разных языках, или, по крайней мере, не всегда правильно друг друга понимать.

Список литературы

1. Аграновский, В. А. Ради единого слова. Журналист о журналистике [Текст] / А. В. Аграновский - М.: Мысль, 1978. – 168 с.
2. Аргументы недели Крым [Электронный ресурс] // Информационное агентство. – Режим доступа: <http://an-crimea.ru/page/news/155361>. – (Дата обращения: 08.09.2017).
3. Википедия [Электронный ресурс] // Общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Идея>. (Дата обращения: 07.06.2017).
4. Горохов, В.М. Закономерности публицистического творчества. Пресса и публицистика [Текст] / В. М. Горохов. - М.: Мысль, 1975. – 190 с.

5. Дэниис, Э., Мэррилл, Дж. Беседы о масс-медиа: [Перевод] / Эверетт Дэниис, Джон Мэррилл. – М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус, 1997. – 383 с.
6. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения [Текст] / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
7. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика [Текст] / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во Московского университета, 2008. – 192 с.
8. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / Г. В. Лазутина. – М.: «Аспект Пресс», 2001. – 240 с.
9. Поелуева, Л. А. Факт в публицистике: Автореф. канд. дис. – Москва, 1988. – 22 с.
10. Толковый словарь русского языка / Ожегов С. И.; Шведова Н. Ю. – М.: «Русский язык», 1991. – 918 с.

ONCE AGAIN ABOUT TERMINOLOGY: THE FACT AND THE SITUATION IN WORK ON JOURNALISTIC MATERIAL

D.Yu. Volokitin

**Taurida Academy, V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol, Russian Federation**

Summary. The article analyzes the content of the concepts "fact" and "situation" from the point of view of practical journalism for their correct understanding and use by students in the planning and creation of their media products. The interpretation of these concepts by other authors is explored. It points to the fundamental differences between the fact and the situation in the analysis of specific information-news material. The author argues that while working with students it is inappropriate to apply the concept of "fact" as a starting point for creating a journalistic product. It is necessary to start with a real situation, which has a media potential, thus, it has a certain news power, which determines the extent (scale) of the information occasion. This situation can be called an "idea" (prototype) of a future journalistic product, or in other words "media situation". On specific examples, the author shows how to identify situations that contain conditions for developing learners' plans for their future work. Also, the expediency of using the concepts "fact" or "facts" is considered, not at the stage of planning their work by trainees, but directly when they gather actual data at the stage of practical implementation of the application (step-by-step plan) of future journalistic material.

Keywords: fact, situation, media potential, information occasion, idea, purpose, plan.

References

1. Agranovskii, V. A. Radi Yedinogo Slova. Zhurnal o Zhurnalistike [For the Sake of a Single Word]. Moscow: Mysl' Publ., 1978. 168 p.
2. Argumenty Nedeli Krym [Informatsionnoye agentstvo Argumenty Nedeli Krym]. Available at: <http://an-crimea.ru/page/news/155361>. (accessed 08 September 2017).
3. Vikipediya [Wikipedia]. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ideya>. (accessed 07 July 2017).
4. Gorokhov V.M. Zakonomernosti Publitsisticheskogo Tvorchestva. Pressa i Publitsistika [Regularities of Journalistic Creativity. Press and Journalism]. Moscow: Mysl' Publ., 1975. 190 p.
5. Dennis E., Merrill, J. Besedy o Mass-Media [Media Debates: Issues in Mass Communication]. Moscow: Vagrius Publ., 1997. 383 p.
6. Kim M. N. Tekhnologiya Sozdaniya Zhurnalistskogo Proizvedeniya [The Technology of Creating a Journalistic Work]. Saint-Petersburg: Mikhaylov Publ., 2001. 320 p.
7. Kolesnichenko A. V. Prakticheskaya Zhurnalistika [Practical Journalism]. Moscow: Moscow University Press, 2008. 192 p.
8. Lazutina, G. V. Osnovy Tvorcheskoi Deyatel'nosti Zhurnalista [Basics of the Creative Activity of a Journalist]. Moscow: Aspekt Press, 2001. 240 p.
9. Poelueva L. A. Fakt v Publitsistike: Avtoref. Dis. ... Kand. Filol. Nauk [Fact in Journalism]. Moscow, 1988.
10. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyi Slovar' Russkogo Yazyka [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Russkii Yazyk Publ., 1991. 918 p.