

личных методов сбора данных. Для описания этой закономерности мы предлагаем использовать спиралевидную модель сбора информации, которая заключается в последовательном переходе от одного приема к другому. Немаловажно, что последовательность, при которой один источник информации сменяет другой носитель сведений, характеризует концептуальность журналистского расследования. При этом возможно повторное использование отдельных источников и методов сбора информации: как правило, журналист-расследователь возвращается к уже использованным приемам, чтобы получить новые сведения. Тем самым сбор информации представляет собой многоступенчатый процесс, предполагающий использование различных приемов получения сведений на разных стадиях расследования. При этом модель «прямой линии», репрезентирующая получение информации лишь от одного источника данных, в журналистском расследовании неприемлема: такая стратегия характерна в большей степени для заказных материалов или утечки информации.

В последнее время основным методом сбора информации в журналистских расследованиях выступает интервью. Причем зачастую ключевую информацию репортеры получают от закрытого источника, после чего лишь подтверждают либо опровергают полученные данные. С целью придать авторской гипотезе дополнительную значимость журналист может прибегать к помощи сторонних экспертов, а также поднимать проблему на более высокий уровень, используя метод идеализации. В этом случае схема проведения журналистского расследования основана на интервью как базисном методе и информаторе как основном источнике информации. Все остальные приемы, к которым впоследствии прибегает журналист, позволяют получить уже дополнительную информацию.

Несколько иная последовательность действий свойственна журналистским расследованиям, в которых ключевым методом выступают наблюдение, работа с документами или эксперимент. Последний способ получения информации в данном случае наиболее показателен.

Так, эксперимент, как правило, проводится, когда журналист владеет достаточной информацией по выбранной проблематике, а также провел большую работу с источниками информации, но получить ключевые сведения так и не сумел. В этом случае на прием провокации действительности возлагается особая надежда: он должен стать не только за-

вершающим штрихом всего расследования, но и способом получения информации, которая ляжет в основу авторской аргументации.

Основной недостаток большинства журналистских расследований связан с отсутствием стратегического планирования и дифференцированного подхода к сбору информации. Репортеры нередко исключают необходимость последовательного изучения сложного объекта, стараясь как можно быстрее получить интересующие их сведения.

Кроме того, в Беларуси, равно как и в России, проведением расследования, как правило, занимается один-два журналиста, тогда как на Западе для этих целей нередко создается команда специалистов, в которую входят корреспонденты, обозреватели, редакторы, программисты и эксперты. В результате удается собрать большое количество информации по теме расследования, при этом результаты работы становятся основой для телевизионной передачи, серии газетных публикаций, выступлений на радио и информационных заметок.

В целом, журналистское расследование отличает большое количество стратегий сбора и анализа информации. Выбор того или иного приема во многом зависит не только от объективных (его доступность, достоверность и значимость), но и от субъективных (личные предпочтения и ожидания) факторов. Нередко именно авторская гипотеза, зародившаяся еще на стадии выбора темы, предопределяет дальнейший ход журналистского расследования.

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСІМЕТРЫЧНАЯ МАТРЫЦА ІНФАРМАЦЫЙНЫХ ПРАПАНОЎ

1. «Нажніцы» інфармацыйных запытаў чытачоў і рэдакцыйных прапаноў. Перыядычны сацыялагічны маніторынг рэгіянальнага друку, што праводзіць кафедра сацыялогіі журналістыкі, сведчыць пра пэўныя пазітыўныя зрухі ў 6 абласных і 118 раённых газетах [гл. 1]. Шматколернасць выпускаў большасці рэгіянальных выданняў, разнастайнасць фотаілюстрацыйных матэрыялаў, палепшанае друкарскае выкананне, пэўны густ у рубрыкацыйна-загаловачным комплексе, сістэмнасць у звароце да тых ці іншых «скразных» тэмаў... Станоўчыя індыкатараў прафесійнага прагрэсу ў журналісцкай вытворчасці больш пералічыць станавіцца цяжкавата.

Кантэнт-аналіз тэматычных прыярытэтаў рэдакцыйных калектываў дыягназуе застарэлую «хваробу»: на палосах прэвалюе інфармацыйны «калейдаскоп» з пасяджэнняў, са штабоў, з рэйдаў, сустрэч, планёрак, лятучак, сезонных высілкаў, пастаноў, распараджэнняў, кірмашовых дасягненняў... Толькі ва «ўзорных» раённых газетах (прыкладна 25 %) кшталту Маладзечна, Дзяржынска, Бабруйска, Мядзела гэты «штабны вернісаж» больш-менш збалансаваны з іншай жыццёвай праблематыкай [2]. Той праблематыкай, якой штодзённа дышае ўрач, настаўнік, механізатар, даярка, інжынер, электрык, прадпрымальнік, пенсіянер, школьнік. Толькі пятая частка выданняў ведае свайго чытача ў «твар»: праводзіць тэлефонныя апытанні, «прамыя лініі», канферэнцыі чытачоў, падпісныя марш-кідкі ў поле, цэхі, «ад дзвярэй да дзвярэй». Толькі 20 % супрацоўнікаў раённага друку (рэдактары і карэспандэнты) ведаюць, што іх чытачы чакаюць інфармацыйнага суправаджэння праблем рамонтаў вуліц і дахаў, чэргаў у паліклініку, дастаўкі дроў пенсіянерам, працаўладкавання ўчарашніх школьнікаў, абмену прадукцыяй сельгасвытворчасці і інш. Кардынальная большасць рэдакцый раённых газет такі зандаж не праводзіць (паведамленні на старонках адсутнічаюць).

Патрэбы ў веданні «свайго» чытача не выказваюць абласныя выданні. Вясной 2010 г. тром рэдакцыям было прапанавана правесці сацыялагічны маніторынг чытачоўскай аўдыторыі і інфармацыйных выклікаў патэнцыяльных падпісчыкаў. Жаданне «лепш не ведаць» тэматычныя прыярытэты рэгіянальнай аўдыторыі перамагло над памкненнямі «абы чаго не здарылася», «мы самі з вусамі», «лічбы могуць нас выставіць у не вельмі прывабным выглядзе».

У выніку рэдакцыйныя прапановы тэмаў, ракурсаў, праблем адсоўваюцца дастаткова далёка ад інфармацыйных запытаў чытачоў, што адбіваецца і на няёмольным балансе тыражоў, і на рэкламных прыбытках, і на эфектыўнасці безупыннага інфармацыйна-публіцыстычнага працэсу.

2. Сакрэтная зброя «АиФ»: прапорцыі інтарэсаў. У чым таямніца шматгадовага поспеху газеты сярод чытачоў? Галоўны складнік папулярнасці «АиФ» – актыўны, шчыры і творчы ўдзел чытачоў у фарміраванні *кожнага* нумара. Штотыднёва ў рэдакцыю паступаюць тысячы лістоў і званкоў. Аналіз поспехаў і няўдач праводзіцца разам з аўдыторыяй па *кожным* выпуску газеты. З дапамогай тэлефонных

апытанняў, фокус-груп і чытачоўскіх лістоў плануецца *наступныя* нумары. Гэта вельмі працаёмка, складана, стратна па часе, але дзякуючы гэтаму штытыднёвік заўсёды трымае руку на пульсе чытача. Так характарызуе сваю «сакрэтную зброю» галоўны рэдактар Мікалай Зяцькоў (АиФ, 2009, 29 окт.).

Напрыклад, пры падрыхтоўцы нумара галіны чытачоўскіх інтарэсаў размеркаваліся наступным чынам: пытанні сацыяльнай тэматыкі зацікавілі 32 % чытачоў (зарплата, льготы, пытанні ЖКГ і пенсіі), эканамічная тэматыка дамінавала ў 17 % прыхільнікаў «АиФ» (макраэканоміка, нерухомаць, зямельныя справы), здароўе, адукацыя і навука закраналася 10 % званкоў, 6 % захапіла крымінальная і ваенная тэматыка, «культурныя» пытанні задалі 5 % аўдыторыі. Гэтыя прапорцыі інтарэсаў адлюстраваны ў працытаваным нумары.

А наступны нумар чытачы заказалі іншым раскладам. Галіны прыхільнасцей раздзяліліся такім чынам: 38 % зацікавіліся сацыяльнай тэматыкай, эканамічная тэма прэвалевала ў 24 %, пра адукацыю і навуку пыталіся 14 % чытачоў, 7 % захапіла тэма культуры і ТБ, транспартныя і юрыдычныя пытанні задалі 4 % аўдыторыі (АиФ, 2009, 3 дек.). Лічбы штотыдня вагаюцца і праграмуюць з дакладнасцю да дзясятых доляў рэдакцыйную палітыку ўліку прапорцый інтарэсаў чытачоў.

3. Код супраць асіметрычнасці ў руках чытача. Статус газеты рэгіён і асаблівасці раённых будняў дэтэрмінуюць не толькі форму зносін з чытачом, алгарытм камунікацыі, але і прадвызначаюць яе функцыянальныя рэсурсы. Яны звязаны з сацыяльнай патрэбай чытачоў у актуальнай мясцовай інфармацыі і адпаведным чытачоўскім інтарэсам да канкрэтнай газеты. Функцыянальныя рэсурсы забяспечаны шэрагам фактараў, якія стымулююць асобны сэнс звароту чытачоў да дадзенага тыпу выданняў.

Вядучымі перавагамі рэгіянальнай газеты, якія абумоўліваюць яе пазіцыянаванне на інфармацыйным рынку, могуць служыць: а) пазнаванасць прапанаванай інфармацыі, якая стымулюе асобны сэнс; б) непасрэдны зварот да канкрэтнай аўдыторыі, уключанасць рэдакцыі ў сферу асноўных функцый раёна; в) блізкасць газеты з чытачамі і аўтарамі, што забяспечвае іх узаемадзеянне, штодзённая кантактнасць чытачоўскай і аўтарскай аўдыторыі, якая стварае ўмовы для асобнага ўспрыняцця тэкстаў; г) шчыльная і апэратыўная зваротная сувязь, што дзейсна ўплывае на ўлік канкрэтнай сітуацыі, карэкціроўку публікацый у

залежнасці ад характару падзей; д) забяспечанасць асобасным фактарам інфармацыйна-публіцыстычнага і арганізацыйна-масавага працэсаў.

1. Бягучы архіў кафедры сацыялогіі журналістыкі. Кантэнт-аналіз рэгіянальнага друку. 2009–2010 гг.

2. Вараб'ёў, В. Эфект удзелу, альбо Прамая сувязь мінус зваротная раўняецца... блог / В. Вараб'ёў // Журналістыка-2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць: Матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 85-годдзю БДУ. Мінск, 1–2 сн. 2006 г. Вып. 8 / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2006. – С. 251–254.

Ольга Герасимович

Белорусский государственный университет

РАЗЛИЧИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ ПОЗИЦИЯХ СМИ КАК ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТЕ

В своей профессиональной деятельности журналисты постоянно обращаются к конфликтам. От того, каким образом средствами массовой информации освещаются конфликты, зависит не только развитие общества, но и авторитетность издания, его экономический успех.

Журналистам в учебных пособиях, как правило, рекомендуется освещать позиции всех сторон конфликта, а также третьей стороны – например, брать комментарий у специалистов, экспертов. При этом точки зрения должны быть изложены беспристрастно, количество проинтервьюированных с обеих сторон быть одинаковым. Однако соблюдать сбалансированность при подготовке материалов о конфликтах бывает трудно. Одна из причин – различные социальные позиции журналистов.

У журналистов, редакторов, учредителей существует собственная «позиция» в социуме, которая по-разному может соотноситься с «позициями» не только их оппонентов, но даже и сторонников. Различные мировоззрения, многочисленные социальные связи (учредители, рекламодатели и др.) – все это важно «суммировать» и «интегрировать» при определении роли СМИ в конфликте.

Социальная позиция журналиста – одна из важнейших категорий для понимания поведения СМИ в конфликте. Под социальной позицией журналиста принято понимать поддержку тех или иных социальных сил, выражение и отстаивание их интересов. Говоря о социальной позиции журналиста, важно учитывать, что на нее влияют экономические,

политические, культурные факторы (экономическое положение редакции, форма собственности, политические взгляды руководства редакции, учредителя, сложившиеся в журналистике традиции и др.).

Познав социальные структуры, с которыми связаны СМИ, и установив существующие между ними отношения, появляется возможность понять, чем обусловлено то или иное поведение СМИ в конфликте, а также выявить предрасположенность к конкретным действиям. Другими словами, возможно, получится узнать, приводит ли сходство позиций в социальном пространстве к схожим практикам СМИ во время конфликта. Если определенные закономерности будут найдены, то это позволит не только предсказать поведение СМИ, но и выработать более конкретные рекомендации для журналистов по выбору стратегии во время конфликта.

Различные позиции СМИ в социальном пространстве возможно изучать при помощи системной методологии социальной топологии (от греч. *topos* – место + *logos* – учение) [см. 1]. Важное место в социологии заняла парадигма, в которой современная социальная топология представлена школой П. Бурдьё. Теоретический инструментарий социальной топологии заслуживает внимания для исследования позиций журналистов, СМИ в конфликте, т. к. дополняет принятое в теории журналистики представление о социальной позиции журналиста, предлагает методы исследования социальной позиции. Также к необходимости использовать для исследования роли, места, значения СМИ в конфликтах возможностей, предоставляемых системной методологией социальной топологии, приводит понимание того, что на позиции журналистов влияют экономические, политические, культурные факторы.

Используя другие методы, можно изучить действия, влияние СМИ в конкретном конфликте. Но для выводов, которые можно было бы применить к деятельности СМИ в целом, необходимо найти единые критерии для каждого вида конфликта либо для всех видов конфликта одновременно. А так как конфликтные явления весьма разнообразны и в каждом конкретном конфликте предметом спора являются различные и редко повторяющиеся предметы действительности, то исследование СМИ затрудняется. Однако возможно, что этим общим критерием может стать позиция СМИ.

Анализ позиций в рамках топологического описания социальных явлений предоставляет возможность узнать, приводит ли сходство по-