

зиций в социальном пространстве к схожим практикам СМИ во время конфликта. Если же закономерности будут найдены, то это, возможно, даст более глубокое представление о поведении СМИ в конфликтогенных явлениях, позволит предсказывать поведение СМИ, а следовательно, и выработать для журналистов более конкретные рекомендации по выбору стратегии во время конфликта, укажет пути повышения конструктивности освещения социальных конфликтов средствами массовой информации.

Однако некоторые понятия топологии трактуются широко или употребляются неоднозначно, что затрудняет их использование на практике. Поэтому целесообразно выработать строгие интерпретации понятий, адаптировать идеи, методы к специфике журналистской деятельности при освещении конфликтов.

1. Воробьев, В. П. Топология СМИ в конфликте: методологический аспект / В. П. Воробьев, О. П. Герасимович // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2009. – № 4. – С. 66–68.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

ПАРАДИГМАЛЬНОСТЬ ПРЕДМЕТА СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Одним из основных факторов развития социологии журналистики и развития ее предметного поля было и остается наличие ряда относительно самостоятельных школ. Каждая из них предложила и обосновала свои методологические принципы, различающиеся между собой в первую очередь парадигмами.

Парадигма в социологии журналистики, как и в любой другой науке, определяет, что и как должны изучать ученые, какими средствами и приемами им следует руководствоваться. Причем смена одной парадигмы в социологии журналистики другой происходит не потому, что данная парадигма лучше прежней или иных парадигм. Всякая парадигма в социологии журналистики относительна в плане своих научных достоинств и недостатков.

Таким образом, мы считаем, что социология журналистики всегда включала в себя несколько парадигм или их разновидностей. Прежде

всего потому, что сама журналистика является сложным и противоречивым социальным институтом. Причем мы твердо убеждены, что ни одна из существовавших и существующих парадигм социологии журналистики не давала и не дает всеобъемлющего анализа журналистики, хотя и вносит свой конкретный, частичный вклад в понимание ее социальной сущности.

Анализ содержания парадигм социологии журналистики, их категориального аппарата показывает, что каждая из них характеризуется приоритетностью рассмотрения тех или иных сторон (предметным полем) журналистики как социального института, а также особенностями исследования информационного сообщения и информационного поведения аудитории. Все это вместе образует методологические критерии, которые позволяют классифицировать парадигмы в социологии журналистики следующим образом.

Во-первых, это атрибутивная парадигма. Она строится на утверждении того, что законы информации и, следовательно, законы журналистики аналогичны законам природы (либо даже материи в целом).

Во-вторых, можно выделить поливариантную парадигму. Суть данной парадигмы в доказательстве наличия множества информационных процессов как субъективных конструкций. Причем каждый субъект создает свой информационный процесс, самоценный и неповторимый, т. е. не существует журналистики как универсального социального института.

В-третьих, сложилась виртуальная парадигма, которая строится на доказательстве того, что информация это не реальность, а поле возможностей, создающее кажущуюся реальность.

В-четвертых, возникла парадигма информационного плюрализма, основным постулатом которой является обоснование необходимости и неизбежности интегрального использования каналов, источников и средств массовой информации.

Наконец, можно назвать нелинейную парадигму. Ее смысл в акцентировании нелинейной социокультурной динамики информации, опирающейся на феномен обратной связи.

С позиции предложенной выше классификации следует один существенный вывод: полипарадигмальный характер предметного поля социологии журналистики предопределяет неизбежность и обоснованность использования разных методологий изучения журналистики представителями каждой из вышеперечисленных парадигм.

На практике подобный вывод означает, что каждая из выделенных нами парадигм имеет не только свою методологию, но и свой предмет исследования. Поэтому практически невозможно дать универсальное определение предмета социологии журналистики, которое бы концептуально и по методологическому, категорийному аппарату устроило бы представителей всех парадигм.

Таким образом, предмет социологии журналистики не может быть стабильным. Он находится в постоянном движении, развитии, как и сам процесс научного познания. Изменение предметного поля социологии журналистики в итоге зависит как минимум от двух решающих факторов: прогресса самого научного знания и меняющихся информационных потребностей общества, социального запроса (заказа).

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

ЗАКОН О СМИ: ПРАВОВОЙ СТАТУС УЧРЕДИТЕЛЯ

Правовой статус учредителя средства массовой информации определен ст. 29 Закона о СМИ. Круг его прав и обязанностей тесно связан с организацией деятельности учрежденного им средства массовой информации и теми последствиями, которые вызваны результатами этой деятельности.

Учредителем СМИ может выступать как физическое, так и юридическое лицо. Учредителями СМИ может быть одно, два и более лиц. Закон не ограничивает их количество.

Права учредителя условно можно разделить на несколько групп:

- 1) права, которые возникают независимо от того, кто выступает в роли учредителя (юридическое либо физическое лицо);
- 2) права, которые зависят от вида лица, учредившего СМИ;
- 3) права, которые прямо предусмотрены законом;
- 4) права, которые прямо в законе не указаны, но возникают на основании решения о редакции СМИ или договора о редакции СМИ.

Независимо от того, это лицо юридическое или физическое, учредитель имеет право:

- передавать свои права и обязанности третьему лицу на основании договора в соответствии с законодательством Республики Беларусь;

- в случаях, предусмотренных в решении о редакции СМИ либо в договоре о редакции СМИ, прекратить выпуск СМИ;

- осуществлять иные права в соответствии с Законом о СМИ.

Например, и юридическое, и физическое лицо могут быть распространителями продукции средства массовой информации.

Другая группа прав зависит от вида лица, учредившего СМИ. Так, если учредитель – юридическое лицо, он может выполнять очень важную функцию – функцию редакции. Физическое лицо такого права не имеет, поэтому прежде чем зарегистрировать свое СМИ ему следует найти то юридическое лицо, которое согласится ее выполнять на основе договора.

В то же время есть правило, которое применимо только при учреждении СМИ физическим лицом. Его права и обязанности в этом случае могут переходить по наследству.

Вышеназванные группы прав прямо указаны в законе.

В решении о редакции СМИ либо в договоре о редакции СМИ могут быть предусмотрены любые права, реализация которых будет способствовать выполнению функций, возложенных на средство массовой информации.

Круг обязанностей учредителя также либо указан в законе, либо очерчен в решении о редакции СМИ или в договоре о редакции СМИ.

Из закона, в частности, вытекают следующие обязанности:

- сообщать достоверные сведения при регистрации СМИ;
- пройти перерегистрацию СМИ, если произошли реорганизация (ликвидация) юридического лица, являющегося одним из учредителей средства массовой информации, либо смена состава учредителей средства массовой информации, либо необходимо изменить название, вид средства массовой информации или сведения о юридическом лице, на которое возложены функции редакции средства массовой информации;
- письменно уведомить Министерство информации об изменении иных сведений, подлежащих включению в Государственный реестр средств массовой информации, с приложением документов, подтверждающих соответствующие изменения;
- сообщить в Министерство информации Республики Беларусь о своем решении прекратить выпуск СМИ;
- отреагировать на письменное предупреждение, полученное в случае нарушения требований, предусмотренных п. 3 ст. 29 Закона о СМИ: письменно сообщить в Министерство информации об устранении нару-