

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-

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.