

их деятельности по шкале «допустимое – недопустимое» (в частности, примером этому могут стать попытки создать Общественный совет по нравственности на российском ТВ) [3, с. 235].

Во-вторых, они пытаются снизить уровень энтропии и отмеченной выше внутренней противоречивости религиозного сознания, используя каналы опосредованной массовой коммуникации, чтобы разъяснить предмет веры и нейтрализовать различные ее искажения как в среде своих адептов, так и при привлечении новых последователей (например, «Слово пастыря» и другие православные программы на том же российском ТВ).

Обе описанные выше особенности, к которым, разумеется, не сводится все многообразие взаимодействия религии и журналистики, следует принимать во внимание при анализе состояния современной российской публичной сферы и, в частности, СМИ.

1. Голов, А. А. Религиозность, а также что люди обретают в религии / А. А. Голов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2008031104.html>. – Дата доступа: 11.03.2008.

2. Зона моральной ответственности в 1989 и 2008 годах. Левада-Центр, 02.02.2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2010020202.html>. – Дата доступа: 11.05.2010.

3. Хруль, В. М. Общественный совет по нравственности на ТВ как индикатор проблем гражданского общества в России / В. М. Хруль // Средства массовой информации и формирование гражданского общества. – М., 2010. – С. 219–254.

Александр Хурс

Белорусский государственный университет

ПРИНЦИП СИСТЕМНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ОПТИМИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СФЕРЫ СМИ

Процесс управления сферой СМИ на современном этапе общественно-го развития предполагает постоянное осуществление социологических исследований прогнозного характера на всех уровнях данной социальной системы – от Министерства информации до отдельной редакции газеты или журнала. Социальное прогнозирование, выступая в качестве отдельной, зачастую необходимой, части процедуры выработки управленческого решения (наряду с планированием, проектированием, кон-

сультивированием и пр.), является одним из важнейших средств повышения эффективности деятельности управленческих структур.

Для успешного использования разработанного прогноза заказчиком в процессе принятия управленческих решений в сфере СМИ целесообразно обеспечить его системный характер. Прогнозная информация должна быть представлена в виде единой системы и четко соотноситься с прогнозным фоном данной области общественной жизнедеятельности, быть органично вписанной в структуру последнего (непосредственная зависимость) и соответствовать общей социальной ситуации, не вступать в противоречие с характером общего прогнозного фона социума (опосредованная зависимость).

Выполнение данного условия позволит исследовательскому коллективу, занятому разработкой социального прогноза в сфере СМИ, существенно повысить качество социологической информации прогнозного характера в плане высокой достоверности полученных знаний о вероятном состоянии исследуемого объекта в будущем за счет их доработки на основе обнаружения новых составляющих прогнозного фона и выступит отличным показателем обоснованности результатов социологического исследования прогнозного характера, т. к. сможет наглядным образом представить их в виде достаточно целостной (не автономной) картины будущего развития социальной ситуации в области исследовательского поиска.

Получив прогноз развития определенного локального объекта, который соответствует требованию системности, заказчик социального прогнозирования сможет увидеть данный объект в глобальном контексте, проанализировать не только его внутренние связи в рамках той области общественной жизнедеятельности, к которой он имеет непосредственное отношение, но и внешние детерминанты его развития – общесоциальные факторы прогнозного фона и, убедившись в том, что полученная в ходе прогнозноориентированного социологического исследования информация является достоверной, без всякого сомнения принимать управленческие решения по формированию оптимального, для изучаемого объекта в частности и всего общества в целом, хода процесса развития объекта на основе имеющихся в его распоряжении социологических данных прогнозного характера.

На практике по-настоящему системный характер социальному прогнозированию можно обеспечить только посредством проведения ком-

плексной в методическом отношении, сложной и непрерывной процедуры разработки прогноза развития объекта исследовательского поиска.

Осуществляя такое социологическое исследование, научный коллектив может проводить параллельное прогнозирование будущего развития социальной ситуации в масштабах всего общества, являющееся более простым, поверхностным по сравнению с первым (основным) направлением разработки прогнозов, но, несмотря на это, выступающее очень эффективным методологическим средством повышения точности и обоснованности полученной социологической информации прогнозного характера о развитии изучаемого объекта.

Если же социологический коллектив испытывает нехватку средств на разработку параллельного прогноза развития общей социальной ситуации, то он может воспользоваться необходимой социологической информацией прогнозного характера, взятой из научной литературы или полученной от другой социологической организации, что, в определенной мере, негативным образом скажется на исследовательской полезности прогноза для данного научного коллектива, но зато позволит ему сэкономить немалое количество ресурсов различного рода.

Таким образом, обеспечение системного характера социального прогнозирования в сфере СМИ, как и в любой другой области общественной жизнедеятельности, выступает весьма значимым фактором его оптимизации, позволяя заказчику быть уверенным в высоком качестве полученной от исполнителя информации для ее эффективного использования в процессе своей профессиональной деятельности по развитию журналистской отрасли.

КРУГЛЫ СТОЛ

Сацыялогія дзіцячай і юнацкай прэсы

Ольга Ванина

Издательство «Пачатковая школа»

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕДАКТОРА ДЕТСКОГО ЖУРНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Плох тот редактор, который не хочет
стать главным редактором.*

В настоящее время в нашей стране выпускается несколько десятков детских газет и журналов самого широкого тематического спектра. Каждый год появляются новые периодические издания, свободно обращается на белорусском рынке печатных СМИ российская журнальная продукция. В условиях высокой конкуренции происходит усиление роли редактора, он превращается в ключевую фигуру редакционно-издательского процесса. Задачи, которые традиционно за ним закреплялись, пересматриваются и расширяются. Сегодня редактор является разработчиком и руководителем проекта (в нашем случае журнала) и несет за него полную ответственность.

На всех этапах подготовки издания редактор выполняет *организационно-управленческие* функции. При этом он:

- активно участвует в формировании концепции журнала, а в дальнейшем, анализируя данные обратной связи с читателями и маркетинговых исследований, вносит предложения по ее модернизации;
- разрабатывает планы номеров с учетом периодичности выхода издания (как правило, главные темы номеров, а также тематика основных рубрик, ряд нетекстовых элементов журнала, например оформление обложки, планируются на полугодие или год);
- формирует актив авторов (журналистов и специалистов, художников, фотографов), принимающих участие в работе над изданием, и координирует их работу (заказывает материалы в соответствии с разработанным планом, ищет или заказывает соответствующие иллюстративные материалы, следит за тем, чтобы материалы сдавались вовремя, при необходимости отдает их на рецензирование и т. д.);