

2. Хруль, В. Религия, масс медиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования / В. Хруль. – Saarbrücken, Lambert Academic Publishing, 2012.
3. Хруль, В.М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа / В.М. Хруль. // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2011. – № 1.
4. Castells, M. Communication, power and counter-power in the network society / M.Castells // International Journal of Communication. – 2007. – № 1. – P. 238–266.
5. Khroul, V. Religion and media in Russia. Functional and Ethical Perspectives / V. Khroul. – Saarbrücken, Lambert Academic Publishing, 2012.

**Александр Хурс**

*Белорусский государственный университет*

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ**

Каждое общество в любом значении этого слова (историческом, культурном, географо-политическом и пр.), прежде всего, представляет собой определенную совокупность людей и различного рода сложных и простых связей между ними. Следовательно, является очевидным тот факт, что все без исключения происходящие в нем процессы если не носят ярко выраженного субъективного характера, то, по крайней мере, имеют существенную субъективную составляющую.

В этой связи не являются исключением и процессы социального управления, так как на каком бы высоком уровне и принималось управленческое решение, оно на практике всегда принимается непосредственно одним человеком (директором, министром и т. д.) или коллективно (советом, комитетом, парламентом и т. д.), то есть оно в любом случае включает в себя субъективный аспект.

Учитывая данное обстоятельство, можно утверждать, что исследовательскому коллективу, занятому проведением прогнозоориентированного социологического исследования для определенных управленческих структур, необходимо не толь-

ко стремиться получить достоверную социологическую информацию о будущем развитии изучаемого объекта, но и суметь успешно ее донести до заказчика исследования.

Особенную актуальность вышеобозначенная проблема обретает в контексте разработки исследовательским коллективом прогноза состояния изучаемого социального объекта с последующей выработкой социологических рекомендаций для принятия управленческими структурами целенаправленных мер по оптимизации хода его дальнейшего развития, когда социолог-прогнозист должен не только наглядно представить полученную в процессе социологического исследования прогнозную характеристику информации и доказать, что она является достоверной, но и, самое главное (и сложное), убедить его в том, что выработанные в ходе социального прогнозирования рекомендации по принятию управленческих решений в изучаемой области общественной жизнедеятельности действительно рациональны, то есть их использование даст желаемый результат.

Для этого исследовательский коллектив при подготовке итоговых документов социального прогнозирования должен обязательно учитывать субъективный фактор восприятия и оценки заказчиком полученной в ходе проведения социологического исследования прогнозной информации и, в связи с этим, использовать ряд специальных технологий ее представления.

Например, в тех случаях, когда объектом социологического исследования прогнозного характера являются достаточно сложные и специфические социальные системы и для описания сущности составляющих их элементов и происходящих в них процессов в рамках научной организации, к которой непосредственно относится социологический коллектив, предполагается использование особых, специальных понятий, малопонятных заказчику социального прогнозирования, целесообразно заменять такие понятия различными метафорическими выражениями, раскрывающими их смысл посредством апелляции к историческим, культурным и прочим образам. Особенно актуальной данная рекомендация представляется применительно к журналистской сфере. Ведь на современном этапе общественного раз-

вития результаты социологических исследований, в том числе и социального прогнозирования, весьма широко используются медиа далеко не только в целях оптимизации собственной внутривидовой организации, но и для более эффективного выполнения своей основной функции – качественного (достоверного, оперативного и глубокого) информирования общественности о волнующих ее вопросах. Итоговая документация социального прогнозирования, таким образом, в терминологическом плане должна быть доступной как, например, представителю той или иной журналистской редакции, так и потенциальному потребителю ее продукта (как правило, широким слоям населения), что позволит оградить заказчика социологического исследовательского поиска от различного рода затрат, связанных с проблемой перевода научной информации на более простой язык. При этом удачная метафора социолога позволит обогатить будущий журналистский текст в эстетическом плане, весьма значимом практически для любого СМИ.

Также в процессе написания итоговых документов прогнозно-ориентированного социологического исследования необходимо, понимая конкретные интересы его заказчика, делать акцент на наиболее важных для него аспектах изучаемого объекта, объясняя прогнозируемую социальную ситуацию с ключевых (для заказчика социального прогнозирования) позиций.

При этом важно заметить, что аналитическая часть итоговых документов социологического исследования прогнозного характера должна строго соответствовать принципу научности. Осуществляя интерпретацию полученных в ходе социального прогнозирования результатов, социолог-прогнозист ни в коем случае не должен исходить из специфики своей собственной мировоззренческой позиции, руководствоваться собственными (субъективными) взглядами на прогнозируемый объект и его прогнозный фон; будучи представителем науки, он обязан четко придерживаться всех ее требований и объяснять полученную социологическую информацию прогнозного характера соответственно последним, то есть на основе принципов аксиоматической адекватности, логической корректности и эмпирической верифицируемости.

Таким образом, в процессе проведения всего прогнозноориентированного социологического исследования и, в особенности, на стадии подготовки и сдачи итоговых документов разработчик прогноза развития изучаемого объекта должен активно взаимодействовать с заказчиком социального прогнозирования, учитывая субъективную составляющую этого взаимодействия.

В некоторых случаях, оставаясь на научной позиции и действуя в интересах заказчика, для обеспечения справедливо высокой оценки разработанного прогноза развития социальной ситуации социолог-прогнозист может, помимо рационального убеждения (обоснования), прибегнуть даже к эмоциональному убеждению (как, пожалуй, одному из самых эффективных способов воздействия на индивида) представителя (или представителей) заказчика в правильности полученных в ходе социологического исследования прогнозного характера данных и их интерпретации исследовательским коллективом, осуществившим процедуру данного социального прогнозирования. Убежденность заказчика в добротности результата исследований является одним из основных гарантов эффективности управленческих решений по оптимизации дальнейшего развития той сферы общественной жизнедеятельности, к которой они непосредственно относятся.

**Жанна Шчурок**

*Газета «Переходный возраст»*

## **ГАЗЕТА «ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ»: ГАДУЕМ ПАТРЫЁТАЎ!**

Сярод 20 тэматычных накірункаў газеты, якія распавядаюць пра розныя сферы жыцця чалавека і грамадства, якія хвалюць сучаснага падлетка, асаблівае значэнне надаецца культурным і гісторыка-краязнаўчым пытанням. І гэта ні ў якім разе не кампанейшчына! Работа рэдакцыі па фарміраванні грамадзянска-патрыятычных пачуццяў моладзі носіць сістэмны характар і затрабавана юнацтвам. Акрамя існуючых амаль з першага выпуску газеты «Переходный возраст» рубрык, што прысвечаны цікавым асобам і падзеям мінулага, у апошні час на старон-