

Научная статья

УДК 303.822

EDN NRLEOC

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).20-33



## Методология исследования журналистики в пространствах социального заказа: подходы, источники и способы применения\*

Блохин И.Н. 

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург,  
Российская Федерация, i.blokhin@spbu.ru

**Аннотация.** Изучение влияния социального заказа на журналистику опирается на субстанциональный и пространственный подходы, используемые с учетом взаимного дополнения в рамках алгоритма системного анализа. На уровне личности адресата обнаружению заказа способствует выявление степени доверия к СМИ и одобряемых качеств журналистов. В профессиональном сообществе рефлексия по отношению к социальному заказу проявляется в самооценке и определении приоритетов. На организационном уровне социальный заказ существует в формах потребностей в информировании о деятельности корпоративных субъектов, работы с клиентскими группами, поддержки имиджа. На уровне социальных институтов требования к журналистике приобретают как инструментальный характер, так и необходимость включения в отношения кооперации для достижения общих целей. В системах подобных отношений институты государства, науки, религии, спорта и др. формируют относительно автономные виды журналистской деятельности и типы СМИ. На уровне общества в целом индикаторами социального заказа являются результаты целенаправленных исследований, для уточнения содержания заказа требуется использование дополнительных процедур, позволяющих провести аксиологический анализ и выявить группы журналистов — лидеров мнений. Пространственный подход в исследованиях журналистики используется в трех значениях: территориальном, сферном (с выделением ядерных и периферийных структур журналистики), средовом. Среда порождения социального заказа по отношению к задачам и деятельности журналистики формализована в положениях нормативно-правового пространства, в которое входят формы профессионального регулирования: государственного, общепрофессионального, организационного, неформального, саморегулирования. Социальная среда аудиторий представлена в данных медиастатистики и сетевой коммуникации. Косвенным индикатором социального заказа служит состояние профессиональной среды, представленной авторами и специалистами, участвующими в создании журналистских произведений. Также для анализа структуры социального заказа имеют значение две взаимосвязанные среды научно-теоретического и образовательно-педагогического пространств, в которых аккумулируются представления о смысле и предназначении журналистики, ее функциях и адресации.

**Ключевые слова.** Журналистика, социальный заказ, системный анализ, субстанциональный подход, пространственный подход.

\* Материалы обсуждены на XXVIII международной научно-практической конференции «Журналистика XXI века (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, 22–23 ноября 2024 г.)».

**Финансирование.** Публикация статьи профинансирована СПбГУ на основании результатов конкурсного отбора научных мероприятий, рекомендованных к проведению.

**Информация о статье.** Дата поступления 17 января 2025 г.; дата поступления после доработки 18 февраля 2025 г.; дата принятия к печати 20 февраля 2025 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2025 г.

**Для цитирования.** Блохин И.Н. Методология исследования журналистики в пространствах социального заказа: подходы, источники и способы применения / И.Н. Блохин. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).20-33. — EDN NRLEOC // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 20–33.

Original article

## Methodology of Journalism Research in Social Mandate Spaces: Approaches, Sources and Methods of Application\*\*

Igor N. Blokhin 

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation,  
i.blokhin@spbu.ru

**Abstract.** The study of the influence of social mandate on journalism relies on the substantial and spatial approaches. At the level of the addressee's personality, the discovery of mandate is facilitated by the identification of the degree of trust in the media and the approved qualities of journalists. In the professional community, reflection on the social mandate is manifested in self-assessment and prioritization. At the organizational level, the social mandate exists in the forms of needs for information about the activities of corporate entities, work with client groups, and image support. At the level of social institutions, the requirements for journalism acquire both an instrumental character and inclusion in relations of cooperation to achieve common goals. At the level of society as a whole, indicators of the social mandate are the results of targeted research. The spatial approach in journalism research is used in three meanings: territorial, sphere, and environmental. The environment of the generation of social mandate is formalized in the provisions of the regulatory and legal space, which includes forms of professional regulation. The social environment of audiences is represented in the data of media statistics and network communication. An indirect indicator of the social mandate is the state of the professional environment represented by authors and specialists involved in the creation of journalistic works. Also relevant for analyzing the structure of the social mandate are the two interrelated environments of scientific-theoretical and educational-pedagogical spaces, which accumulate ideas about the meaning and purpose of journalism, its functions and targeting.

**Keywords.** Journalism, social mandate, system analysis, substantial approach, spatial approach.

**Funding.** The publication of the article was financed by Saint Petersburg State University based on the results of the competitive selection of scientific events recommended for implementation.

**Article info.** Received January 17, 2025; revised February 18, 2025; accepted February 20, 2025; available online March 31, 2025.

\*\* The materials were discussed at the XXVIII International Scientific and Practical Conference "Journalism of the XXI Century (Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, November 22–23, 2024)".

**For Citation.** Blokhin I.N. Methodology of Journalism Research in Social Mandate Spaces: Approaches, Sources and Methods of Application. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 1, pp. 20–33. (In Russian). EDN: NRLEOC. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).20-33.

### Обоснование проблемы

Условия, которые определяют актуальность решения проблемы социального заказа по отношению к различным субъектам его реализации, формируются и существуют как во внешней, так и внутренней среде общественной системы. Внешние условия описываются в категориях международной политики, чье современное состояние характеризуется деглобализацией и макрорегиональной суверенизацией. Внутренние условия состоят в процессах национализации, сущность которых в отношении социальных институтов, сформировавшихся в эпоху модерна, индустриализации и массовой культуры, проявляется как девестернизация. Комплекс описанных условий оказывает непосредственное воздействие на современную российскую журналистику. Журналистика как институт модерна оказывается в состоянии перехода, вызванного противоречиями обстоятельств своего генезиса и требований суверенизации. Ключевой проблемой институционального развития в данных условиях становится системное реагирование на социальный заказ, выражающееся в формировании устойчивой структуры обратных связей между журналистикой, обществом, государством и другими субъектами отношений.

Ответом на подобные вызовы в области науки стала реакция государственных институтов, выраженная в том числе, в «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» (утверждена Указом Президента РФ от 28.02.2024 № 145, далее — Стратегия). Среди вызовов, с которыми, в частности, сталкивается современное российское общество в Стратегии обозначена «транс-

формация миропорядка, сопровождающаяся перестройкой глобальных финансовых, логистических и производственных систем, ростом геополитической и экономической нестабильности, международной конкуренции и конфликтности, системного неравенства на фоне ослабления национальных государственных институтов». Для института журналистики данный вызов конкретизируется в проблемах определения степени и потенциала участия в социальной интеграции, присвоения трудовых компетенций неинституционализированными акторами (блогерами и другими коммуникаторами), функциональной дифференциации как профессиональной деятельности, так и специализированного образования.

Одно из направлений государственной политики в области научно-технологического развития в Стратегии определяется как формирование «института квалифицированного заказчика на основе принципов партнерства государства, промышленности, науки и высшего образования, объединения государственных и частных ресурсов», что для журналистики также может рассматриваться и как вызов, и как возможность институционального самоопределения себя в качестве субъекта (участника и инициатора) социальных изменений.

Целью данной работы является предложение методологических подходов к изучению социального заказа журналистике. Данные подходы определяют методологический базис направлений межвузовского исследовательского проекта «Социальный заказ журналистике: культурные и предметно-тематические детерминанты» (руководитель — профессор С.Г. Корконосенко). Объект исследо-

вания — социальный заказ журналистике как комплексный системный феномен, а в качестве предмета выступают методологические подходы к его изучению. Задачи работы состоят в определении структуры методологических подходов, выявлении их особенностей в зависимости от источников (субъектов) социального заказа, рассмотрении возможностей и способов применения методологий в рамках, заданных темой проекта и целью исследования. Новизна работы заключается в предложении системной разработки использования методологических подходов в целях изучения социального заказа по отношению к журналистике как общественному институту.

#### Теоретическая база исследования

Проблема социального заказа журналистике анализируется исследователями в различных аспектах. Например, структура общественных ожиданий и требований рассматривается Т.Е. Новиковой, Л.С. Макаровой, А.А. Буреевым и Л.И. Жуковской в контексте противоречий между содержанием профессиональных стандартов и журналистской практикой [1]. Н.С. Скляр [2] и К.А. Чупракова [3] анализируют динамику требований к современной журналистике в условиях технологического и производственного развития. Исследователи Л. Бархо, Ж.А. Луго-Окандо, С. Джамил [4], Х. Васкес-Герреро, А. Сильва-Родригес, М.-К. Негрейра-Рей, К. Турал-Бран и Х. Лопес-Гарсиа [5] изучают проблематику социальных ожиданий по отношению к журналистике, изменяющихся в процессах интенсификации коммуникаций и внедрения в профессиональную деятельность новых технологических принципов. Э.Э. Масимова выделяет в системе требований к журналистике характеристику объективности [6], а Е.С. Золотова уточняет параметры ожиданий в применении к специфике деловой прессы [7].

Основой для определения методологических подходов к изучению соци-

ального заказа журналистике являются разработки в областях исследований современного функционирования масс-медиа, развития медиасистем и структур медиатекстов. Субстанциональный подход как исследовательский базис анализа журналистики обоснован С.Г. Корконосенко [8], его использование в изучении современных глобальных процессов демонстрируется в работах А.А. Гладковой, И.Н. Деминой, М.В. Шкондина [9], С.Б. Никонова и Н.С. Лабуша [10]. Проблему субъектности журналистики в системе политических отношений анализируют в своих трудах В.А. Сидоров [11] и П. Булл [12], в сфере культуры — Л.П. Саенкова-Мельницкая [13].

Обоснование пространственного подхода в исследованиях журналистики базируется на способе интерпретации категории «пространство». Территориальное значение определяет направление изучения медиасистем отдельных стран и регионов, методология данного подхода анализируется и обосновывается в трудах Е.Р. Жаровского [14], З.Ф. Хубецовой [15], Х. де Бурга [16]. Анализ медиасферы как пространства циркуляции символов и смыслов используется в применении к изучению медиатекстов для выявления их ядерных и периферийных структур. Факт, как сущностный признак журналистского текста, его интерпретация и структура рассматривается Т.М. Белевитиной и А.Л. Дмитриевским [17], дифференциацию пространственного окружения журналиста и его значение для работы с фактической информацией анализируют И.Н. Блохин, Е.С. Георгиева, С.В. Олейников и Н.С. Лабуш [18]. Методологический подход, связанный с выделением сред порождения социального заказа, может быть обоснован с использованием положений, описывающих динамику развития массмедиа и изложенных в работах С.И. Шелонаева [19], Дж. Файрмстоун [20], Дж.Д. Томпсона и Дж.Р. Уэлдона [21].

### Методология и методы исследования

Фундаментальной основой исследований в области научной методологии является системный анализ. Его преимущества состоят в возможности изучения журналистики и социального заказа как объективно взаимообусловленных феноменов, их представлении и описании как структурных образований, встроенных в отношения внешне направленных связей и имеющих внутреннее динамическое устройство. Системный анализ журналистики позволяет рассматривать ее в комплексе институциональных определений в качестве субъекта социальных изменений, как форму и сущность функций и отношений, как нормативно определенный вид общественной практики, как совокупность индивидуальных статусов и персональных ролей, как способ профессиональной реализации с использованием организационных структур. Институт журналистики реагирует на социальный заказ и провоцирует его в зависимости от специфических форм отношений и связей на каждом уровне общественной организации. Использование базового для системного подхода структурно-функционального метода, таким образом, опирается на принципы институционального, организационного, функционального, ролевого и нормативного видов анализа.

При выделении и описании методологических подходов использован сравнительный анализ, уровневая структура журналистики как социального института предполагает использование типологического метода. В исследовании комплекса пространственных отношений журналистики и социального заказа применяются способы, используемые в процедурах дискурса-анализа, который обусловлен определением дискурса как особого вида коммуникации.

Для иллюстрации профессиональной рефлексии в исследовании ис-

пользованы авторские данные опросов журналистов СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также студентов, получающих журналистское образование в петербургских вузах (всего — 751, в том числе, журналистов — 403, студентов — 348, количество опрошенных в целевых группах соответствует параметрам выборки основного массива, опрос проводился с использованием онлайн-анкетирования и анкетирования в аудиториях для целевой группы работающих журналистов, время проведения опросов — вторая половина 2023 г. — первая половина 2024 г.). В представлении аудиторных показателей использованы данные опросов, проводимых ВЦИОМ.

### Результаты

Для реализации исследовательского проекта, посвященного изучению структуры взаимодействия феноменов журналистики и социального заказа, предлагается привлечение положений двух методологических подходов — субстанционального и пространственного. Их использование оптимизировано едиными концептуальными рамками алгоритма системного анализа, взаимным дополнением преимуществ, учетом и нейтрализацией недостатков.

*Субстанциональный подход* находит свое выражение в задачах выявления субъектов социального заказа журналистике, определения их функций, выявления структуры требований и ожиданий. Таким образом, выделение субъектов социального заказа предполагает применение функциональных моделей, рассматриваемых на каждом уровне общественной системной организации. С.Г. Корконосенко, анализируя потенциал субстанционального подхода, использовал его в применении к анализу научного поля теории журналистики и предложил направления ее анализа. Так, применение субстанциональной методологии, с точки зрения ис-

следователя, позволяет интерпретировать объект теории журналистики, определить возможность и необходимость институциональных изменений, диалектически обосновывать эволюцию журналистики как целостного феномена [8, с. 15]. В нашей работе предлагается распространить методологические возможности субстанционального подхода для определения субъектов социального заказа — личности адресата журналистики, профессионального сообщества, организаций, социальных институтов и общества в целом.

На *уровне личности адресата* массовой информации формированию и обнаружению заказа способствует выявление степени персонального доверия к СМИ и качества одобрения или неодобрения деятельности отдельных журналистов. С учетом эффектов персональных фильтров, фактором формирования которых является «коммуникационное изобилие» [22, с. 8–17], возможно выделение рациональных и эмоциональных свойств восприятия, понимания и использования информации. В определении личности как субъекта социального заказа также требуется группировка адресатов по степени организации массовой информации на уровнях отдельных сообщений и произведений, СМИ и каналов массовой коммуникации.

На *уровне сообщества журналистов* рефлексия по отношению к социальному заказу проявляется в самооценке и определении приоритетов профессиональных задач. По результатам опроса журналистов и студентов главным в профессии для них являются возможности общения (55,8 %) и самореализации (55,2 %), а приоритетными задачами — информирование людей (57,8 %), трансляция мнений по волнующим общество проблемам (54,8 %), анализ актуальных событий (54,7 %) и социальное просвещение (51,4 %). Определение субъектов регулирования профессиональной деятельности, перед

которыми журналист несет ответственность, показало, что приоритет отдается обществу в целом (77,6 %). При этом, аудиторию своего СМИ в качестве подобного субъекта определили только 42,6 % опрошенных. Распределение субъектов ответственности продемонстрировало наличие в профессиональном сообществе установки на повышение значения в зависимости от уровня системной социальной организации — от отрицания субъекта (положение о том, что журналист ни перед кем не должен нести ответственность, разделяют всего 2,4 %) — к СМИ (8,8 %) — далее, к группам и сообществам (профессиональным (32,7 %) и аудиторным (42,6 %)) — и, наконец, к уровню социальной ответственности перед обществом в целом (77,6 %).

На *организационном уровне* социальный заказ обнаруживается в формах потребностей в информировании о деятельности корпоративных субъектов, работы с клиентскими группами, поддержки имиджа и т.п.

На *уровне социальных институтов* требования к журналистике приобретают как инструментальный характер, так и включения в отношения кооперации для достижения общих целей. В системах подобных отношений институты государства, образования, науки, религии, спорта и др. формируют относительно автономные виды журналистской деятельности и типы СМИ (общественно-политические, деловые, научно-популярные, религиозные, спортивные и т.д.).

На *уровне общества в целом* социальный заказ обнаруживается в результатах целенаправленных исследований и данных медиастатистики. О социальных требованиях и ожиданиях можно судить, в частности, по уровню одобрения деятельности СМИ. По данным ВЦИОМ показатели одобрения СМИ во второй половине 2024 г. находились в диапазоне от 41,1 % (в сентябре) до 44,8 % (в ноябре). Не одобряли деятельность

СМИ — от 31,2 % (в ноябре) до 38,9 % (в сентябре), при этом в сентябре и октябре 2024 г. из всех общественных институтов СМИ были лидерами рейтинга неодобрения<sup>1</sup>. Конечно, следует учитывать, что произведения журналистики представляют собой только часть совокупного медиаконтента, а для уточнения содержания социального заказа требуется прибегнуть к использованию дополнительных опросных процедур, позволяющих, в том числе, провести аксиологический анализ и выявить группы журналистов — лидеров мнений.

**Пространственный подход** в исследованиях журналистики используется, как минимум, в трех значениях — территориальном, сферном и средовом.

По *территориальному* принципу функционирование журналистики анализируется в контекстах глобального, национального и регионального уровней [14, с. 44]. Данный способ является традиционным для изучения медиасистем отдельных государств, региональных объединений и территориальных субъектов. К перспективным направлениям в подобном ключе следует отнести исследования проблем интеграции медиасистем в рамках формирующихся межгосударственных объединений, достижения нормативного консенсуса в области стандартов журналистской деятельности, регулирования информационного неравенства между регионами. Также в исследованиях медиасистем требуется опора на положения институционального анализа, в частности, за счет расширения организационной структуры, с помощью которой институт журналистики реализует свои функции. Кроме СМИ, профессиональных союзов и объединений, в комплекс медиасистемы необходимо включение организаций журналистского

образования, обеспечивающих кадровое воспроизводство, профессиональную социализацию и адаптацию, трансляцию ценностей и образцов деятельности [15].

Вторая методологическая интерпретация пространственного подхода опирается на *анализ сфер* бытования журналистики и реализации профессиональной деятельности. Фундаментальная особенность журналистского произведения состоит в принципе фактологической актуальности. Свойство актуальности произведению придается автором текста с помощью контекстуальных отсылок, цитат, речевых характеристик и т.д., но основной вектор полемики в оценке результатов журналистского творчества разворачивается вокруг проблемы соответствия или несоответствия действительности. Если смысл профессионального труда связан с качеством отражения действительности, то ключевой для журналиста является проблема факта как главной характеристики предмета деятельности. В структуре факта в журналистике Т.М. Белевитина и А.Л. Дмитровский выделяют: произошедшее событие (денотат), авторское послание (смысл), средства выражения (значение) и способы, используемые журналистом для закрепления понимания текста (культурные концепты) [17, с. 170]. При анализе факта также следует учитывать условия, лежащие в основе типов профессиональной деятельности. Так, в фактах, используемых авторами деловых СМИ, в большей степени выявлен денотативный компонент, по сравнению, например, с фактами, которыми оперирует трэвел-журналист, для которого важны средства выражения, передающие специфику описываемых мест и культур.

Денотат ярче выражен в авторском обращении к пространствам естественного мира природы, предметно-материальных отношений, социальных и коммуникативных действий. Соответствие фактам естественного, материального

<sup>1</sup> Деятельность общественных институтов. ВЦИОМ. 2024. URL: <https://wciom.ru/ratings/deyatelnost-obshchestvennykh-institutov> (дата обращения: 14.01.2025).

и социального пространств позволяет достигать достоверности при изложении и доверия аудитории при восприятии информации [18].

Авторское послание (смысл) служит показателем присутствия в тексте произведения личного персонального пространства. Его внешними детерминантами могут являться тип СМИ, жанр произведения, представления автора об аудитории и др. Внутренние свойства персонального пространства методически определяются с помощью реконструкции процедуры отбора фактов и их композиции, выбора языковых средств.

Средства выражения (значение) ограничиваются формами регулирования информации, как внешними (законодательством), так и внутренними (самоцензура), но главным «контролером» являются языковые и этические нормы, принятые в структурах медиапространства. Работа с культурными концептами связана с включением факта в концептуальную структуру, которая внешне зависит от уровней текста (сообщение, произведение, медиа и канал коммуникации), а субъективно требует от автора согласования собственных персональных дискурсивных рамок и матриц восприятия аудиторий. Важной для авторского определения содержания социального заказа является проблема системного представления журналиста об аудитории, в частности, «гипотеза адресата» [23, с. 7], «экологическое заблуждение» (способ объяснения мотивации и поведения личности, исходя из ее социального статуса и условий социального окружения) [24, с. 36], вопрос об учете в процессе профессиональной деятельности сетевой активности и предпочитаемых практиках медиапотребления и т.д. Факт в журналистике, таким образом, в зависимости от комплекса внешних и внутренних факторов, может проявляться на различных пространственных уровнях: естественном, материальном, социальном, личностном и коммуникативном.

При данном подходе деятельность журналиста рассматривается как трансляция фактов в медиапространство, наделение их значениями, распределение в зависимости от смысловых иерархий и установление контекстуальных взаимосвязей между ними.

Третий способ использования пространственного подхода в применении к изучению социального заказа заключается в использовании *средовых моделей*. Среда порождения социального заказа по отношению к задачам и деятельности журналистики формализуется в нормативно-правовом пространстве, в качестве компонента которой следует рассматривать, в том числе, уже упомянутую «Стратегию научно-технологического развития Российской Федерации». В структуру нормативно-правового пространства как среды порождения социального заказа журналистике также входят разнообразные формы профессионального регулирования: государственного — в виде законодательного комплекса; общепрофессионального — в формах кодексов и стандартов; организационного, положения которого зафиксированы в редакционных документах — уставах и концепциях СМИ, положениях, инструкциях, трудовых договорах и соглашениях и т.п.; неформального, источником которого являются среда общения собственников и учредителей СМИ, редакторов и руководителей подразделений; наконец, в проявлениях саморегулирования поведения и деятельности самих журналистов.

Помимо, несомненно, очень важной нормативно-правовой среды порождения и выражения социального заказа, выделяются, по крайней мере, еще четыре группы его источников. Наиболее значимой и, в то же время, эмпирически противоречивой по причинам, лежащим в области социокультурной динамики, является социальная среда аудиторий СМИ, представленная в данных медиастатистики и сетевой коммуникации. Косвенным



индикатором социального заказа может служить состояние профессиональной среды, представленной журналистами-авторами и другими специалистами, участвующими в создании журналистских произведений. В журналистике система подобного соучастия формировалась последовательно с усложнением организационной структуры медиа: в период становления печатной периодики такими соучастниками были редакторы и цензоры, с развитием аудиовизуальных СМИ — операторы и монтажеры, в сетевых медиа — веб-дизайнеры и специалисты по работе с данными и т.д.

Также для анализа структуры социального заказа имеют значение две взаимосвязанные среды образовательно-педагогического и научно-теоретического пространства, в которых аккумулируются представления о смысле и предназначении журналистики, ее функциях и адресации. Источники получения информации о социальном заказе в образовательно-педагогической среде представлены образовательными стандартами, учебными планами, рабочими программами учебных дисциплин, учебно-методической литературой (комплексами, пособиями, словарями, хрестоматиями, учебниками), профессиональными стандартами (в части формулировки трудовых функций-компетенций), мнениями преподавателей журналистики и обучающихся. Источниками получения информации о социальном заказе в научно-теоретической среде являются научные труды (монографии, статьи, сборники, материалы конференций и семинаров) и мнения самих исследователей журналистики.

Базовым документом для получения информации о социальном заказе к системе подготовки журналистов является Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524), который представля-

ет собой «совокупность обязательных требований при реализации основных профессиональных образовательных программ». В стандарте перечислены задачи профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский, проектный, маркетинговый, организационный, социально-просветительский и технологический. Требования к результатам освоения образовательной программы конкретизированы в формулировках универсальных и общепрофессиональных компетенций. Образовательным стандартом также предусмотрен перечень соответствующих профессиональных стандартов. Например, стандарт «Корреспондент средств массовой информации» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н, зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589) в качестве основной цели профессиональной деятельности предусматривает подготовку и создание информационного материала, освещающего события, явления, факты, предназначенного для распространения с помощью средств массовой информации. Также в профессиональном стандарте определяются трудовые функции, конкретизированные в формулировках трудовых действий, необходимых знаний и умений.

### Выводы

Анализ методологии изучения социального заказа журналистике позволил определить два основных исследовательских подхода — субстанциональный и пространственный. Субстанциональный подход опирается на процедуры выявления субъектов социального заказа в связи с показателями, которые могут служить основой разработки эмпирических процедур (табл. 1).

Использование пространственного подхода в исследованиях журналистики требует определения базовых принципов определения качества изучаемого

Таблица 1 / Table 1

**Субъекты и показатели социального заказа журналистике**  
**Subjects and Indicators of Social Mandate of Journalism**

Субъект / Subject	Показатели заказа / Mandate Indicators
Личность / Person	Степень доверия к СМИ, качества одобрения деятельности журналистов
Профессиональное сообщество / Professional Community	Самооценка, определение приоритетов профессиональных задач
Организации / Organizations	Потребность в информировании о деятельности, работа с клиентскими группами с участием медиа, информационные мероприятия по поддержке имиджа
Институты / Institutions	Инструментальное использование медиа, отношения кооперации с медиа, формирование видов журналистской деятельности и типов СМИ
Общество / Society	Социальные требования и ожидания, общественное одобрение

пространства. Так, понимание пространства как территории лежит в основе исследований медиасистем, а определение пространства как сферного образования предполагает опору на изучение медиатекстов. Интерпретация пространства в зависимости от структур социальной среды позволяет в наибольшей степени интегрировать рассмотренные подходы, а в применении к проблеме социального заказа использовать понятие «среда порождения» и, так же как в примере с субъектами, определить их показатели (табл. 2).

При разработке проблематики социального заказа журналистике следует учитывать наличие двух узловых проблем. Первая заключается в опоре на существующие образцы в журналистике, что наиболее отчетливо проявляется в пространстве социальной среды аудиторий. Идеальные представления о журналистике и журналисте не существуют в отрыве от практики, люди формируют свое отношение с опорой на собственное медиапотребление и свой опыт, приобретаемый в процессах коммуникации. Попытки внедрения в медиапроизводство результатов зонди-

рования массового сознания приводят к формированию линейек однотипных продуктов, что в условиях избыточного медиапредложения и коммуникационного изобилия приводит к дефрагментации аудиторий. Подобные опыты наблюдались во 2-й половине 1990-х гг., когда редакции СМИ реагировали на идеальные модели медиа, конструируемые по данным массовых социологических исследований, внедряли результаты в практику, экспериментировали с оформлением и содержательными компонентами, меняли тематику, в результате — типологически эволюционировали. В настоящее время проблема кризиса ориентации на массовое медиапотребление и даже на отдельные целевые аудитории носит еще более острый характер, что хорошо иллюстрирует переход от таргетированной рекламы к контекстной, т.е. от рекламы для целевых групп — к персонально-индивидуализированной. На систему массовых представлений также оказывают влияние социальные стереотипы о журналистике, которые формируются не только восприятием профессиональной деятельности и со-

Таблица 2 / Table 2

**Среды порождения и показатели социального заказа журналистике /  
Environments of Generation and Indicators of Social Mandate of Journalism**

Среда порождения заказа / Environment of Generation	Показатели заказа / Mandate Indicators
Социальная среда аудиторий / Social Environment of the Audience	Медиастатистика, содержание сетевых коммуникаций
Профессиональная среда / Professional Environment	Рефлексия авторов и соучастников создания журналистских произведений
Нормативно-правовая среда / Regulatory and Legal Environment	Содержание, формы и методы профессионального регулирования
Образовательно-педагогическая среда / Educational and Pedagogical Environment	Содержание образовательных и профессиональных стандартов, содержание учебно-методической документации, представления преподавателей и обучающихся о смысле и предназначении журналистики, ее функциях и адресации
Научно-теоретическая среда / Scientific and Theoretical Environment	Содержание научных трудов, мнения исследователей журналистики

держанием произведений, но и побочными эффектами кинематографа, массовой литературы, медиакритики и сетевой коммуникации.

Второй узел проблем связан с делегированием социального заказа, которое проявляется во внутренней коммуникации между различными средами его порождения. Общественное мнение формируется под воздействием журналистской практики, профессиональные журналисты воспроизводят нормативные

требования (контуры нормативности задают как государственные субъекты, так и профессионально-образовательная среда), которые, в свою очередь, оказывают влияние на теорию журналистики. В результате возникает циркуляция инноваций, которые возникают как реакции на динамику социального заказа. Таким образом, подобное делегирование приводит к формированию единой интегральной среды социального заказа журналистике.

### Список использованной литературы

1. Актуальные тенденции подготовки журналистов в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиаиндустрии / Т.Е. Новикова, Л.С. Макарова, А.А. Буреев, Л.И. Жуковская. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(3).558-572. — EDN GATGMQ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 3. — С. 558–572.

2. Скляр Н.С. Современные требования к профессиональным и личным компетенциям журналиста / Н.С. Скляр — EDN KHZJLX // Научные труды магистрантов и аспирантов. — Нижневартовск, 2019. — Вып. 16. — С. 48–51.

3. Чупракова К.А. Журналист XXI века: требования к профессии / К.А. Чупракова — EDN VEZJCD // Неделя науки и творчества — 2018 : материалы Межвуз. науч.-практ. форума студентов, аспирантов и молодых ученых, Санкт-Петербург, 16–20 апр. 2018 г. — Санкт-Петербург, 2018. — Ч. 3. — С. 195–197.

4. Barkho L. Conceptualizing and Understanding Journalism / L. Barkho, J. Lugo-Ocando, S. Jamil. — DOI 10.1007/978-3-031-48739-2\_1 // Handbook of Applied Journalism. Theory and Practice / ed. L. Barkho, J.A. Lugo-Ocando, S. Jamil. — Cham, Switzerland, 2024. — P. 1–12.

5. An Introduction to "Total Journalism" / J. Vazquez-Herrero, A. Silva-Rodriguez, M.-C. Negreira-Rey [et al.]. — DOI 10.1007/978-3-030-88028-6\_1 // Total Journalism. Models, Techniques and Challenges. Studies in Big Data / ed. J. Vazquez-Herrero [et al.]. — Cham, Switzerland, 2022. — Vol. 97. — P. 1–9.

6. Масимова Э.Э. Объективность в системе требований к деятельности журналистов / Э.Э. Масимова — EDN KNWPVY // Современные медиакommunikационные практики в цифровом мире : IV Междунар. науч.-практ. конф., Пятигорск, 15 мая 2024 г. — Казань, 2024. — С. 146–150.

7. Золотова Е.С. Требования бизнес-сообщества к личности делового журналиста / Е.С. Золотова — EDN TJWACH // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2014. — № 1 (13). — С. 101–104.

8. Корконосенко С.Г. Субстанциональный подход к пониманию современной журналистики / С.Г. Корконосенко — EDN YLLJVJ // Современный дискурс-анализ. — 2018. — № 3-1 (20). — С. 9–15.

9. Гладкова А.А. Журналистика как фактор социально-психологической зрелости субъектов цивилизационного процесса / А.А. Гладкова, И.Н. Демина, М.В. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(2).296-309. — EDN VJZPW // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 2. — С. 296–309.

10. Никонов С.Б. Международная журналистика как субъект ноополитики / С.Б. Никонов, Н.С. Лабуш. — EDN XWMWTV // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. — Минск, 2017. — С. 202–207.

11. Сидоров В.А. Политическое поле журналистики: субъекты и медийные практики / В.А. Сидоров. — EDN LETNVR // Век информации. — 2020. — Т. 8, № 1. — С. 49–58.

12. Bull P. The Construction of Political Journalism: A Microanalytic Approach / P. Bull. — DOI 10.1016/j.dcm.2018.02.004 // Discourse Context & Media. — 2018. — No. 27. — P. 7–14.

13. Саенкова-Мельницкая Л.П. Журналистика как субъект культуры в научно-исследовательском дискурсе: к вопросу об определении понятий / Л.П. Саенкова-Мельницкая. — EDN NCBEAP // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 26–27 апр. 2024 г. — Екатеринбург, 2024. — С. 171–173.

14. Жаровский Е.Р. Пространственный анализ как инструмент изучения журналистов: к постановке вопроса / Е.Р. Жаровский. — DOI 10.30547/mediaalmanah.4.2020.3747. — EDN BOPAYV // Меди@льманах. — 2020. — № 4 (99). — С. 37–47.

15. Хубецова З.Ф. Формирование профессионального мировоззрения будущих журналистов в процессе обучения в вузе (мнение экспертного сообщества стран СНГ) / З.Ф. Хубецова. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(1).20-33. — EDN HXRGGM // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 1. — С. 20–33.

16. De Burgh H. Investigative Journalism Is Global / H. de Burgh. — DOI 10.1007/978-3-031-18992-0\_8 // Different Global Journalisms. Cultures and Contexts (Palgrave Studies in Journalism and the Global South) / ed. S. Bebawi, O. Onilov. — Cham, Switzerland : Springer, 2023. — P. 155–171.

17. Белевитина Т.М. Факт в журналистике: к дефиниции понятия / Т.М. Белевитина, А.Л. Дмитриевский. — EDN SZLYJR // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 2 (58). — С. 162–171.

18. Сохранение и воспроизводство культурно-исторической памяти в комплексе функций журналистики / И.Н. Блохин, Е.С. Георгиева, Н.С. Лабуш, С.В. Олейников. — DOI 10.25136/2409-8698.2024.3.70054. — EDN LQBFNS // Litera. — 2024. — № 3. — С. 150–154.

19. Шелонаев С.И. Топологическая структура медиа — новая реальность / С.И. Шелонаев — EDN XWRNWP // Современные СМИ в контексте информационных технологий : сб. науч. тр. 3-й Всерос. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 15–16 мая 2016 г. — Санкт-Петербург, 2017. — С. 10–14.

20. Firmstone J. Journalism Norms, Values, and Role Perceptions / J. Firmstone. — DOI 10.1007/978-3-031-21963-4\_5 // The Shaping of News. A Framework for Analysis. — Cham, Switzerland, 2023. — P. 85–111.

21. Thompson J.D. Content Production for Digital Media. An Introduction / J.D. Thompson, J.R. Weldon. — Cham, Switzerland : Springer, 2022. — 182 p. — DOI 10.1007/978-981-16-9686-2.

22. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин. — Москва : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2015. — 312 с.

23. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л.Р. Дускаева ; под ред. М.Н. Кожинной. — Изд. 2-е, доп., испр. — Санкт-Петербург : Филол. факультет, 2012. — 274 с.

24. Идентификация в журналистике : учеб. Пособие / И.В. Ерофеева, И.Н. Блохин, А.Н. Гришанина, О.В. Сафронова ; под общ. ред. И.В. Ерофеевой. — Чита : Изд-во ЗабГУ, 2023. — 149 с.

## References

1. Novikova T.E., Makarova L.S., Bureev A.A., Zhukovskaya L.I. Current Trends in Journalism Education as Responding to Professional Journalistic Standards and Demands of Media Industry. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 558–572. (In Russian). EDN: GATGMQ. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).558-572.

2. Sklyar N.S. Modern Requirements for Professional and Personal Competencies of a Journalist. In *Scientific Works of Master's and Postgraduate Students*. Nizhnevartovsk, 2019. Iss. 16, pp. 48–51. (In Russian). EDN: KHZJLX.

3. Chuprakova K.A. Journalist of the 21<sup>st</sup> Century: Requirements for the Profession. In *Science and Creativity Week — 2018. Materials of the Interuniversity Scientific and Practical Forum of Students, Postgraduates and Young Scientists, Saint Petersburg, April 16–20, 2018*. Saint Petersburg, 2018. Pt. 3, pp. 195–197. (In Russian). EDN: VEZJCD.

4. Barkho L., Lugo-Ocando J., Jamil S. Conceptualizing and Understanding Journalism. In Barkho L., Lugo-Ocando J.A., Jamil S. (eds). *Handbook of Applied Journalism. Theory and Practice*. Cham, Switzerland, 2024, pp. 1–12. DOI: 10.1007/978-3-031-48739-2\_1.

5. Vazquez-Herrero J., Silva-Rodriguez A., Negreira-Rey M.-C., Toural-Bran C., Lopez-Garcia X. An Introduction to “Total Journalism”. In J. Vazquez-Herrero [et al.] (eds). *Total Journalism. Models, Techniques and Challenges. Studies in Big Data*. Cham, Switzerland, 2022. Vol. 97, pp. 1–9. DOI: 10.1007/978-3-030-88028-6\_1.

6. Masimova E.E. Objectivity in the System of Requirements for the Activities of Journalists. In *Modern Media Communication Practices in the Digital World. IV International Scientific and Practical Conference, Pyatigorsk, May 15, 2024*. Kazan, 2024, pp. 146–150. (In Russian). EDN: KNWPVY.

7. Zolotova E.S. Requirements of the Business Community for the Personality of a Business Journalist. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2014, no. 1, pp. 101–104. (In Russian). EDN: TJWACH.

8. Korkonosenko S.G. Substantive Approach to Understanding Contemporary Journalism. *Sovremennyyi diskurs-analiz = Modern Discourse Analysis*, 2018, no. 3-1, pp. 9–15. (In Russian). EDN: YLLJVJ.

9. Gladkova A.A., Demina I.N., Shkondin M.V. Journalism as a Factor of Socio-Psychological Maturity of the Civilizational Processes Subjects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 2, pp. 296–309. (In Russian). EDN: BJZPW. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).296-309.

10. Nikonov S.B., Labush N.S. International Journalism as a Subject of Noopolitics. In Dasaeva N. (ed.). *International Journalism-2017: The Idea of Integrating Integrations and Media. VI International Scientific and Practical Conference, Minsk, February 16, 2017*. Minsk, 2017, pp. 202–207. (In Russian). EDN: XWMWTV.

11. Sidorov V.A. The Political Field of Journalism: Subjects and Media Practices. *Vek informatsii = The Information Age*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 49–58. (In Russian). EDN: LETNVR.

12. Bull P. The Construction of Political Journalism: A Microanalytic Approach. *Discourse Context & Media*, 2018, no. 27, pp. 7–14. DOI: 10.1016/j.dcm.2018.02.004.


13. Sayenkova-Melnitskaya L.P. Journalism as a Subject of Culture in Scientific Research Discourse: On the Issue of Defining Concepts. In *Digital Journalism: Technologies, Meanings and Features of Creative Activity. International Scientific and Practical Conference, Ekaterinburg, April 26–27, 2024*. Ekaterinburg, 2024, pp. 171–173. (In Russian). EDN: NCBEAP.

14. Zharovsky E.R. Spatial Analysis as a Tool in Studies of Journalists: To the Statement of the Question. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2020, no. 4, pp. 37–47. (In Russian). EDN: BOPAYV. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2020.3747.


15. Khubetova Z.F. Formation of the Professional Worldview of Future Journalists in the Process of Studying at University (Opinion of the Expert Community from the CIS Countries). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 1, pp. 20–33. (In Russian). EDN: HXRGGM. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).20-33.

16. De Burgh H. Investigative Journalism Is Global. In Bebawi S., Onilov O. (eds). *Different Global Journalisms. Cultures and Contexts (Palgrave Studies in Journalism and the Global South)*. Cham, Switzerland, Springer, 2023, pp. 155–171. DOI: 10.1007/978-3-031-18992-0\_8.
17. Belevitina T.M., Dmitrovsky A.L. The Fact in Journalism: To the Concept Definition. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = Scientific Notes of Orel State University. Series: Humanities and Social Sciences*, 2014, no. 2, pp. 162–171. (In Russian). EDN: SZLYJR.
18. Blokhin I.N., Georgieva E.S., Labush N.S., Oleinikov S.V. Preservation and Reproduction of Cultural and Historical Memory in the Complex of Journalism Functions. *Litera*, 2024, no. 3, pp. 150–154. (In Russian). EDN: LQBFSN. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.3.70054.
19. Shelonaev S.I. The Topological Structure of the Media — New Reality. In *Modern Media in the Context of Information Technology. 3<sup>rd</sup> All-Russian Scientific-Practical Conference, Saint Petersburg, May 15–16, 2016*. Saint Petersburg, 2017, pp. 10–14. (In Russian). EDN: XWRNWP.
20. Firmstone J. Journalism Norms, Values, and Role Perceptions. *The Shaping of News. A Framework for Analysis*. Cham, Switzerland, 2023, pp. 85–111. DOI: 10.1007/978-3-031-21963-4\_5.
21. Thompson J.D., Weldon J.R. *Content Production for Digital Media. An Introduction*. Cham, Switzerland, Springer, 2022. 182 p. DOI: 10.1007/978-981-16-9686-2.
22. Keane J. *Democracy and Media Decadence*. Cambridge University Press, 2013. 255 p. (Russ. ed.: Keane J. *Democracy and Media Decadence*. Moscow, HSE Publishing House Publ., 2015. 312 p.).
23. Duskaeva L.R.; Kozhina M.N. (ed.). *The Dialogic Nature of Newspaper Speech Genres*. 2<sup>nd</sup> ed. Saint Petersburg, 2012. 274 p.
24. Erofeeva I.V., Blokhin I.N., Grishanina A.N., Safronova O.V.; Erofeeva I.V. (ed.). *Identification in Journalism*. Chita, Zabaykalsky State University Publ., 2023. 149 p.

### Информация об авторе

Блохин Игорь Николаевич — доктор политических наук, профессор, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0002-6582-3951>, SPIN-код: 2967-4814, Scopus Author ID: 56646633600, ResearcherID: F-7121-2015.

### Author Information

Igor N. Blokhin — D.Sc. in Political Sciences, Full Professor, Department of Theory of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-6582-3951>, SPIN-Code: 2967-4814, Scopus Author ID: 56646633600, ResearcherID: F-7121-2015.