Игорь Николаевич Блохин

*Санкт-Петербургский государственный университет*

i.blokhin@spbu.ru

**Методологические подходы к изучению журналистики в пространствах социального заказа**

Предлагаются методологические подходы к изучению взаимодействия феноменов журналистики и социального заказа – субстанциональный и пространственный, определяются их содержание и структура. В связи с выделенными подходами рассматриваются направления эмпирических исследований и методические компоненты.

*Ключевые слова*: журналистика, социальный заказ, субстанциональный подход, пространственный подход.

Изучение влияния социального заказа на журналистику опирается на субстанциональный и пространственный подходы, используемые с учетом взаимного дополнения в рамках алгоритма системного анализа. С позиций субстанционального подхода интерпретируется объект теории журналистики, диалектически обосновывается ее эволюция, определяется возможность институциональных изменений [2: 15].

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. Главным в профессии (по результатам опросов журналистов) 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%). 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 характер включения в отношения кооперации для достижения общих целей. В системах таких 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. О социальных требованиях и ожиданиях можно судить, в частности, по уровню доверия к СМИ: по данным ВЦИОМ (сентябрь 2024 г.), одобряют деятельность СМИ 41,1%, не одобряют – 38,9%. Следует учитывать, что произведения журналистики представляют только часть совокупного медиаконтента, а для уточнения содержания заказа требуется использование 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 двух значениях: во-первых, в территориальном, в контекстах глобального, национального и регионального уровней [1: 44]; во-вторых, в медиасистемном, с выделением ядерных и периферийных структур журналистики, а также сред ее функционирования и способов анализа [3: 11]. В применении к изучению социального заказа специфика пространственного подхода заключается в использовании средовых моделей. Среда порождения социального заказа по отношению к задачам и деятельности журналистики не ограничивается только «Стратегией научно-технологического развития РФ» (Указ Президента РФ от 28.02.2024 г.), которую следует рассматривать лишь в качестве компонента нормативно-правового пространства. В него 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 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 нормативно-правовой среды социального заказа выделяются, по крайней мере, еще четыре группы его источников. Наиболее значимой является социальная среда аудиторий, представленная в данных медиастатистики и сетевой коммуникации. Косвенным индикатором социального заказа может служить состояние профессиональной среды, представленной авторами и специалистами, участвующими в создании журналистских произведений. Также для анализа структуры социального заказа имеют значение две взаимосвязанных среды научно-теоретического и образовательно-педагогического пространств, в которых аккумулируются представления о смысле и предназначении журналистики, ее функциях и адресации.

*Литература*

1. Жаровский Е. Р. Пространственный анализ как инструмент изучения журналистов: к постановке вопроса // Меди@льманах. 2020. № 4 (99). С. 37–47.
2. Корконосенко С. Г. Субстанциональный подход к пониманию современной журналистики // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3–1 (20). С. 9–15.
3. Шелонаев С. И. Топологическая структура медиа – новая реальность // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. научных трудов 3-й Всерос. научно-практич. конф., Санкт-Петербург, 15–16 мая 2016 года / редкол.: Н. Б. Лезунова, С. И. Шелонаев, Н. Н. Кознова. СПб.: СПбГУПТД, 2017. С. 10–14.