Сергей Григорьевич Корконосенко

*Санкт-Петербургский государственный университет*

s.korkonosenko@spbu.ru

**Социальный заказ в журналистике: к постановке вопроса**

Автор предлагает ввести в активный оборот исследователей журналистики понятие социального заказа. С его помощью раскрываются социальные факторы обновления теории и отчетливее выражается национально-культурная детерминанта научных поисков. В статье дается определение социального заказа и намечаются направления его рассмотрения в науке о журналистике.

*Ключевые слова*: теория журналистики, обновление методологии, социальный заказ, национально-культурная детерминанта.

В международной корпорации исследователей журналистики звучат призывы к обновлению подходов, концепций и фундаментальных парадигм. В науковедческих публикациях подчеркивается, что «к числу новаций следует причислить также введение новых понятий и новых терминов... нередко именно новый термин закрепляет в сознании научного сообщества принципиальную новизну тех явлений, которые до этого просто описывались» [1: 39]. По нашим представлениям, в практику исследований журналистики необходимо ввести понятие социального заказа. В общем плане, обогащение понятийного аппарата дисциплины служит свидетельством ее развития и способности откликаться на изменения в действительности. В данном случае будет обеспечено достижение двух весьма значимых эффектов. Во-первых, расширится круг факторов, побуждающих к обновлению научного инструментария. По наблюдениям, среди таких факторов называется главным образом цифровая революция в медийной индустрии. Добавление социальных причин ведет к сближению интересов науки с запросами общества в данный исторический момент. Во-вторых, отчетливее выражается национально-культурная специфика теории на фоне унифицированных глобальных решений. Как отмечается в литературе, «анализ отечественных исследовательских проектов последних десятилетий в сфере медиакоммуникации и журналистики обнаруживает, что теоретические работы в массе своей оказались в ситуации некритического освоения зарубежных разработок и концепций» [2: 17]. Понятие социального заказа уже на этимологическом уровне требует обращаться к конкретной ситуации в определенном социуме.

По заключению экспертов, термин «социальный заказ» активно используется в научной литературе, но он не получил единого определения. Еще меньше единства наблюдается в теоретико-журналистских работах. С учетом имеющихся опытов интерпретации мы предлагаем следующий вариант: социальный заказ – это совокупность потребностей общества, выраженная в виде задач, выполнение которых ожидается от данного субъекта деятельности в актуальном социально-временном пространстве. В качестве субъекта для нас выступает журналистика, и перед ней – в производственной сфере и в науке – стоят необычайно сложные вопросы по выявлению потребностей и соответствующих задач в данном социальном месте и времени.

Для адаптации представлений о социальном заказе к общественным и профессиональным реалиям нужно отграничить его от других запросов, имеющих иной источник происхождения, а также иную модальность. Среди них выделяются директивные указания органов власти, на разных ступенях иерархической лестницы. Прескриптивная природа таких документов оставляет ограниченные пределы для свободы и инициативы исполнителей. Приблизительно то же можно сказать о распоряжениях, которые поступают в СМИ в порядке административной, партийно-политической, частнособственнической подчиненности и подконтрольности. Руководящая инстанция – организация, партия, владелец – задает идеологические, тематические, профессионально-творческие векторы деятельности, совсем не обязательно сообразуясь с потребностями и интересами общественности. Точное сравнение приводится в научно-педагогической литературе, где резко возрос интерес к данной теме: «социальный заказ образованию шире понятия “образовательный стандарт”. Стандарты нормируют лишь минимально необходимый уровень образования. Содержание образования сверх стандарта должно определяться социальным заказом» [3: 9]. Субъективно окрашенными предстают также отношения в ситуации партнерского заказа, адресованного СМИ. Имеются в виду, в частности, рекламные и PR-тексты, создатели которых преследуют собственные интересы, в том числе коммерческие.

Из рассмотренных положений ясно следует вывод о том, что источником социального заказа в его исходном понимании выступает общество. Выразителями же смогут становиться те или иные субъекты, включая и властные инстанции, и центры гражданской инициативы, и политические ассоциации, – с большей или меньшей степенью адекватности подлинным запросам социума.

*Литература*

1. Гречанова В. А., Почебут С. Н. Методологический аспект новаций в современной науке // Дискурс. 2017. № 4. С. 37–46.
2. Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии. М.: Канон+, 2024.
3. Изучение и формирование социального заказа как условие увеличения охвата детей программами дополнительного образования / сост. Ю. В. Суханова, А. Б. Разумова; под общ. ред. А. В. Золотарёвой. Ярославль, ГАУ ДПО ЯО ИРО, 2018.