



ЖУРНАЛИСТИКА
ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ МЕДИА
JOURNALISM
HISTORY, THEORY AND PHILOSOPHY OF MEDIA

DOI: 10.22363/2312-9220-2026-31-3-667-681

EDN: СВКАХР

УДК 070:316.7(470.324)

Научная статья / Research article

**Социальный заказ журналистике:
представления и оценки региональных журналистов**

В.В. Тулупов^{ID✉}, Е.Ю. Красова^{ID}

Воронежский государственный университет, Воронеж, Российская Федерация

✉ vlvtul@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены представления региональных журналистов Воронежа о социальном заказе журналистике. Обобщаются результаты авторского социологического исследования, проведенного методом качественного полуструктурированного интервью ($n = 38$). Решаются задачи методологического подхода к феномену: выявлена структура, формы существования и вариативность социального заказа; анализируются его связи с системой журналистского образования; определяются потребности в его реализации и средства реализации в региональных СМИ. Установлено, что социальный заказ транслируется преимущественно через проблемно-аналитические материалы и специальные проекты. Выделены базовые направления исследований и сделаны выводы о доминировании потребностей социальных групп и запросов властных структур в представлениях журналистов; о трудностях реализации, связанных с дефицитом кадров, финансовых ресурсов и времени. Сформулированы рекомендации по развитию медиаобразования и оптимизации взаимодействия региональной прессы с органами власти и локальным сообществом.

Ключевые слова: местные СМИ, медиаобразование, профессиональные компетенции, локальное сообщество, общественный интерес, запросы аудитории, медиапрактики

Вклад авторов. Разработка программы исследования, сбор материалов, анализ данных, написание и редактирование – В.В. Тулупов; сбор материалов, анализ данных, написание статьи – Е.Ю. Красова. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Тулупов В.В., Красова Е.Ю., 2026



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

История статьи: поступила в редакцию 14 марта 2026 г.; отрецензирована 30 апреля 2026 г.; принята к публикации 29 мая 2026 г.

Для цитирования: Тулунов В.В., Красова Е.Ю. Социальный заказ журналистике: представления и оценки региональных журналистов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2026. Т. 31. № 3. С. 667–681. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-3-667-681> EDN: CBKAXP

Social Mandate for Journalism: Perceptions and Assessments of Regional Journalists

Vladimir V. Tulupov^{ID}✉, Elena Yu. Krasova^{ID}

Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation

✉ vlvtul@mail.ru

Abstract. This study examines regional journalists' perceptions of the social mandate for journalism, using the Voronezh region as a case study. Based on an empirical sociological study comprising 38 qualitative semi-structured interviews, the research explores the structure, manifestations, and variability of the social mandate. It also analyzes the mandate's connection to journalism education and identifies the conditions for its implementation in regional media. The findings indicate that the social mandate is primarily realized through analytical reporting and special media projects. Furthermore, the study reveals that journalists perceive this mandate as shaped by a combination of societal needs and state demands. Key barriers to implementation include staffing shortages, financial constraints, and time limitations. The paper concludes by outlining future research directions and offering recommendations for advancing media education and optimizing interactions among the regional press, government authorities, and the local community.

Keywords: local media, media education, professional competencies, local community, public interest, audience demands, media practices

Author contributions. Development of the research program, data collection & analysis, writing and editing – Vladimir V. Tulupov; data collection & analysis, text writing – Elena Yu. Krasova. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Conflicts of interest. The authors declare no conflict of interest.

Article history: submitted March 14, 2026; revised April 30, 2026; accepted May 29, 2026.

For citation: Tulupov, V.V., & Krasova, E.Yu. (2026). Social Mandate for Journalism: Perceptions and Assessments of Regional Journalists. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 31(3), 667–681. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-3-667-681> EDN: CBKAXP

Введение

Понятие социального заказа связано с декларациями лефовцев и конструктивистов в 1920-х гг. прошлого века. Художники и архитекторы, театральные деятели и кинематографисты, писатели и журналисты, дизайнеры и педагоги, принявшие революционные идеи, отказались от «чистого искус-

ства». Они переосмыслили свое творчество в контексте «производственной дисциплины» и стали активно сотрудничать с Народным комиссариатом просвещения по нескольким программам, прежде всего по ликвидации безграмотности. Теория социального заказа тогда определила приоритетные векторы развития государства, формирующего заказ на конкретные ценности, знания, навыки или услуги, которые были направлены на создание социалистической культуры, форм быта нового человека.

Понимая сегодня ограниченность крайних теоретических претензий новаторов тех лет с их «идеологией технического делячества» и преувеличением роли техники, следует признать продуктивность их взгляда на журналистику как на инструмент социального проектирования, а не только информирования (анализ социальных процессов, акцент на «литературе факта», развитие репортажа, социального очерка, кинохроники). Уже в 1928 г. лефовцы В.В. Маяковский и А.М. Родченко выступили «против апологетики факта, против сведения творческих задач к утилитарно-производственным функциям» (Волков-Ланнит, 1968, с. 80).

На рубеже нового тысячелетия и в последующие годы российские исследователи массмедиа актуализировали и развили взгляд авангардистов 1920-х гг. на журналистику как на активный инструмент социального проектирования (Дзялошинский, Дзялошинская, 2014; Олешко, 1996, 2012; Тулупов, 2009). Социальность стала пониматься в качестве фундамента, сущностной характеристики журналистики как открытой системы, обеспечивающей информационное взаимодействие между социальными группами, обслуживающей интересы общества¹. Наряду с социальными функциями – информационной, образовательной, коммуникативной – называлась и организаторская функция, реализация которой позволяла журналистам активно влиять на социальные процессы. Ученые подчеркивали, что журналистика как инструмент отражения и функционирования социальной структуры вне социального контекста существовать не может (Киричёк, 2022; Олешко, Журавлева, 2023; Фролова, 2003). Медиа становятся материальным субстратом общественных отношений, всепроникающим техническим средством, способом изменения социального пространства, а не просто его конструирования.

В 2024 г. в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета состоялась научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: социальный заказ», на которой был актуализирован вопрос о социальном заказе журналистике, что объясняется приоритетностью социальных проблем при обновлении политической и экономической ситуации в стране (Корконосенко, 2024). На конференции 2025 г. «Журналистика XXI века: повестки дня» был рассмотрен вопрос взаимодействия институтов власти и медиа, при котором последние «обеспечивают не только трансляцию управленческих решений, но и их

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов. 9-е изд., испр. М. : Аспект Пресс, 2012. 351 с.

общественную интерпретацию, способствуя формированию пространства рациональной дискуссии» (Стеценко, 2025, с. 340). Это подтверждается и другими исследованиями: экспертный анализ, оригинальные аспекты темы, авторский взгляд более важны для успешности СМИ, нежели оперативность (Полянская, 2025, с. 316).

Эффективность СМИ необходимо рассматривать с точки зрения аудитории, то есть тех, кто является источником социального заказа журналистике (Воскресенская, 2025, с. 530). Важно культурное состояние общества, которое с утверждением феномена «пассивного читателя» (Полянская, 2025, с. 313) не может не беспокоить.

Региональная журналистика в России проходит через глубокую трансформацию, вызванную как технологическими изменениями, так и необходимостью адаптации к новой социально-экономической реальности. Среди основных тенденций: сокращение традиционных СМИ; переход местных газет на еженедельный выпуск; цифровая трансформация и практика мультимедийных форматов; увеличение и усиление роли площадок для взаимодействия жителей (гиперлокальность и комьюнити-менеджмент); освоение технологии искусственного интеллекта, становящегося рабочим инструментом для автоматизации рутины, персонализации новостных лент и др. (Тулупов, 2025). Региональные медиа более «человекоориентированные», нежели федеральные, так как знакомы со всем спектром местных проблем и не понаслышке знают, какие вызовы стоят перед людьми (Стебловская, 2019, с. 551). К тому же по уровню доверия региональные государственные СМИ достойно конкурируют с федеральными (Шиняева, Каманина, 2021, с. 81).

Еще в 2013 г. одним из авторов статьи среди проблем, стоящих перед региональными средствами массовой информации, были выделены социальная, идеологическая и экономическая угрозы. Следует заметить, что данный перечень не только сохранился, но и пополнился. По-прежнему стареет сельское население. Сокращается читающая аудитория, так как уходят привычки и способности читать большие тексты в качественных СМИ, снижается уровень и широта читательского интереса, а предпочтение отдается интернету. На фоне концентрации медиаактивов наблюдается политическая и экономическая зависимость: при сильном влиянии местных властей или экономических структур на редакционную политику традиционные общественно-политические СМИ превращаются в корпоративные издания, в PR-инструменты. В «эпоху постправды», характеризуемую информационным шумом и засильем фейков, от региональных редакций требуется повышенное внимание к верификации данных, что не всегда возможно в силу финансовых, технологических причин, а также из-за дефицита профессиональных кадров.

Традиционные СМИ теряют монополию на новость из-за перехода аудитории в мессенджеры. Растет конкуренция между авторскими каналами и медиа, в том числе по оперативности предоставления информации. Сужается круг тем для экспертной журналистики и падает качество текстов, растет дове-

рие к авторской журналистике². Предлагается идея «медленной журналистики» в ответ на быстро меняющийся цифровой ландшафт и калейдоскопическую смену новостных сюжетов в условиях поколенческих сдвигов в аудитории (Гавра, 2024, с. 274–275; Ливанова, 2024, с. 315–316). Соответственно непреходящим остается вопрос о роли журналистики в современном обществе³. В исследовании ВЦИОМ 2025 г., посвященном потреблению новостей и доверию журналистам, был констатирован кризис восприятия журналистики из-за несоответствия между ожиданиями россиян и реальностью⁴.

Очевидно, что такое направление, как социальная журналистика, особо значимо и востребовано в современных условиях. В связи с этим исследовательская группа факультета журналистики Воронежского государственного университета подключилась к участию в межвузовском проекте (общее научное руководство осуществляется профессором Санкт-Петербургского государственного университета С.Г. Корконосенко). Цель – определить социальный заказ на теоретико-понятийном, структурно-содержательном и функционально-деятельностном уровнях. Воронежская часть программы охватывает предметно-тематические детерминанты социального заказа журналистике.

Материалы и методы

Представления и оценки практикующих журналистов изучались с помощью прикладных методов – вторичного анализа данных социологических опросов и качественного полуструктурированного интервью (n = 38).

В первом случае использовались и обобщались результаты социологических изысканий таких центров и организаций, как *Mediascope*, ВЦИОМ, Ассоциации компаний-консультантов (АКОС), а также исследований российских ученых.

В программе авторского экспертного интервью было сформулировано основное противоречие – между значимостью социальной проблематики и трудностями ее реализации журналистами. Обозначен комплекс задач: определение практикующими журналистами сущностных характеристик социального заказа, его структуры, форм существования и вариативности; анализ взаимосвязей с образованием на основе опыта журналистов; выявление потребности

² См.: Медиатренды современного рынка // АКОС. URL: <https://akospr.ru/issledovaniya/mediatrendy-sovremennogo-rynka#rec841076260> (дата обращения: 18.02.2026); Солопов Д. Тренды медиарынка в 2025 году: что будет с новостями и журналистикой // Коммуникационная группа «ПРОГРЕСС». 2025. 29 января. URL: <https://companies.rbc.ru/news/18uKIpQYwZ/trendy-mediaryinka-v-2025-godu-chto-budet-s-novostyami-i-zhurnalistikoj/> (дата обращения: 18.02.2026).

³ См.: О российской журналистике и журналистах // ФОМнибус. 2023. 21 марта. URL: <https://fom.ru/posts/14850?ysclid=m3n96g1cju88608663> (дата обращения: 18.02.2026); Образ журналиста в массовом сознании россиян. Результаты исследования // ЦИРКОН, Фонд «Медиастандарт». 2018. URL: <http://journalists.research2018.tilda.ws/> (дата обращения: 18.02.2026).

⁴ Кравцова А. Россияне хотят знать правду от журналистов, но не всегда ей доверяют: исследование ВЦИОМ // Наш Красноярский край. 2025. 7 ноября. URL: <https://gnkk.ru/news/rossiyane-khotyat-znat-pravdu-ot-zhurnal/> (дата обращения: 18.02.2026).

в удовлетворении социального заказа и средств его реализации в региональных СМИ.

Проведен анонимный опрос с закрытыми и открытыми вопросами. В выборку попали 38 журналистов разных изданий Воронежа («Берег», «Российская газета: ЦФО», РИА «Воронеж», «Ъ-Черноземье» и др.):

- 17 мужчин, имеющих специальность «Журналистика» (15), в ряде случаев с двойным высшим образованием или получивших образование по иным специальностям (государственное и муниципальное управление, английский язык, филология);

- 21 женщина, имеющая специальность «Журналистика» (14) и «Реклама и связи с общественностью» (1), в ряде случаев с двойным высшим образованием (2) или получившая образование по иным специальностям (филология, экономика, педагогика).

При анализе и интерпретации полученных данных и при демонстрации оригинальных ответов на открытый вопрос фиксировались социально-демографические признаки: пол, возраст, полученная специальность высшего образования.

Результаты и обсуждение

Несмотря на неоднозначный и противоречивый смысл современного понятия «социальный заказ журналистике», целесообразно выделить в нем главное – совокупность потребностей общества (Корконосенко, 2025, с. 9). В профессиональном сообществе рефлексия в отношении социального заказа проявляется в самооценке и определении приоритетов (Блохин, 2024, с. 20).

У экспертов – журналистов Воронежа – сложилось следующее понимание (ответы проранжированы):

- конкретная социальная потребность, актуальная для общества в целом или для определенной его части;
- освещение определенных тем, которые формируются под влиянием различных социальных групп, институтов и самого общества;
- симбиоз социального и государственного заказа;
- государственный запрос на информацию.

Лишь два эксперта упомянули заявку бизнеса на освещение проблем, решение которых способствует развитию экономики страны, региона, города, района. Еще один добавил: «работа с обращениями читателей, как правило, редкими и неконкретными» (мужчина, 28 лет, журналистика).

В изданиях, где работают журналисты, социальный заказ транслируется в проблемных статьях, связанных с расследованиями, в статьях-передовицах, в специальных проектах. Всего четыре эксперта упомянули авторские колонки. В графе «Другое» в воронежском исследовании было добавлено:

- обычные журналистские материалы на актуальную тематику, а также публикации в рамках договоров с органами государственной власти (мужчина, 44 года, журналистика);

- новости, новости на ленте, расширенные новости (женщина и мужчина, 28 лет, журналистика).

Один скептически настроенный журналист указал, что «нет социального заказа – есть заказ собственника и рекламодателя, в том числе государства» (мужчина, 41 год, журналистика). По-видимому, его смутил неоднозначный термин «заказ». Действительно, в русле разработки методологии предлагается осмыслить вопросы социальной ответственности журналистов в контексте таких категорий, как «общественный интерес» и потребности общества, чтобы предотвратить сближение понятий «социальный заказ» и «заказная журналистика» (Пронина, 2024, с. 100–111).

По оценкам экспертов, в изданиях для публикаций социального заказа в социальные медиа практически в равной степени используется поиск тем, инфоповодов, героев и экспертов, мониторинг событий, а также распространяется контент. Что касается взаимодействия с аудиторией, то это направление менее представлено, характерно больше для журналистов-женщин.

Экспертов попросили оценить, насколько учитывается общественный запрос при выборе тем социальной направленности в их редакции. Большинство считает, что учитывается в разной степени, впрочем, в два раза больше тех, кто резюмировал так: «больше учитывается, чем нет». Всего два эксперта полагают, что «больше не учитывается, чем учитывается». Вопрос был воспринят как щепетильный, связанный с критикой редакции, хотя альтернативы строились с помощью деликатной пятичленной шкалы. Предполагаем, что из-за деликатности вопрос вызвал затруднение у части интервьюированных. Меньше половины опрошенных указали на причины игнорирования социального запроса в редакциях. В первую очередь это недостаточный штат, не позволяющий заниматься серьезными расследованиями, которые требуют больших временных и финансовых затрат. В ряде случаев указывалось, что издатель не ставит такой задачи. Наконец, два эксперта посетовали, что в нестабильных общественных условиях у них появилось чувство равнодушия.

По мнению экспертов, аудиторию воронежских изданий привлекает специфический контент, охватывающий сферы общественной жизни. Проблемы политики и здравоохранения являются приоритетными. Круг экономических, правовых и культурных контекстов сужен, а образование вообще остается вне актуального интереса.

Между тем треть опрошенных жителей Воронежа высказалась о том, что сообщения о культуре других народов не привлекают их внимания, а в СМИ недостаточно интересных материалов об их обычаях и традициях (Красова, 2023, с. 27). В результате высветилась проблема качества информирования об этнической культуре разных народов, проживающих в регионе, об их традициях, символах и убеждениях.

Исследователи Поволжского региона провели анкетный опрос населения «Журналисты и СМИ в современном российском обществе: мнения населения» и глубинные интервью «Профессия журналиста: взгляд изнутри». Выяснилось, что на вопрос о достаточности освещения актуальных проблем

России больше половины респондентов отметили, что медиа освещают лишь некоторые проблемы, другие же замалчивают (Шиняева, Каманина, 2021, с. 78).

Участникам воронежского исследования было предложено выразить свое согласие или несогласие со следующим суждением: «Для развития страны необходима качественная журналистика, но аудиторию, особенно молодежную, привлекает развлекательная или скандальная информация, а чиновников – сугубо позитивная информация в пользу корпорации (страна, регион, организация, предприятие)». Большинство хотя и согласилось, но с оговорками. Шесть экспертов не поддержали эту идею, один заключил «ничего не поможет» (мужчина, 57 лет, журналистика), другой возразил, что «нельзя утверждать, что молодежь привлекает только развлекательная или скандальная информация, другое дело, что она предпочитает новые форматы ее подачи (мужчина, 37 лет, журналистика).

Для формирования качественной журналистики, по мнению экспертов, необходимо в первую очередь следование соответствующим принципам, а также защита журналистов и забота о правовой поддержке. Треть экспертов считает важным заключение общественного договора «Власть – бизнес – СМИ» для понимания миссии журналистики как важнейшего социального института. Встречались и такие высказывания: «необходимо отделение соцсетей и блогеров от журналистов в правовом и общественном поле»; «финансовая независимость редакций и высокая медиаграмотность аудитории». Один скептик, считающий, что социальный заказ отсутствует в принципе, сделал вывод, что необходим «запрос на качественную журналистику от заказчика» (мужчина, 41 год, журналистика).

На просьбу обозначить главные принципы качественной журналистики большинство экспертов называли качества, которые характеризуют социальную роль журналиста в обществе: объективность, достоверность в подаче материалов (проверка фактов), ответственность, беспристрастное и всестороннее освещение проблемы, честность, открытость, грамотность, компетентность, доступность и оперативность. Упоминалась добропорядочность, отсутствие ангажированности. Делался упор на совесть, следование интересам общества и ориентацию на социальные запросы разных его слоев, социальность и социальную значимость.

Приведем наиболее интересные и развернутые ответы экспертов.

- Правдивость, умение интересно подать информацию, рассказать историю так, чтобы она заинтересовала читателя, материальное обеспечение со стороны редакции. Тогда будет конкуренция за место в издании, что позволит подбирать наиболее качественные кадры (мужчина, 56 лет, журналистика, история и политология).

- Уважение ко всем сторонам, когда все они высказываются о проблеме и всегда есть эксперт, который выполняет функцию рефери-примирителя-эксперта, принцип «не навреди» (женщина, 40 лет, журналистика, педагогика, экономика).

- Открытость читателям, выстраивание доверительных отношений с ними (мужчина, 64 года, журналистика, социальная работа, лесное хозяйство).

- Умение замечать все острые проблемы в обществе, не бояться их показать, уметь заинтересовать читателей так, чтобы они читали материал до конца, находить оригинальных героев, эксклюзивные темы, эффективно формировать общественное сознание в нужном направлении, но делать это ненавязчиво, профессионально (женщина, 42 года, филология).

- Аргументация, а не манипуляция (мужчина, 41 год, журналистика).

- Уважение журналиста к фактам и к своей аудитории, анализ информации даже в новостях, попытки выйти за пределы пресс-релизов и оперативное реагирование на общественно значимые события, грамотность и стройность изложения (женщина, 28 лет, журналистика).

- Умение ранжировать темы/события по значимости и ценности будущего высказывания. Умение грамотно писать. Понимание, зачем и к кому обращаешься. Прибавим к этому и базовые профессиональные навыки (мужчина, 57 лет, филология).

- Набор разных мнений, вовлекающая подача материала (мужчина, 38 лет, журналистика).

- Независимость от власти и бизнеса, этичность и уважение к аудитории, профессионализм и глубина анализа (женщина, 40 лет, журналистика).

- Сбалансированность и прозрачность (женщина, 44 года, журналистика).

- Информативность, гуманизм, уважение к героям и аудитории, стремление к объективности в виде посильного разграничения фактов, гипотез и оценок (женщина, 40 лет, журналистика, переводчик).

Большинство интервьюированных получили соответствующее высшее образование. Было интересно узнать, удовлетворены ли они им и чем именно. Лишь пять экспертов выразили разную степень неудовлетворенности. Остальные участники исследования испытывают чувство удовлетворения (правда, в два раза больше тех, кто выбрал альтернативу «больше согласен, чем не согласен»). Удовлетворенность связывается с системностью полученных знаний, умением коммуницировать, а также с пониманием миссии журналистики. В графе «Другое» добавляли: «Хорошая общегуманитарная база, хороший русский язык»; «Все в норме, а альма-матер хочется пожелать развития материально-технической базы и более высоких стипендий». Ни один эксперт не отметил пункты «затруднения в применении полученных знаний на практике» и «барьеры в проявлении креативности».

В других прикладных исследованиях также констатируется, что несмотря на цифровую революцию и глобальные изменения в области медиа, важность навыков коммуникабельности, знания иностранных языков, креативности и грамотности остаются самыми ценными для практикующих журналистов (Бабюк, Рацкевич, 2021).

Неудовлетворенность в оценках экспертов больше всего в той или иной степени связана с излишней «теоретизированностью» обучения, а также с невозможностью учиться по индивидуальной траектории. Возможно, они

ощущают, что формирование компетенций инструментального характера противоречит традициям журналистского образования, концепция которого была исторически направлена на поиск баланса между технологическими, социально-гуманитарными и творческими дисциплинами (Распопова, 2023, с. 29).

Женщина-эксперт, 40 лет, с журналистским и переводческим образованием предложила: «Нужно больше часов математики (не высшей как на первом курсе, а обычного повторения алгебры и геометрии применительно к практическим профессиональным задачам), логики, иностранного языка с прицелом на чтение иноязычных источников. Нужна обновленная программа Концепции современного естествознания и подобные общеразвивающие предметы, меньше рефлексии по поводу жанровых систем».

Журналистка, 42 года, которая училась на заочном отделении, так обосновала свое недовольство образованием: «Университет сформировал мышление, понимание, что такое и зачем журналистика. Вместе с тем было немного по-настоящему практических занятий, мало реального понимания о том, что такое работа в редакции. Сформировалось понятие, что в районных газетах все ужасно, что там работают спустя рукава (например, на литературном редактировании все примеры ошибок были именно из районных газет). Оказавшись в редакции районки, увидела, что там очень следят за ошибками и за качеством материала, журналисты побеждают в областных конкурсах – так было в начале 2000-х гг.».

Эксперт-мужчина, 44 года, со специализированным образованием, резюмировал: «В целом при наличии интереса к собственному профессиональному развитию студент имеет возможность получить все необходимое. Но лично мне порой не хватало компьютерных навыков, хотя, учитывая развитие цифровой среды, все равно их приходится постоянно добирать по мере необходимости».

Заключение

Проблемы социального заказа журналистике вызывают значительный интерес российских ученых. Среди направлений их внимания выделяются методологические подходы к изучению журналистики в пространстве социального заказа, влияние процесса цифровизации, особенности региональных СМИ в связи с социальным запросом.

Результаты качественного полуструктурированного интервью с практикующими журналистами Воронежа свидетельствуют о том, что в понимании социального заказа ключевыми стали положения о потребностях социальных групп и заказе государственных структур. Для его трансляции в изданиях широко используются такие форматы, как проблемно-аналитические статьи, связанные с расследованиями, и статьи-передовицы, при этом авторские колонки – достаточно редкое явление. Порой в редакциях игнорируется социальный запрос из-за малого штата, финансовых проблем и недостатка времени.

При выборе тем социальной направленности в основном учитывается запрос со стороны общества, хотя обращения читателей редки и не конкретны. Широко представлены проблемы политики и здравоохранения, на которые сориентированы читатели. Недостаточным является обращение к вопросам образования и культуры.

В социальных медиа журналисты ищут темы и инфоповоды, героев и экспертов, мониторят события и распространяют контент. Взаимодействия с аудиторией, судя по всему, недостаточно.

Практикующие журналисты голосуют за качественную журналистику с ее принципами объективности и просветительства. Большинство участников интервью осознают миссию журналистики и в основном удовлетворены полученным журналистским образованием, его системностью и практически навыками. Было отмечено, что требуется правовая защита журналистов.

По результатам интервью сформулированы следующие рекомендации:

1. Власть должна перестать рассматривать местную прессу лишь как инструмент властного влияния и как неприятную «традиционную нагрузку», перестать заниматься излишней опекой и даже негласной цензурой, запрещенной законом о СМИ. Если видеть в СМИ не только оппонента, но и помощника в поиске проблемных мест, воспринимать объективную критику как полезный конструктив, это в итоге сделает управление районом или городом более эффективным.

2. Важно поставить и последовательно решать сложную комплексную задачу по воспроизводству качественной аудитории (см. советский опыт: литература, кино, театр, журналистика для детей младшего и школьного возраста, для юношества, молодежи и т.д.). Для этого необходимы организация и развитие всеобщего медиаобразования: факультативы в школах и вузах; фестивали СМИ и детско-юношеской прессы.

3. Редакциям местных газет следует продолжать разработку на различных платформах (печать, радио, ТВ, интернет) контента, интересного локальному сообществу. Необходимо публиковать дискуссии по актуальным проблемам, выпускать тематические страницы и тематические номера, отдавать полосы под читательские письма, предлагать аудитории соучастие в создании газеты, создавать клубы друзей, сеть селькоров, форпосты. Необходимо открывать школы юных журналистов при редакциях местных СМИ (странички, специальные выпуски, газеты в газете, приложения) и кружки журналистики в школах, поддерживать школьные медиацентры, СМИ (от юнкоров – в селькоров), организовывать выезды редакций в села, проводить встречи с читателями, читательские конференции с приглашением героев публикаций и работников библиотек, организовывать конкурсы читателей.

Перспективным направлением дальнейших исследований может стать сравнительный анализ представлений о социальном заказе журналистике у российских и зарубежных региональных журналистов, что позволит выявить как универсальные, так и национально-специфические черты его реализации.

Список литературы

- Бабюк М.И., Рацкевич А.А. Профессиональные компетенции спортивных журналистов и специалистов в области массовых коммуникаций в спорте // Медиаскоп. 2021. № 3. С. 7. <https://doi.org/10.30547/mediascope.3.2021.4> EDN: CEDKFH
- Блохин И.Н. Методологические подходы к изучению журналистики в пространствах социального заказа // Журналистика XXI века: социальный заказ : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 22–23 ноября 2024 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб. : Медиапир, 2024. С. 18–25. EDN: GSPWHF
- Волков-Ланнит Л. Александр Родченко рисует, фотографирует, спорит. М. : Искусство, 1968. 192 с.
- Воскресенская М.А. Культурно-гуманитарное измерение социального заказа журналистике: проблемное поле исследования // Журналистика XXI века: повестки дня : материалы XXIX Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2025 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб. : Медиапир, 2025. С. 527–534. EDN: DTBINJ
- Гавра Д.П. Социальный запрос на медленную журналистику в быстром цифровом мире // Журналистика XXI века: социальный заказ : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 22–23 ноября 2024 г. / ред. С.Г. Корконосенко. СПб. : Медиапир, 2024. С. 273–280. EDN: BUANIK
- Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Технологические аспекты социальной ответственности журналиста // Медиаальманах. 2014. № 2. С. 32–40. EDN: SFBALJ
- Киричэк П.Н. Социальные риски либеральной модели информационного рынка в России // Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. 2022. Т. 41. № 3. С. 443–453. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-3-443-453> EDN: BNEORM
- Корконосенко С.Г. Социальный заказ журналистике: к постановке вопроса // Журналистика XXI века: социальный заказ : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 22–23 ноября 2024 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб. : Медиапир, 2024. С. 11–18. EDN: SBVDLM
- Корконосенко С.Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14. № 1. С. 5–19. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14\(1\).5-19](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14(1).5-19) EDN: OSQKCD
- Красова Е.Ю. Этническая толерантность в представлениях воронежцев // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. 2023. № 1. С. 24–29.
- Ливанова М.В. Медленная журналистика: социальный заказ на вдумчивое медиапотребление // Журналистика XXI века: социальный заказ : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 22–23 ноября 2024 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб. : Медиапир, 2024. С. 315–321. EDN: IHNYWN
- Олешко В.Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху? // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5(260). С. 113–117.
- Олешко В.Ф. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности : монография. Екатеринбург : Уральский гос. ун-т им. А.М. Горького, 1996. 262 с. EDN: VERTPZ
- Олешко В.Ф., Журавлева В.М. Социальная журналистика в контексте развития тенденций цифровизации контента // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 4. С. 152–155. EDN: ICPGZB
- Полянская А.М. Проблема цифровизации журналистики и появления пассивного читателя // Журналистика XXI века: повестки дня : материалы XXIX Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2025 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб. : Медиапир. С. 311–317. EDN: ZMMJMH

- Пронина Е.Е. «Социальный заказ» и «общественный интерес» в журналистике: разрешение антиномии // Журналистика XXI века: социальный заказ : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург 22–23 ноября 2024 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб. : Медиапапир, 2024. С. 99–104. EDN: UPKAPS
- Распопова С.С. Система журналистского образования в условиях глобальной трансформации медиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 3. С. 21–30. <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.3.043>
- Стебловская С.Б. Специфика освещения социальной проблематики в региональных СМИ (на примере Мурманской радиостанции «Большое радио») // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 2(75). С. 551–553. EDN: ZIXJPV
- Стеценко Т.И. Институты власти и медиа: партнерство в интересах общества // Журналистика XXI века: повестки дня : материалы XXIX Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2025 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : Медиапапир, 2025. С. 338–344. EDN: UKZQZC
- Тулупов В.В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 5. С. 20–49. EDN: KZUORD
- Тулупов В.В. Особенности отечественной прессы в цифровую эпоху // Медиа в 2025 году: темы, форматы, возможности : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Тирасполь, 24 октября 2025 г. Тирасполь : Приднестровский гос. ун-т им. Т.Г. Шевченко, 2025. С. 7–13. EDN: МНОУАХ
- Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М. : Пульс, 2003. 44 с.
- Шиняева О.В., Каманина В.Е. Реализация функций средств массовой информации в условиях глобальных и национальных вызовов: оценки населения и журналистов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2021. № 1(57). С. 70–85. <https://doi.org/10.21685/2072-3016-2021-1-7> EDN: HKQRRQ

References

- Babyuk, M.I., & Ratskevich, A.A. (2021). Vocational competencies of sports journalists and experts in the field of mass communications in sports. *Mediascope*, (3), 7. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediascope.3.2021.4> EDN: CEDKFFH
- Blokhin, I.N. (2024). Methodological approaches to the study of journalism in the spaces of social mandate. In S.G. Korkonosenko (Ed.), *Journalism of the 21st Century: Social Mandate: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, November 22–23, 2024, St. Petersburg* (pp. 18–25). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russ.) EDN: GSPWHF
- Dzyaloshinsky, I.M., & Dzyaloshinskaya, M.I. (2014). Technological aspects of journalists' social responsibility. *Media Almanac*, (2), 32–40. (In Russ.) EDN: SFBAJL
- Frolova, T.I. (2003). *Social Journalism and its Role in Public Dialogue*. Moscow: Puls Publ. (In Russ.)
- Gavra, D.P. (2024). Social demand for slow journalism in a fast digital world. In S.G. Korkonosenko (Ed.), *Journalism of the 21st Century: Social Mandate: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, November 22–23, 2024, St. Petersburg* (pp. 273–280). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russ.) EDN: BUANIK
- Kirichek, P.N. (2022). Social risks of the liberal model of the information market in Russia. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 41(3), 443–453. (In Russ.) <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-3-443-453> EDN: BHEORM

- Korkonosenko, S.G. (2024). Social mandate in journalism: formulating the question. In S.G. Korkonosenko (Ed.), *Journalism of the 21st Century: Social Mandate: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, November 22–23, 2024, St. Petersburg* (pp. 11–18). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russ.) EDN: SBVDLM
- Korkonosenko, S.G. (2025). The concept of social mandate in the theory and practice of journalism. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 14(1), 5–19. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14\(1\).5-19](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14(1).5-19) EDN: OSQKCD
- Krasova, E.Yu. (2023). Ethnic tolerance in the views of Voronezh residents. *Proceedings of Voronezh State University. Series: History. Political Science. Sociology*, (1), 24–29. (In Russ.)
- Livanova, M.V. (2024). Slow journalism: social demand for thoughtful media consumption. In S.G. Korkonosenko (Ed.), *Journalism of the 21st Century: Social Mandate: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, November 22–23, 2024, St. Petersburg* (pp. 315–321). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russ.) EDN: IHNYWN
- Oleshko, V.F. (1996). *Sociojournalism: Pragmatic Modeling of Mass Communication Technologies*. Ekaterinburg: A.M. Gorky Ural State University Publ. (In Russ.)
- Oleshko, V.F. (2012). Social journalism: what it should be during an information epoch? *Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology*, (5), 113–117. (In Russ.)
- Oleshko, V.F., & Zhuravleva, V.M. (2023). Social journalism in the context of developing content digitalization trends. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, (4), 152–155. (In Russ.) EDN: ICPGZB
- Polyanskaya, A.M. (2025). The problem of digitalization of journalism and the emergence of the passive reader. In S.G. Korkonosenko (Ed.), *Journalism of the 21st Century: Agendas: Proceedings of the XXIX International Scientific and Practical Conference, November 21–22, 2025, St. Petersburg* (pp. 311–317). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russ.) EDN: ZMMJMH
- Pronina, E.E. (2024). “Social mandate” and “public interest” in journalism: resolving the antinomy. In S.G. Korkonosenko (Ed.), *Journalism of the 21st Century: Social Mandate: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, November 22–23, 2024, St. Petersburg* (pp. 99–104). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russ.) EDN: UPKAPS
- Raspopova, S.S. (2023). The system of journalism education in the context of global media transformation. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 29(3), 21–30. (In Russ.) <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.3.043>
- Shinyaeva, O.V., & Kamanina, V.E. (2021). The implementation of the mass media functions in the context of global and national challenges: assessments of public and journalists. *University Proceedings. Volga Region. Social Sciences*, (1), 70–85. (In Russ.) <https://doi.org/10.21685/2072-3016-2021-1-7> EDN: HKQRRQ
- Steblovskaya, S.B. (2019). Features of social problematics coverage in regional mass-media (Murmansk Radio ‘Big Radio’). *The World of Science, Culture and Education*, (2), 551–553. (In Russ.) EDN: ZIXJPV
- Stetsenko, T.I. (2025). Institutions of power and media: partnership in the interests of society. In S.G. Korkonosenko (Ed.), *Journalism of the 21st Century: Agendas: Proceedings of the XXIX International Scientific and Practical Conference, November 21–22, 2025, St. Petersburg* (pp. 338–344). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russ.) EDN: UKZQZC
- Tulupov, V.V. (2009). Conventional communication strategy in journalistic practices. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (5), 20–49. (In Russ.) EDN: KZUORD
- Tulupov, V.V. (2025). Features of the domestic press in the digital age. In *Media in 2025: Topics, Formats, Opportunities: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, October 24, 2025, Tiraspol* (pp. 7–13). Tiraspol: T.G. Shevchenko Pridnestrovian State University Publ. (In Russ.) EDN: MHOYAX

- Volkov-Lannit, L. (1968). *Alexander Rodchenko Draws, Photographs, Argues*. Moscow: Iskustvo Publ. (In Russ.)
- Voskresenskaya, M.A. (2025). Cultural and humanitarian dimension of the social mandate for journalism: problematic field of research. In S.G. Korkonosenko (Ed.), *Journalism of the 21st Century: Agendas: Proceedings of the XXIX International Scientific and Practical Conference, November 21–22, 2025, St. Petersburg* (pp. 527–534). St. Petersburg: Media-papir Publ. (In Russ.) EDN: DTBIHJ

Сведения об авторах:

Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики, Воронежский государственный университет, Российская Федерация, 394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40-а. ORCID: 0009-0000-2292-7972; SPIN-код: 3479-1119. E-mail: vlvtul@mail.ru

Красова Елена Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна, Воронежский государственный университет, Российская Федерация, 394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40-а. ORCID: 0009-0006-3370-1198; SPIN-код: 5913-8789. E-mail: kelan20042004@mail.ru

Bio notes:

Vladimir V. Tulupov, Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Public Relations, Advertising, and Design, Dean of the Faculty of Journalism, Voronezh State University, 40-a Kholzunov St, Voronezh, 394068, Russian Federation. ORCID: 0009-0000-2292-7972; SPIN-code: 3479-1119. E-mail: vlvtul@mail.ru

Elena Yu. Krasova, PhD in History, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Public Relations, Advertising, and Design, Voronezh State University, 40-a Kholzunov St, Voronezh, 394068, Russian Federation. ORCID: 0009-0006-3370-1198; SPIN-code: 5913-8789. E-mail: kelan20042004@mail.ru