

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ THEORY OF JOURNALISM

Научная статья

УДК 070

EDN [OSQKCD](#)

DOI [10.17150/2308-6203.2025.14\(1\).5-19](#)



Понятие социального заказа в теории и практике журналистики*

Корконосенко С.Г.

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация, s.korkonosenko@spbu.ru

Аннотация. В статье разрабатывается понятие социального заказа и описываются основные компоненты его содержания. В литературе нет общепринятого определения социального заказа, существующие толкования заметно различаются между собой по смыслу и корректности формулировок. По мысли автора, этими словами следует обозначать совокупность потребностей общества, выраженную в виде задач, выполнение которых ожидается от данного субъекта деятельности в актуальном социально-временном пространстве. Заказ исходит от общества, то есть он качественно отличается от директивных указаний органов управления, нормативно-правового регулирования, деловых партнерских предложений медийным организациям и др. Цель статьи заключается в том, чтобы включить понятие социального заказа в контекст научных исследований журналистики и представить его структуру как комплекса ориентиров для деятельности СМИ. Тема адекватного ответа журналистики на первоочередные потребности общества приобретает повышенную значимость в особых обстоятельствах, сложившихся в стране в конкретный исторический момент. Для реализации стратегий и программ ускоренной социально-экономической и политической модернизации необходима консолидация усилий всех социальных институтов, включая прессу. Ей предстоит ясно осознать и очертить на практике национально-культурные координаты своего функционирования, внести коррективы в тематическую повестку в соответствии с актуальными приоритетами в развитии страны и построить кадровую политику, нацеленную на обеспечение выполнения поставленных обществом задач. Таким образом, в структуре комплексного социального заказа выделяются следующие блоки: культурно-ценностный, предметно-тематический и профессионально-исполнительский. В статье раскрывается наполнение каждого из блоков и дается ссылка на первые опыты научного осмысления проблематики социального заказа журналистике.

Ключевые слова. Журналистика, потребности общества, социальный заказ, тематическая повестка, культурно-ценностные координаты, профессиональная идеология.

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

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

Информация о статье. Дата поступления 20 января 2025 г.; дата поступления после доработки 19 февраля 2025 г.; дата принятия к печати 21 февраля 2025 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2025 г.

Для цитирования. Корконосенко С.Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики / С.Г. Корконосенко. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).5-19. — EDN [OSQKCD](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 5–19.

Original article

The Concept of Social Demand in the Theory and Practice of Journalism**

Sergey G. Korkonosenko 

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation,
s.korkonosenko@spbu.ru

Abstract. The article explores the concept of social demand and its main components. There is no universally accepted definition of social demand in literature, while the existing interpretations vary significantly in terms of meaning and accuracy of formulation. The author suggests that social demand should be understood as a combination of society's needs, expressed as tasks that are expected to be fulfilled by a particular subject in a given socio-temporal context. The demand comes from the society, that is, it is qualitatively different from the directives of the governing bodies, regulatory and legal acts, business partner offers to media organizations, etc. The purpose of the article consists in including the concept of social demand in the context of academic research in journalism and to present its structure as a set of main directions for the media activities. The topic of an appropriate response from journalism to the basic needs of society has become increasingly important in the current circumstances in our country at this particular historical moment. To implement strategies and programs for accelerated socio-economic and political modernization, it is crucial to consolidate the efforts of all social institutions, including the media. The press will need to clearly understand and outline the national and cultural coordinates of its work, adjust its thematic agenda to current priorities in the country's development, and create a personnel policy aimed at fulfilling the tasks set by society. Thus, the following components are distinguished in the structure of comprehensive social demand: cultural-value, subject-thematic, and professional-performing. The article explores the content of each component and provides references to the first attempts at scientific understanding of problems related to social demand in journalism.

Keywords. Journalism, the needs of society, social demand, thematic agenda, cultural and value coordinates, professional ideology.

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 20, 2025; revised February 19, 2025; accepted February 21, 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. Korkonosenko S.G. The Concept of Social Demand in the Theory and Practice of Journalism. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 1, pp. 5–19. (In Russian). EDN: [OSQKCD](https://osqkcd.ru). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).5-19.

Введение

В обзорах состояния дел в теории журналистики делаются выводы о необходимости смены подходов, концепций, а то и фундаментальных парадигм: «Поскольку журналистика характеризуется переменами, сложностью и непрерывностью, в этой области одновременно наблюдаются новые состояния стабильности и возникновение новых структур... Если мы хотим, чтобы наука продвигалась продуктивно, нам нужно разрабатывать новые концепции, терминологию и словарный запас...» [1, р. 652]. Правда, звучат и скептические признания в том, что неизвестно, до какой степени современные исследования журналистики основываются, с одной стороны, на новых теориях и перспективах, а с другой — на модификациях или принятии старых теорий [2, р. 4]. Именно в этой точке — в соотношении отжившего с неизменно актуальным и с новаторским — происходит необходимая селекция концептуальных воззрений. Причем сопоставление подходов должно идти не только по оси времени, но и по линии адекватности конкретным социально-культурным, индустриальным и профессиональным реалиям, с поправками на цивилизационные и ситуативные различия между странами, регионами и т. п.

В общем плане такая дифференциация признается в международном сообществе ученых: «Влияние социальных переменных на практику журналистики служит центральным предметом интереса при сравнительном анализе в исследованиях журналистики» [3, р. 4], — говорится в статье, подготовленной на основе изучения прессы в тридцати семи странах мира. На практике учет объективно существующих различий отнюдь

не принят как норма научного обмена. Недавнее сравнительное исследование публикаций показало, что «авторство в ключевых международных журналах по-прежнему остается преимущественно западным, причем подавляющее большинство авторов составляют исследователи из Европы и США. Это подкрепляется практикой цитирования... Тенденция воспринимать журналистику через западную призму... может иметь последствия для глубины принятия и адаптации теорий» [4, р. 738]. На этом фоне аргументированно звучат заявления из незападного мира, например из Юго-Восточной Азии, о том, что «журналистские культуры можно концептуализировать как собранные из сосуществующих культур, определяемых пространством и местностью, то есть именно глобальными новостными сферами, локальными новостными сферами и даже глокальными новостными сферами» [5, р. 23].

У российских ученых нет причин не соглашаться с приведенными суждениями по существу. Между тем, 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 не критического освоения зарубежных разработок и концепций» [6, с. 17]. При этом далеко не всегда из-за рубежа предлагаются образцовые версии сочетания консерватизма и новаторства при выборе предмета и методологии анализа. Сошлемся, например, на тезис американского профессора Барби Зелизер о том, что в западной науке исследования о демократии в журналистике чрезмерно продлили свой срок, что надо отказаться от этого концепта как

ключевого термина [7, p. 459]. Таким образом, у продуманной и сбалансированной девестеризации исследовательской сферы есть не только макротеоретические основания, но и прагматические причины.

Однако изучение отечественных публикаций показывает, что сторонники коренного пересмотра концепций и терминологического аппарата в теории журналистики видят главным образом такие причины модернизации, как потребность развивать международное сотрудничество и цифровой взрыв в медийной индустрии [8, с. 299], то есть учитывают силовые линии скорее глобального масштаба, чем глокального и локального. Фактор национально-культурной обусловленности взглядов и методологии в меньшей степени принимается во внимание, хотя именно в его действии особенно отчетливо проявляется социально-гуманитарная природа и самой журналистики, и ее осмысления в науке. Приоритетность данного фактора на практике означает, что теоретико-методологическое программирование и организационное форматирование исследовательской работы происходят с ориентацией на актуальные потребности своего социума и состояние журналистики в данном месте и времени. Комплексный подход к постановке задач такого рода требует, чтобы обновление и модернизация затрагивали не только теории и концепции, но и содержательное наполнение программ, в том числе предметно-тематическое поле исследований, опорные категории, политико-идеологические детерминанты и др. Иными словами, науке предстоит выявить, какой *социальный заказ* получает журналистика и какими средствами достигается его оптимальное выполнение.

Наша статья представляет собой попытку решения этой задачи на стадии постановки вопроса. Мы ставим своей *целью* определить понятие социального

заказа применительно к журналистике и представить основные компоненты его структуры.

Определение социального заказа в журналистике

По нашим представлениям, понятие социального заказа необходимо ввести в практику исследований журналистики на теоретико-методологическом, терминологическом и предметно-тематическом уровнях. Обогащение понятийного аппарата той или иной социально-гуманитарной дисциплины служит свидетельством и проявлением ее развития и способности адаптироваться к меняющейся действительности. Это обстоятельство ясно акцентируется в философских воззрениях на новации в современной науке: «К числу новаций следует причислить также введение новых понятий и новых терминов. Последний момент часто упускают из виду, явно его недооценивая. Однако нередко именно новый термин закрепляет в сознании научного сообщества принципиальную новизну тех явлений, которые до этого просто описывались, но не получали специальных обозначений» [9, с. 39].

Полагаем, что данное заключение следует отнести к оценке значения социального заказа в журналистской науке. Более того, принимая во внимание неразрывную зависимость медийной индустрии от злободневной современности, надо помочь социальному заказу занять достойное место в сознании и лексиконе профессиональной корпорации. В литературе обоснованно говорится о необходимости находить общий язык в диалоге ученых с практиками: «Отсутствие конвенции у представителей академической среды относительно ключевых концептов и терминов... еще более заметно у представителей индустриально-го сообщества... необходимо принимать ряд усилий, во-первых, для организации трансфера достижений науки в индустрию».

стриальную практику и, во-вторых, для достижения конвенционального понимания ряда ключевых для отрасли концептов» [10, с. 287]. В особенности, повторим, когда речь идет о реакции прессы на острые запросы общества. Согласившись с этими положениями, попытаемся определить понятие социального заказа в сфере журналистики, его смысловое и содержательное наполнение.

Понятие социального заказа вошло в постоянный оборот в общественных науках и деловом общении. Согласно одному из источников, термин «социальный заказ» начали активно использовать в нашей стране в 90-х гг. XX столетия, но, как многим новым понятиям, ему пока нет единого определения [11]. Если вторая часть приведенного утверждения верна (в чем нам важно будет убедиться далее), то первая вызывает сомнения. Так, другой справочник констатирует, что данное выражение введено в оборот в 1923 г. филологом, членом «Левых фронтов искусств» О.М. Бриком как позитивная характеристика творчества, откликающегося на запросы дня¹. Далее следуют упомянутые разночтения в толковании понятия. В первом источнике социальный заказ рассматривается и как отношения, и как мероприятия, и как механизм решения социальных проблем, во втором — это распространенная характеристика интеллектуальной деятельности (в сфере литературы, изобразительного искусства или науки), обусловленной запросами государства или общества, а не собственными установками человека, который осуществляет деятельность; встречается и негативная трактовка понятия — как проявления несвободы художника при тоталитарных и авторитарных режимах.

Продолжая ряд определений, мы увидим, что социальный заказ — это со-

вокупность задач, выполнение которых ожидается от того или иного субъекта деятельности, включенного в систему общественного разделения труда. В частности, в системе образования заказ состоит из совокупности социальных потребностей, которые он призван удовлетворить, как непреходящих, так и порожденных вновь возникшими проблемами и задачами [12, с. 317]. Специфические уточнения вносятся в юридической литературе: выполнение какой-либо интеллектуальной работы, например, в области литературы и искусства, культуры с учетом идеологической направленности официальной государственной политики, но нередко вопреки объективным закономерностям и общественным потребностям².

Обзор дефиниций не только подтверждает заявление о различиях в формулировках, но и позволяет сделать выводы о том, что, с одной стороны, понятие социального заказа нагружено неоднозначными и даже противоречивыми смыслами, а с другой стороны, различия диктуются углом зрения на него — в научно-отраслевом измерении, производственном, идеологическом и др. Вместе с тем для соотнесения журналистики с проблематикой социального заказа нам все же необходимо остановиться на обобщенном определении, поверх дифференцирующих версий и нюансов. С учетом имеющихся опытов интерпретации предлагается следующий вариант: *социальный заказ — это совокупность потребностей общества, выраженная в виде задач, выполнение которых ожидается от данного субъекта деятельности в актуальном социально-*

¹ Социальный заказ // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/sotsialnyi-zakaz-badb74> (дата обращения: 25.03.2024).

² Социальный заказ // Большой юридический словарь. URL: <https://rus-big-jurisprudence-dict.slovaronline.com/3446-%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7> (дата обращения: 30.01.2025).

временном пространстве. Подчеркнем значимость ситуативных и хронологических координат: заказ — это не родовое предопределение отныне и до века, а программа, нацеленная на удовлетворение конкретных потребностей, даже если срок их актуальности оказывается относительно долгим.

Журналистика является активным и влиятельным участником общественной жизни, и потому перенесение категории социального заказа в поле ее функционирования, чего не было сделано до сих пор, имело бы под собой весомые основания. Разумеется, само словосочетание не несет в себе принципиальной новизны для отечественных исследований прессы, и оно используется в публикациях. Однако оно не получало детальной спецификации с точки зрения характера и направлений деятельности, поскольку это не входило в задачи авторов. Иногда даются предельно общие описания («Содержание средств массовой информации — это реализация социального заказа. Тем самым этот институт подтверждает свою способность этот самый заказ выполнить» [13, с. 18]), иногда, напротив, усеченные до конкретной коммуникационной технологии («Сегодня есть огромный социальный заказ на реализацию модели “общественного информирования”» [14, с. 36–37]); можно найти даже ссылку на отдельный предмет учебно-образовательной программы (обучение студентов критическому анализу медиатекстов как социальный заказ [15, с. 7–8]). Не исключается и использование звучного словосочетания как фигуры речи с риторической целью, без четкого семантического наполнения. Англоязычные публикации также не предлагают разработки категории социального заказа в контексте, аналогичном или близком российскому словоупотреблению; скорее, здесь в фокусе внимания оказываются другие модули: общественный договор журналистики (*social contract* [16]),

требования, общественные ожидания от нее (*demands* [17], *expectations* [18]), etc.

Для адаптации социального заказа к журналистике необходимо выявить качественные характеристики и компоненты данного феномена, в том числе в сравнении с другими видами императивов. Одним из главных параметров различий служат *источники* предъявления требований к прессе. Среди них выделяются директивные указания органов власти, на разных ступенях иерархической лестницы. В документах такого рода властное (государственное) начало по форме может сливаться с собственно общественным, что выражается даже в названиях официальных актов. Прескриптивная природа документов оставляет весьма ограниченные пределы для свободы и инициативы исполнителей. Для примера сошлемся на Федеральный закон «О государственном (муниципальном) социальном заказе на оказание государственных (муниципальных) услуг в социальной сфере» от 13.07.2020, устанавливающий основные показатели оказания государственных услуг в социальной сфере и их объем в количественном выражении, категории потребителей и т. д. Особую группу директивных документов составляют нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность СМИ и журналистов. Понятно, что несмотря на сходство слов «указание» и «[социальный] заказ» по их происхождению, по семантическому наполнению они отнюдь не тождественны друг другу.

Приблизительно то же можно сказать о распоряжениях, которые поступают в СМИ в порядке ведомственной, административной, партийно-политической, частнособственнической подчиненности и подконтрольности. Руководящая инстанция — организация, партия, владелец — задают идеологические, тематические, профессионально-творческие векторы деятельности редакций, совсем не обязательно соотносясь с по-

требностями общества и интересами общественности. В целом, инструкция и социальный заказ — это явления разного уровня по содержанию и значимости. Точное сопоставление приводится в научно-педагогической литературе, где в последние десятилетия 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» [19, с. 9].

Субъективно окрашенными предстают отношения в ситуации партнерского заказа, адресованного СМИ. Как верно отмечают исследователи, рекламные и PR-тексты создаются в рамках некоего проекта, и их авторы зачастую преследуют коммерческую цель. «Очевидно, что и в журналистике существует понятие социального заказа, но именно то, что журналистские материалы в идеале должны создаваться в интересах всего общества... позволяет нам рассматривать их как ядро массовой социальной коммуникации» [20, с. 221].

Из рассмотренных выше положений ясно следует вывод о том, что источником социального заказа в его исходном понимании выступает общество. Выразителями же могут 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. Таким образом, перед журналистами и исследователями стоят в высшей степени сложные проблемы, связанные с точной идентификацией общественных потребностей, подлежащих удовлетворению в процессе функционирования прессы.

По параметру *масштаба действия* социальный заказ следует сравнивать с моделью как историческим типом прессы. Данная концептуальная конструк-

ция в идеологическом плане восходит к доминирующей нормативной теории и генетически связана с определенной социально-политической формацией, она включает в себя всеобъемлющий комплекс характеристик, относительно стабильный в пределах своего исторического периода. Состав и интерпретация нормативных теорий меняются в зависимости от взглядов авторов [21; 22], они служат предметом дискуссий, но само их наличие не должно вызывать возражений. Так, в отечественной научной и учебной литературе принято выделять феодально-монархическую, буржуазную, социалистическую и иные модели. Представляется, что заказ отличается большей мобильностью и гибкостью, срок его актуальности короче, он подвержен влиянию изменчивой конъюнктуры, которую следует понимать в широком диапазоне значений. Кроме того, заказ точно соотносится с решением известного круга задач, то есть он предполагает достижение ожидаемых результатов и проецируется главным образом на целенаправленно организованную деятельность, в меньшей степени затрагивая парадигмальные положения более высокого порядка. Наконец, в науке принято теоретически описывать модель как устойчивую многокомпонентную схему, чего вряд ли можно ждать в случае гораздо более подверженного изменением социального заказа.

Нельзя, однако, не заметить, что по *структуре и содержанию* у заказа есть черты сходства с моделью, прежде всего в плане того, что в обоих случаях охватывается несколько (или даже множество) сторон организации и функционирования медийной индустрии, причем наиболее существенных. В самом деле, речь идет не об оказании прессой некой частной, обособленной услуги, нет, предполагается ответ на запрос общественности на такой характер деятельности социального института, который более всего

потребен в настоящем месте и времени. С исследовательских позиций задача-максимум заключается в том, чтобы выявить и отразить структуру полностью, со всеми входящими в нее компонентами. Понятно, что наибольшую практическую ценность будут иметь сбор и анализ значительного массива эмпирических данных. Однако для достижения таких результатов потребуется развернутый во времени и методике проект (и в Санкт-Петербургском университете уже сделаны шаги к его реализации), тогда как в отдельной постановочной статье можно лишь обозначить контуры предстоящего широкомасштабного исследования.

Структура социального заказа журналистике

По причине недостаточной разработанности категории социального заказа в журналистике — если не сказать отсутствия специальных разработок — мы вынуждены описывать его структуру, используя эвристические возможности предтеории. Вот как данное понятие раскрывается в науковедческой литературе: «Предтеория представляет собой комплекс исходных представлений ученого, являющихся основой для проведения эмпирического (и даже теоретического)... исследования... Предтеория имеет сложную детерминацию (образование исследователя, научные традиции, идеалы научности и т. п.)» [23, с. 215]. Понятие предтеории уже включено в тезаурус исследователей прессы. Таким образом, опираясь на известный нам опыт изучения социального функционирования журналистики, мы предложим вероятную структуру социального заказа в журналистике.

Как и в других случаях, на данном этапе работы базовыми детерминантами выступают актуальные потребности общества, общественности, нации в самосохранении и развитии. При этом, конечно, само общество не обращается

к прессе с академически строгими и ясными формулировками задач. Конвертирование знания о потребностях общества в реестр задач и установок СМИ — это удел профессионалов в исследовательской и производственно-индустриальной среде. В своей статье мы пытаемся решить эту задачу хотя бы в первом приближении.

Представляется, что структура социального заказа включает в себя несколько крупных блоков, которые в свою очередь подразделяются на ряд относительно частных компонентов. Будем исходить из того, что общественность вправе ожидать от прессы, во-первых, ее включенности в актуализированные духовно-идеологические контексты, во-вторых, освещения тем и событий, составляющих первоочередную повестку дня, в-третьих, достаточного уровня квалификационной готовности к удовлетворению социальных запросов. Соответственно в структуре комплексного заказа выделяются следующие блоки: культурно-ценностный, предметно-тематический и профессионально-исполнительский.

Сфера *культурно-ценностная* особенно сложна для конкретизации и введения общезначимых доминант. С одной стороны, именно в данном пространстве вырабатываются, сохраняются и циркулируют духовные феномены, благодаря которым на базовом уровне обеспечиваются согласие и единение людей в определенном обществе. С другой стороны, здесь нетерпимы и недостижимы унификация взглядов и страстей, более того — многообразие и подвижность сущностно необходимы в духовно-культурной жизни. Не будет преувеличением, если сказать, что согласование двух тенденций — к интеграции и к дифференциации — представляет собой наиболее сложную задачу в сфере культуры, как для теории, так и для массово-информационной практики.

В данной связи возникает проблема выбора адекватного научно-дисциплинарного подхода к рассмотрению материала. В литературе обоснованно и точно говорится о различии между социологическим видением журналистики как института культуры и культурологической методологией. В одном случае журналистика и культура рассматриваются как компоненты социальной действительности, в другом — в свете определенной модальности функционирования общества, способа жизненного существования людей [24, с. 213]. Вряд ли требуется доказывать, что при изучении социального заказа для журналистики предпочтение следует отдавать социологическому подходу. Далее, поскольку в фокусе внимания находятся потребности общества в целом, а не отдельных групп и индивидов, то в первую очередь выявлению подлежит запрос на интегративные эффекты функционирования СМИ.

В данном утверждении нет ни упрощения, ни логического парадокса. В литературе социальная интеграция представлена как атрибут журналистики, причем поддержание в журналистской идеологии ценностных ориентаций на общественное служение по смыслу приравнивается к сбережению профессии [25, с. 420]. Знаменательно, что в составе Международных принципов профессиональной этики журналиста, принятых на консультативной встрече организаций профессиональных журналистов в 1983 г., одним из первых называется принцип социальной ответственности: информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления, журналист ответствен не только перед теми, кто контролирует СМИ, но прежде всего перед широкой общественностью.

В предметно-тематическом блоке социального заказа критерии выбора и оценивания соотносятся с приоритетными в настоящее время направления-

ми социально-экономического развития, обеспечивающего решение критически важных для общества задач. На самом высоком уровне обобщения это означает, что должен сформироваться своего рода реестр направлений, который давал бы прессе ориентиры в тематическом поле. На практике задача разработки такого всеобъемлющего списка нереальна, да и вряд ли целесообразна, особенно с учетом, с одной стороны, пестроты предметной специализации СМИ и, с другой стороны, ценности профессионально-творческой свободы в журналистике. По всей видимости, согласование тематики публикаций с общественной злобой дня достигается благодаря гражданской зрелости руководителей и сотрудников медийных организаций, их способности считывать сигналы, поступающие из меняющейся социальной реальности.

Важным каналом поступления таких импульсов являются официальные документы государственных органов. Как мы отмечали выше, властные предписания не исчерпывают собой социальный заказ и в целом не тождественны ему. В то же время они, несомненно, определяют векторы общественного развития, и попытки прессы «не замечать» и игнорировать их выглядели бы как наивная игра в непослушание. Для наглядности обратимся к Стратегии научно-технологического развития РФ, утвержденной Указом Президента от 28.02.2024 г. Согласно этому документу, целью является обеспечение независимости и конкурентоспособности страны за счет создания эффективной системы наращивания и наиболее полного использования интеллектуального потенциала нации. В п. 5 Стратегии указано, что для ее реализации необходима консолидация усилий, предпринимаемых органами власти и управления, научно-образовательным и предпринимательским сообществами, институтами гражданского общества, по

созданию благоприятных условий для применения достижений науки и технологий в интересах развития России. Данное положение непосредственно обращено к журналистике как активному и влиятельному институту гражданского общества. С учетом высокой значимости поставленной цели и консолидации общественных ресурсов во имя ее достижения содействие научно-технологическому развитию следует считать приоритетным направлением социального функционирования журналистики.

Мы рассмотрели единичный — хотя и незаурядно важный — случай выявления тематических приоритетов для прессы. Составление более или менее широкого их спектра, с охватом всевозможных источников данных, могло бы стать содержанием фундаментального исследовательского проекта. Вместе с тем выбор вопросов для освещения в СМИ имеет и другой аспект, а именно угол зрения на события и проблемы. Как правило, он произведен от интересов субъекта действия, которые, в свою очередь, не полностью совпадают с интересами общественности, а следовательно — и с социальным заказом.

В данном контексте полезное применение найдет концепция сближения нескольких повесток дня, сосуществующих в одном пространстве и времени. Их, по мысли политологов журналистики, три: медийная, общественная и политическая. «Компонентами медиаповестки являются доминирующие в СМИ темы публикаций, общественной повестки — важнейшие для большинства граждан проблемы, политической повестки — первостепенные для политических акторов задачи» [26, с. 62]. Результативность же социального функционирования издания измеряется тем, до какой степени его повестка соответствует двум другим. В литературе звучит предложение учесть интересы еще одного субъекта — большого бизнеса: в числе путей оптимиза-

ции отношений в социально-медийном поле называется «привлечение национально ориентированного капитала к активному участию в *media*-политике» [27, с. 174] с его специфической повесткой.

По всей вероятности, в концептуальном плане и в реальной практике перечень субъектов следует расширить, включив в него и других влиятельных участников взаимодействия. Однако при этом сохраняется исходная идея: с социальным заказом на предметно-тематическое наполнение журналистики точно соотносится сближение повесток, а не их конкуренция и доминирование одной из них, а тем более поглощение ею других. Приходится признать, что фактическое положение дел далеко от оптимального и что наблюдается как раз преобладание интересов одной из сторон, а не сбалансированное сотрудничество. В частности, многолетние полевые исследования зарубежных ученых в российских регионах привели к выводам о зависимости многих печатных изданий от властей, их низкой социальной активности и слабых связях с населением [28]. Не возводя эти и им подобные свидетельства в абсолют, согласимся, что проблема существует и носит застарелый характер. Но сейчас она не находится в числе центральных предметов нашего анализа, нам важно лишь обозначить ее как препятствие на пути к выявлению и выполнению социального заказа журналистике.

Задача точного определения повестки дня отчетливо проецируется на *профессионально-исполнительский* срез социального заказа. Нет необходимости доказывать самоочевидные истины, а именно что выбор материала для освещения — это прерогатива редакционного штата (при всем возможном и реальном давлении на него извне). Вполне уместным здесь будет упоминание об осознанном приятии деонтологических императивов журналистики, прежде всего принципа служения общественному

благу. В контексте социального заказа следует уточнить локализацию — блага родной страны или, допустим, своей малой родины, при широком спектре толкований этого понятия. Вместе с тем в литературе с тревогой говорится об усилении противоположной тенденции — возрастании асоциальности и индивидуализма, которые, по сути, образуют нераздельную пару характеристик. Антитезой разрушительному индивидуализму служит идея, которую можно выразить словами «Журналист — достойный сын Отечества» [29, с. 320].

На уровне высоких профессиональных истин тезисы об общественном служении принимаются априори, о чем в нашей статье говорилось ранее. Более того, в среде преподавателей высшей журналистской школы сложился консенсус относительно их первостепенной значимости и привнесения в сознание обучающихся. Характерные результаты показал, например, опрос экспертов в университетах стран СНГ: они не предлагают изменений в концепции учебных курсов мировоззренческого характера, поскольку удовлетворены тем, как быстро и какими мерами система журналистского образования отвечает на запросы общества, государства и/или профессионального сообщества [30, с. 29–30]. Однако такое согласие на макроуровне лишь отчасти коррелирует с императивами социального заказа, предполагающими опять-таки ситуативную конкретизацию концептуальных установок. Необходимы специальные включения в комплексную профессиональную идеологию журналистики, ориентирующие на ясное понимание и удовлетворение актуальных запросов общественности. Взаимосвязанность ментального и социального в данном случае отчетливо видна исследователям: «Постановка вопроса о необходимости и характеристиках профессиональной идеологии журналистики вызвана требованиями укрепления интеграции обще-

ства и ростом значения медиaprостранства в человеческой жизни» [31, с. 183].

В свете этих взаимосвязей представляется обоснованной преимущество научно-исследовательских проектов, которые разрабатывает кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. В 2022–2024 гг. приоритетным был межвузовский проект с международным участием «Профессиональная идеология журналистики», нашедший воплощение в конференциях, сборниках статей, учебных пособиях и монографии, содержании занятий со студентами и др. Ему на смену пришла программа «Социальный заказ журналистике: культурные и предметно-тематические детерминанты», рассчитанная на 2025–2027 гг. и построенная по той же модели. Первым крупным событием на новом направлении стала международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: социальный заказ», прошедшая в ноябре 2024 г. Материалы дискуссии были оперативно опубликованы в сборнике статей [32]. Нельзя не отметить, что предложенная тематика вызвала активный отклик специалистов из многочисленных регионов России и СНГ. Значит, инициатива организаторов звучит в унисон с интересами участников, и теперь, во всей вероятности, понятие и проблематика социального заказа войдут в актуальную повестку исследований журналистики.

Заключение

Проведенный анализ дает основания для выводов, имеющих далеко не второстепенную значимость. Во-первых, понятие социального заказа заслуживает точной дефиниции и адекватного толкования с точки зрения его происхождения и содержания. Сказанное относится, в частности, к журналистике, где в данной связи определяются приоритетные направления деятельности в актуальном социально-временном пространстве. Во-

вторых, в контексте рассмотрения и выполнения социального заказа выявляются, акцентируются и получают реальное воплощение национально-культурное своеобразие прессы и соотносённость ее практики с потребностями общества в сложившейся ситуации. В-третьих, та-

ким образом, возникают существенные дополнения к традиционной проблематике исследований в области журналистики, новые линии соприкосновения теории и практики и яркие краски в профессионально-цеховом дискурсе о задачах и качестве работы СМИ.

Список использованной литературы

1. Dealing with the Mess (We Made): Unraveling Hybridity, Normativity, and Complexity in Journalism Studies / T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, A. Hermida. — DOI 10.1177/1464884918760669 // *Journalism*. — 2019. — Vol. 20, no 5. — P. 651–659.
2. Steensen S. Theories of Journalism in a Digital Age / S. Steensen, L. Ahva. — DOI 10.1080/17512786.2014.928454 // *Journalism Practice*. — 2015. — Vol. 9, no 1. — P. 1–18.
3. The Societal Context of Professional Practice: Examining the Impact of Politics and Economics on Journalistic Role Performance Across 37 Countries / C. Mellado, D.C. Hallin, N. Blanchett [et al]. — DOI 10.1177/14648849241229951 // *Journalism*. — 2024. — Vol. 25, no. 11. — P. 1–27.
4. Maeres Ph. Interpretations of the Journalistic Field: A Systematic Analysis of How Journalism Scholarship Appropriates Bourdieusian Thought / Ph. Maeres, F. Hanusch. — DOI 10.1177/1464884920959552 // *Journalism*. — 2022. — Vol. 23, no 4. — P. 736–754.
5. Firdaus A.S. De-Globalizing Global Communication Research: A 'Glocal-Comparative' Take on Transnational Research / A.S. Firdaus // *SARJANA*. — 2016. — Vol. 31, no 1. — P. 15–28.
6. Дугин Е.Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии / Е.Я. Дугин. — Москва : Канон+, 2024. — 319 с.
7. Zelizer B. On the Shelf Life of Democracy in Journalism Scholarship / B. Zelizer. — DOI 10.1177/1464884912464179 // *Journalism*. — 2013. — Vol. 14, no 4. — P. 459–473
8. Корконосенко С.Г. Факторы модернизации терминологии в теории журналистики / С.Г. Корконосенко. — DOI 10.21638/spbu22.2019.301. — EDN [HKHRNC](#) // *Медиалингвистика*. — 2019. — Т. 6, № 3. — С. 290–302.
9. Гречанова В.А. Методологический аспект новаций в современной науке / В.А. Гречанова, С.Н. Почебут. — EDN [ZIZWBD](#) // *Дискурс*. — 2017. — № 4. — С. 37–46.
10. Вырковский А.В. Различия в понимании и использовании базовых теоретических концепций у представителей медиаиндустрии и академической среды / А.В. Вырковский. — DOI 10.17223/19986645/64/16. — EDN [XMQZAB](#) // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. — 2020. — № 64. — С. 277–289.
11. Пейсахов И.А. Социальный заказ как механизм взаимодействия власти, бизнеса и общества / И.А. Пейсахов, В.А. Коржов // *Международный экономический форум*. — 2013. — URL: <https://be5.biz/ekonomika1/r2013/4160.htm>.
12. Вишнякова С.М. Профессиональное образование : словарь. Ключевые понятия, актуал. лексика / С.М. Вишнякова. — Москва : Новь, 1999. — 538 с.
13. Коханова Л.А. Основы теории журналистики / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. — Москва : Юнити-Дана, 2009. — 535 с. — EDN [TNSBDP](#).
14. Дзялошинский И.М. Технологические аспекты социальной ответственности журналиста / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. — EDN [SFBAIL](#) // *Меди@льманах*. — 2014. — Т. 2, № 61. — С. 32–41.
15. Баканов Р.П. Обучение студентов критическому анализу медиатекста как социальный заказ в сфере журналистики / Р.П. Баканов. — EDN [OKCXKF](#) // *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*. — 2010. — № 5. — С. 72–77.
16. Sjøvaag H. The Reciprocity of Journalism's Social Contract / H. Sjøvaag. — DOI 10.1080/14616701003644044 // *Journalism Studies*. — 2010. — Vol. 11, no 6. — P. 874–888.
17. Van der Wurff R. Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism? / R. van der Wurff, K. Schoenbach. — DOI

10.1177/1077699014538974 // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. — 2014. — Vol. 91, no 3. — P. 433–451.

18. Riedl A. Audience Expectations of Journalism: What's Politics Got to Do with It? / A. Riedl, J.-M. Eberl. — DOI 10.1177/1464884920976422 // *Journalism*. — 2022. — Vol. 23, no 8. — P. 1682–1699.

19. 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 : Изд-во ГАУ ДПО ЯО ИРО, 2018. — 93 с.

20. Тулупов В.В. Спортивная тема в социальной журналистике / В.В. Тулупов. — EDN [ONQBQJ](#) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2011. — № 2. — С. 221–225.

21. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 192 с.

22. Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies / C. Christians, T.L. Glasser, D. McQuail [et al]. — Urbana : University of Illinois Press, 2009. — 275 p.

23. Мазилев В.А. Методологические проблемы исследования индивидуальности в психологии / В.А. Мазилев. — EDN [PYNPTI](#) // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — Т. 2, № 1. — С. 208–218.

24. Воскресенская М.А. Культурология журналистики: проблемы и перспективы институционализации / М.А. Воскресенская. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).203-220. — EDN [TKGPOG](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 203–220.

25. Корконосенко С.Г. Социальная интеграция в современной журналистике: потенциал и реализация / С.Г. Корконосенко. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).417-428. — EDN [DSPWFN](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 417–428.

26. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов / Н.Ф. Пономарев. — EDN [MSPVIP](#) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2010. — Т. 3, № 9. — С. 62–69.

27. Мрочко Л.В. СМИ в современном обществе: «четвертая власть» или слуга власти? / Л.В. Мрочко, А.И. Пирогов. — DOI 10.24151/2409-1073-2020-2-165-174. — EDN [PXVNUQ](#) // Экономические и социально-гуманитарные исследования. — 2020. — Т. 2, № 26. — С. 165–174.

28. Erzikova E. Russian Regional Journalism. Struggle and Survival in the Heartland / E. Erzikova, W. Lowrey. — New York : Peter Lang, 2020. — 204 p.

29. Корконосенко С.Г. Проблема ценностного потенциала современной отечественной журналистики / С.Г. Корконосенко. — EDN [PHRRWL](#) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2012. — № 1-2. — С. 318–325.

30. 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.

31. Блохин И.Н. Параметры идентификации и оценки профессиональной идеологии журналистики / И.Н. Блохин. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(2).183-198. — EDN [KVECAF](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 2. — С. 183–198.

32. Журналистика XXI века: социальный заказ : материалы междунар. науч.-практ. конф., 22–23 нояб. 2024 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург : Медиапир, 2024. — 554 с. — EDN [DZFHZC](#).

References

1. Witschge T., Anderson C.W., Domingo D., Hermida A. Dealing with the Mess (We Made): Unraveling Hybridity, Normativity, and Complexity in Journalism Studies. *Journalism*, 2019, vol. 20, no 5, pp. 651–659. DOI: 10.1177/1464884918760669.

2. Steensen S., Ahva L. Theories of Journalism in a Digital Age. *Journalism Practice*, 2015, vol. 9, no 1, pp. 1–18. DOI: 10.1080/17512786.2014.928454.

3. Mellado C., Hallin D.C., Blanchett N., Márquez-Ramírez M., Jackson D. [et al]. The Societal Context of Professional Practice: Examining the Impact of Politics and Economics on Journalistic Role Performance across 37 Countries. *Journalism*, 2024, vol. 25, no. 11, pp. 1–27. DOI: 10.1177/14648849241229951.

4. Maeres Ph., Hanusch F. Interpretations of the Journalistic Field: A Systematic Analysis of How Journalism Scholarship Appropriates Bourdieusian Thought. *Journalism*, 2022, vol. 23, no 4, pp. 736–754. DOI: 10.1177/1464884920959552.
5. Firdaus A.S. De-globalizing Global Communication Research: A 'Glocal-Comparative' Take on Transnational Research. *SARJANA*, 2016, vol. 31, no 1, pp. 15–28.
6. Dugin E.Ya. "Communicative Turn" in Media Industry Research. Moscow, Kanon+ Publ., 2024. 319 p.
7. Zelizer B. On the Shelf Life of Democracy in Journalism Scholarship. *Journalism*, 2013, vol. 14, no 4, pp. 459–473. DOI: 10.1177/1464884912464179.
8. Korkonosenko S.G. The Factors of Terminology Modernizing in Journalism Theory. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2019, vol. 6, no. 3, pp. 290–302. (In Russian). EDN: [HKHRNC](#). DOI: 10.21638/spbu22.2019.301.
9. Grechanova V.A.1, Pochebut S.N. A Methodological Aspect of Innovations in Philosophical Knowledge. *Diskurs = Discourse*, 2017, no. 40, pp. 37–46. (In Russian). EDN: [ZIZWBD](#).
10. Vyrkovsky A.V. Differences in the Understanding and Use of Basic Theoretical Concepts in Representatives Of The Media Industry And The Academia. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2020, no. 64, pp. 277–289. (In Russian). EDN: [XMQZAB](#). DOI: 10.17223/19986645/64/16.
11. Peisakhov I.A., Korzhov V.A. Social order as a mechanism of interaction between government, business and society. *Mezhdunarodnyi ehkonomicheskii forum = The International Economic Forum*, 2013. Available at: <https://be5.biz/ekonomika1/r2013/4160.htm>. (In Russian).
12. Vishnyakova S.M. *Professional Education*. Moscow, Nov Publ., 1999. 538 p.
13. Kokhanova L.A., Kalmykov A.A. *Fundamentals of Journalism Theory*. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2009. 535 p. EDN: [TNSBDP](#).
14. Dzyaloshinsky I.M., Dzyaloshinskaya M.I. Technological Aspects of Journalists' Social Responsibility. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2014, vol. 2, no. 61, pp. 32–41. (In Russian). EDN: [SFBAIL](#).
15. Bakanov R.P. Students Study of Using Critical Analysis of Mediatexts as a Social Order in Journalism. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*, 2010, no. 5, pp. 72–77. (In Russian). EDN: [OKCXKE](#).
16. Sjøvaag H. The Reciprocity of Journalism's Social Contract. *Journalism Studies*, 2010, vol. 11, no 6, pp. 874–888. DOI 10.1080/14616701003644044.
17. Van der Wurff R., Schoenbach K. Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2014, vol. 91, no 3, pp. 433–451. DOI: 10.1177/1077699014538974.
18. Riedl A., Eberl J.-M. Audience Expectations of Journalism: What's Politics Got to Do with It? *Journalism*, 2022, vol. 23, no 8, pp. 1682–1699. DOI: 10.1177/1464884920976422.
19. Sukhanova Yu.V., Razumova A.B.; Zolotareva A.V. (ed.). *Study and Formation of Social Order as a Condition for Increasing the Coverage of Children by Additional Education Programs*. Yaroslavl, Institute of Educational Development Publ., 2018. 93 p.
20. Tulupov V.V. Sport in Social Journalism. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2011, no. 2, pp. 221–225. (In Russian). EDN: [ONQBOJ](#).
21. Bakulev G.P. *Mass Communication. Western Theories and Concepts*. Moscow, Aspect Press Publ., 2016. 192 p.
22. Christians C., Glasser T.L., McQuail D., Nordenstreng K., White R.A. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, University of Illinois Press, 2009. 275 p.
23. Mazilov V.A. Methodological Problems of Researching Identity in Psychology. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik = Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2012, vol. 2, no. 1, pp. 208–218. (In Russian). EDN: [PYHPTT](#).
24. Voskresenskaya M.A. Culturology of Journalism: Problems and Prospects for Institutionalization. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 2, pp. 203–220. (In Russian). EDN: [TKGPOG](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(2).203-220.
25. Korkonosenko S.G. Social Integration in Contemporary Journalism: Potential and Implementation. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Jour-*

nalism, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 417–428. (In Russian). EDN: [DSPWFN](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).417-428.

26. Ponomarev N.Ph. Types of Media Frames. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya = Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2010, vol. 3, no. 9, pp. 62–69. (In Russian). EDN: [MSPVIP](#).

27. Mrochko L.V., Pirogov A.I. Media in Modern Society: the “Fourth Power” or a Servant of Power? *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya = Economical and Social-Humanitarian Research*, 2020, vol. 2, no. 26, pp. 165–174. (In Russian). EDN: [PXVNUQ](#). DOI: 10.24151/2409-1073-2020-2-165-174.

28. Erzikova E., Lowrey W. *Russian Regional Journalism. Struggle and Survival in the Heartland*. New York, Peter Lang, 2020. 204 p.

29. Korkonosenko S.G. The Problem of Values Potential of Modern Russian Journalism. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2012, no. 1-2, pp. 318–325. (In Russian). EDN: [PHRRWL](#).

30. Khubetcova 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.

31. Blokhin I.N. Parameters of Identification and Evaluation of the Professional Ideology of Journalism. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 2, pp. 183–198. (In Russian). EDN: [KVECAF](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).183-198.

32. Korkonosenko S.G. (ed.). *Journalism in the 21st Century: Social Order. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Saint Petersburg, November 22–23, 2024*. Saint Petersburg, Mediapapir Publ., 2024. 554 p. EDN: [DZFHZC](#).

Информация об авторе

Корконосенко Сергей Григорьевич — доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0002-2331-2133>, SPIN-код: 4182-8447, Scopus Author ID: 56440235500, ResearcherID: I-7782-2013.

Author Information

Sergey G. Korkonosenko — D.Sc. in Political Sciences, Full Professor, Head of the Department of the Theory of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-2331-2133>, SPIN-Code: 4182-8447, Scopus Author ID: 56440235500, ResearcherID: I-7782-2013.