

УДК 070.1(470)

DOI: 10.17223/26188422/1/3

В.Д. Мансурова

СОЦИОКОДЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИДЕОЛОГИИ: ДИЛЕММА ТЕОРИИ И АКСИОМА ПРАКТИКИ

В статье анализируются взгляды практиков и теоретиков журналистики на сущность профессиональной идеологии. Автор обосновывает концепцию идейности в любых формах журналистской работы. В период трансформации и разрушения официальной идеологической системы журналист выбирает индивидуальную форму идейного профессионального поведения в коммуникации: в форме идеопрактики. Базисной основой идеопрактики журналистов становится знаковая реалья культуры – социокод. Аксиомой идеопрактики современного журналиста становится ориентация на каноны профессиональной идеологии. Эта идеология как «метафора культуры» задана в социокодах профессионального долга и принципах гражданственности.

Ключевые слова: модель журналистики, идеопрактика, «метафора культуры», общественное благо, гражданственность

«Ящиком Пандоры», открывать который чревато для общественного мнения, однозначно считается вопрос об идеологических основах журналистской профессии. «На мой взгляд, произошла полная деградация журналистской профессии, – заявляет обозреватель Игорь Виттель. – Профессии, которая должна до сути докапываться, анализировать и пытаться разобраться во всем. Теперь это пропаганда, причем со всех сторон» [1]. «Для меня идеология и журналистика – противоречащие понятия», – утверждает Т. Соколова, редактор сетевого проекта «Монитор» [2]. Александр Минкин, обозреватель газеты «Московский комсомолец», широко известный своими разоблачительными публикациями как политический «камикадзе», человек, которому в свое время был доверен «слив» компромата на высший политический истеблишмент страны, тоже ныне заявляет прямо противоположное: «Очень многие так называемые политические журналисты и

политические аналитики на деле – провокаторы или льстецы, а в лучшем случае – пропагандисты».

Как отголоски утверждений о непредвзятости деидеологизированной журналистики, об отстраненности «честных» журналистов от идеологии, а значит, пропаганды и политики, которая, как ни крути, – «грязное дело», бытуют воззрения на то, что, сильно постаравшись, в наше смутное время можно избежать «клейма пропагандиста». Так, СМИ неоднократно предпринимали попытки сформировать новую идеологию для постсоветской России. Например, в 1996 г. «Российская газета» откликнулась на идею президентской администрации и на своих страницах объявила конкурс «Идея для России». «Независимая газета» национальной идее противопоставила «здравый прагматизм». «Известия» предложили идеологию здравого смысла, которая покоится на трех китах: нравственном самосознании, просвещенном патриотизме и частном экономическом интересе, основанном на западной модели социального устройства, ставящей во главу угла человека и его права.

Поскольку эти инициативы не привели к очевидным результатам, поиски «свободы от идеологии» продолжаются. Приводятся примеры, берутся интервью у ортодоксов «журналистики в белых перчатках» о способах предъявления активной позиции в иной форме. Например, в такой: Андрей Пионтковский: «Прощай, отмытая Россия!», «...чем больше Кремль пытается сплотить разных людей в разных странах, тем глупее это выглядит. Сурков и последователи ориентируются на дураков, неудачников и сволочей»; Дмитрий Запольский: «Гражданская журналистика – это рассказывать противникам Путина, что он противный и надоел» [3].

Классический вопрос российской современности «Что с нами происходит?» значит в качестве самых основных и в программе исследователей теории и практики журналистики. Рассматривая систему СМИ, специфику цифровых массмедиа в системе социальных, политических, экономических и культурологических отношений в современной России, исследователи «вписывают» дилемму идеологии в круг наиболее острых проблем, вызывающих неоднозначную реакцию как в журналистском, так и в медийном сообществе.

Исходной позицией в обосновании сути идейных основ журналистской профессии является определение, данное более два-

дцати лет назад И.М. Дзялошинским: «...под профессиональной журналистской идеологией мы понимаем ту часть индивидуальной регулятивно-смысловой сферы, в которой профессиональная деятельность отражается в форме профессиональных знаний, оценочных отношений к профессиональной деятельности и регулирующей ее нормативной системе. Так понимаемая профессиональная идеология служит непосредственным проводником в практику сложившихся представлений о деятельности журналиста» [4. С. 146]. Не отвергая значения «регулятивно-смысловой сферы» в деятельности журналиста, современные практики расходятся в оценке адекватности современным реалиям трех основных векторов отношения журналистики к аудитории, определенных И.М. Дзялошинским: влияния (журналистика управления), информирования (рыночная журналистика) и соучастия (гражданская журналистика) [4]. Наибольшей критике подвергается легитимность «журналистики влияния». Чем отличается журналистика «влияния» от работы в поле пропаганды? Она – то же воздействие с целью извлечения прибыли или выгоды? Неважно какой: политической, коммерческой, развлекательной.

Медиатизация журналистской деятельности в качестве «повестки дня» всевозможных научных дискуссий выдвинула вопросы оценки ее кардинальной трансформации. Технологизм, конкуренция с «народными журналистами» и блогерами сфокусировала исследовательские интересы на поиске оптимальных технологических приемов и методов если не первенства, то хотя бы «удержания» журналистики в центре информационных баталий. Потребовалось внятное объяснение и идейной сущности подобного позиционирования. Конкуренция в пространстве массового коммуницирования вывела на передовые позиции не «летописцев» и хроникеров современности, а Других: медийных аналитиков и менеджеров, медиаидеологов & публицистов (Е. Додолев), актантов, гибридов (Б. Латур) и даже роботов, с успехом агрегирующих новостные потоки. Примат словесного творчества, традиционно закрепляемый за профессиограммой журналиста, уже не гарантирует ему места в лидерах рефлексивных агентов социальных трансформаций. На этом основании критики «журналистики влияния» усматривают ее воздействие на аудиторию только в связи с идеологией провластной пропаганды.

В отличие от ортодоксов борьбы за коммуникацию, свободную от подчинения идеологической «фонограмме», теоретики

журналистики рассматривают объективные факторы актуализации видов ее деятельности в зависимости от потребностей в разрешении социально значимых проблем. В том числе и в связи с потребностью в создании определенного эффекта влияния на общественное мнение. Так, своеобразный ответ на вопросы о характере проявления профессиональных идеологий «влияния, познания и диалога» в условиях трансформации суперпозиций акторов социального взаимодействия представлен в исследовании Ю.М. Ершова «Идеология общественного служения в журналистике». Автор критически оценивает мессианскую роль журналистики, которая «...взмывает над паствой, а аудитория, понимаемая как пассивная масса реципиентов, внимает и принимает на себя транслируемые образцы мышления и/или поведения» [5. С. 69]. В противовес этой идеологии исследователь обосновывает значение диалога и соучастия журналиста в социальном миропорядке: «Внутренняя мотивация автора – стремление поделиться знаниями, образами, впечатлениями, заинтересовать аудиторию непознанным. В этом варианте журналист размещает себя рядом с аудиторией, рассматривая ее как партнера по общению, а не мишень пропагандистских снарядов. После информационно-пропагандистской выслуги лет журналисты сбегали в очерк или в «окно в природу», как в отдушину. И, наконец, третья профессиональная идеология, питаемая традициями русской публицистики, – это диалог и соучастие... А ведь именно эта третья профессиональная идеология служит основой для построения общественного сектора медиаотрасли» [5. С. 69].

Вывод о принципиальной важности не политической пристрастности или ангажированности, а *внутренней мотивированности журналиста* на проявление своей гражданственности во взаимодействии с аудиторией согласуется с позицией исследователей, изложенной в сборнике материалов международной научно-практической конференции, состоявшейся в 2016 г. в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета «Журналистика XXI в.: профессиональная идеология для ускользающей профессии» [6]. Наиболее важные положения для теоретического осмысления генезиса профессиональной журналистской идеологии и ее экспликации в сфере научного знания изложены в программной для сборника статье С.Г. Корконосенко «Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики». Исходная

позиция теоретика заключается в констатации генетической связи профессиональной идеологии с реалиями журналистской практики: «Профессиональные идеологии проступают сквозь редакционную практику, которая была и остается журналистикой, меняющей свои обличья в широком диапазоне моделей» [7. С. 17]. В этом «диапазоне моделей» журналистской практики аксиомой, по утверждению исследователя, остается тот факт, что профессиональная идеология «...содержит в себе столько же адекватного отражения реальности, сколько (если не больше) и субъективного, ситуационного, навеянного обстоятельствами ее формирования» [7. С. 18].

С пронзительной ясностью в утверждении исследователя проступает мысль о том, что идеологию «...по большей части следует относить к обыденному уровню познания, находящему выражение в профессиональном здравом смысле. Означает ли это, что теория журналистики должна отбросить содержание профессиональной идеологии за недостатком в ней строго оформленного знания? Разумеется, такое высокомерие обернется серьезными потерями. Наличие генетических и содержательных взаимосвязей между обыденным и научным познанием признано в гносеологии как аксиома» [7. С. 19].

Гуманитарная наука, в частности социальная философия, аксиоматичность подобной взаимосвязи (очень точно дефинированную С.Г. Корконосенко) обосновывает актуализацией своеобразной формы идеологии, «...когда рушится идеологическая система с ее мифами, традициями и авторитетом лидеров, и социальный индивид остается наедине с самим собой и проблемой индивидуального выбора» [8. С. 28]. Называя эту форму выбора поведения *идеопрактикой*, В.В. Кравченко, автор статьи «От идеологии к идеопрактикам: социально-философский дискурс в эпоху плюрализма», определяет ее как «...форму жизненного поиска, которая предполагает не открытие чего-то принципиально нового, а освоение данным человеком уже существовавшего в социуме, но ему ранее неизвестного. В определенном смысле, это обращение личности к широкому спектру культурных накопленных человечества» [8. С. 28–29]. Принципиально важный вывод заключается в утверждении о том, что «в ситуации отсутствия жесткой официальной идеологии с ее предсказанным набором индивидуальных конструктов, идеопрактика формируется как “оцеленная” индивидуальная деятельность в соответствии с не-

ким набором идей о необходимости или возможности определенных форм поведения, общения и деятельности» [8. С. 29].

Неким набором идей о необходимости или возможности определенных форм поведения, общения и деятельности как раз и руководствуется журналист в своей *внутренней мотивированности* на реализацию профессиональной роли. Реализация даже развлекательной функции, не говоря уж о более сложной – ценностно-ориенти-рующей, невозможна без опоры на некие когнитивные, ментальные структуры коммуникации, обеспечивающие минимальный консенсус с аудиторией. В период трансформации и разрушения официальной идеологической системы базисной основой идеопрактики журналистов становится общекультурный социально-нравственный контекст взаимодействия людей, закрепленный в представлениях и концептах здравого смысла.

Обращение к широкому спектру культурных накоплений человечества в практике журналистов традиционно основано на образах, символах, стереотипах национального самосознания, артефактах культуры и идеалах как форме нравственного сознания и оценки происходящего. На той идейной и культурно-исторической базе, которая запечатлена в социокодах национального мировидения. Социокод, по определению российского философа и историка науки М.К. Петрова, это «основная знаковая реалья культуры, удерживающая в целостности и различении фрагментированный массив знания, расчлененный на интерьеры деятельности и обеспечивающие институты общения [9. С. 39]. Поскольку «социокод имеет отношение, в первую очередь, к языку, символическим и семиотическим сторонам деятельности» [9. С. 25], то в журналистике, как творческой информационной и коммуникативной деятельности, социокоды являются генным кодом профессии. И сейчас, в ситуации ремесленного диктата свободы от «идеологии», журналисты в основном сохраняют приверженность ее аксиомам, закрепленным в ценностях культуры и принципах профессиональной деонтологии.

«В резко континентальном политическом климате быть смелым журналистом стало невероятно модно. Смелые журналисты собирают тысячи лайков в фейсбуке, им дают почетные премии, они выступают на митингах, нравятся девушкам из высшего общества, а если повезет со счастливым несчастным случаем (в мегаполисе ведь каждую ночь тысячи людей становятся жертвами нападения), то можно рассчитывать и на всемирную славу, –

иронизирует один из лучших репортеров страны Дмитрий Соколов-Митрич и в полемике со «смелыми» предлагает истинный рецепт профессионального поведения. – Подлый читатель смеет требовать от журналиста не героизма, а труда. Сбегать, дозвониться, достать востребованного ньюсмейкера, поймать эксклюзив, провести реальную аналитическую работу, напрячь хоть немного свой ум и талант, а главное – искренне исповедовать принцип “ты для аудитории, а не аудитория для тебя”. Даже публицистика вовсе не лужайка для выгула собственной карликовой смелости. Помимо сокровенного знания о том, что наша страна самая вонючая в мире и вот вам, пожалуйста, очередное тому доказательство, аудиторию волнуют еще тысячи жизненно важных тем» [10].

Оформляя стратегии доминирования в информационном пространстве, лидеры инновационных прорывов, наоборот, не сговариваясь, обратились к обоснованию деятельности в стандартах «беспристрастности». Пройдя всеми путями борьбы за «объективность» и «прецизионность» «новой журналистики», инноваторы попытались раскрыть геном той категории деятельности, которая, как ген *homo sapiens*, уникальна и присуща только журналистике. Но, как ни старались журналисты британских СМИ, все равно были вынуждены признать ущербность объективности, сконструированной без пристрастной... субъективности: «...роль журналистики заключается в том, чтобы создавать ментальные объекты из событий, применяя к ним субъективный подход [11. С. 101]. И составляя перечень столпов «новой журналистской мудрости», авторы книги «Конец журнализма» не нашли никаких других заповедей культуры коммуникации, как правда, честность, точность, скрупулезность, ясность, подотчетность, доверие [11. С. 81–99]. То есть, субъективность идеопрактики журналистов в ее теоретическом описании еще раз подтвердила незыблемость социокодов профессии.

Не случайно в аналитике исследователей разных школ и направлений, как в России, так и за рубежом, независимо от разности методологических подходов оказалась актуализированной архивированная ранее категория «принцип». Так, Институт журналистики Reuters при Оксфордском университете выпустил масштабную работу Келли Райордан (Kellie Riordan) «Точность, независимость и непредвзятость: как традиционные медиа и изначально цифровые издания применяют стандарты в цифровую

эру» («Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age») [12].

Автор рассматривает три ключевых принципа журналистики и утверждает, что не все традиционные стандарты соответствуют процессу производства цифрового контента, а издания новой волны – *BuzzFeed*, *Quartz*, *Vox*, *ProPublica* и др. – создают новый тип журналистики. И этот новый тип основан на соблюдении принципа «непредвзятости», который предполагает соблюдение следующих правил: «от нескольких голосов ко множеству»; «баланс между естественностью и яркостью человеческого общения в соцсетях и профессиональными стандартами»; «показывать мотивы действий как героев материалов, так и журналистов, то есть показывать читателям «внутреннюю кухню» производства новостей, чего раньше делать было не принято – и давать им возможность сформировать свою оценку качества работы СМИ»; следование теории «голоса из ниоткуда» Джея Розена (Jay Rosen) говорит о том, что приоритетом новостной организации должно быть не избегание мнений и субъективности любой ценой, а качественная репортерская работа в сочетании со строгой верификацией ее результатов» [12]. Свод этих правил и знаменует принцип «непредвзятости» в декларируемом «новом типе журналистики». Хотя их оценка сводится к реализации все той же нормальной профессиональной идеологии.

Как видно, «оптика» журналистского кадрирования глобального пространства информации позволила по-новому увидеть вектор *идейности* в творческой деятельности. Им стала формула *человекоцентристского* раскрытия всех перипетий социального бытия. Экзистенциальные проблемы личности, вовлеченной в эсхатологические схватки с глобализирующимся материальным миром, поставлены в центр журналистского проникновения в социальные ситуации современности. Новое раскрытие социальности заставляет расширять и координаты познавательного потенциала информационной деятельности. *Гносеологизм* как апофеоз рационалистического постижения и объективной репрезентации реальности обогащается прививками *новой эпистемологии*, в основе которой – чувства, рефлексии и духовный опыт субъективно-личностных открытий. Целью идеопрактики журналистов становится не анализ политических пристрастий людей и радикализация оценок событий, а проникновение в сложный симбиоз эмоционально-чувственной сферы, сопровождающей

поступки людей. В такой парадигме работают очеркисты и комментаторы качественных средств массовой информации, лидирующих в интеллектуальном сегменте массмедиа.

Трансформация предмета журналистского творчества – от «совокупности социально значимых событий и ситуаций» до сепаратных и ранее табуированных пространств – изменяет эпистемологию журналистики, придавая ей качества процедурно-познавательного механизма цифровой эпохи. Мгновения, рожденные щелчком фотокамеры, репликами в социальной сети, торопливыми комментариями к статьям и сюжетам, конструируют метареальность виртуальных пространств небытия. Журналистика вовлечена в посекундное исчисление событий эпохи. Вместе с тем социально детерминированная генетика профессии удерживает журналистику в канонах человекомерного взаимодействия с реальностью. Если девиз «Новости – наша профессия» исходил из принципов причинно-следственной аналитики, то декодирование событий транзитивного общества требует уже экзистенциальной аналитики. Онтологический статус обретают эмоциональные и экспрессивные состояния людей, символический смысл жизненных явлений. Вот почему столь актуально определение идеологии как «метафоры культуры», данное американским антропологом Клиффордом Гирцем: «И образность языка идеологий, и горячность, с какой, однажды принятые, они берутся под защиту, вызваны тем, что идеология пытается придать смысл непонятым социальным ситуациям, выстроить их так, чтобы внутри них стало возможно целесообразное действие» [13. С. 249].

Организационная основа принципа реализуется в оформлении интеллектуального сегмента информационных полей в пространстве массового коммуницирования. Таким «сегментом» доминирования определенных идеологем в пространстве массовой коммуникации становится организация акций взаимопомощи потерпевшим в зонах чрезвычайных происшествий, обсуждения кризисных проблем обустройства общественной жизни. Глобальная кросс-медийная среда, сформированная цифровыми информационными технологиями, создает новые возможности для трансляции и ретрансляции социокодов соучастия и общественного согласия, а, значит, и влияния журналистики на течение жизни в ее разнообразных проявлениях. Журналистика, исторически институализированная как авангардная структура социального взаимодействия, и в обществе сетевых структур предстает

в качестве канала информационной среды, но по-прежнему является творческой деятельностью. Уровни и циклы сетевой коммуникации, сетевые эффекты и сетевая связанность журналистики с цифровой техносферой изменяют, но не отменяют ее статусную роль в социальной коммуникации.

Трансформируется дихотомия субъекта и объекта творческой деятельности. Формируются новые формы «персонального журнализма». В отличие от пассионариев эпохи Гутенберга, способных «в одиночку» создать любой медиапродукт – от номера газеты до фоторепортажа, современный журналист погружен в скоростной график коллективного процесса по сбору, оформлению и продвижению информации. Краудсорсинг – привлечение непрофессиональных сборщиков новостей к подготовке медиапродукта – не отменяет ответственности журналиста за социальную значимость, идейно-нравственную интерпретацию событий. Личное понимание проблемы, фильтрация смысла и концептуальное оформление его требуют особой гибкости мышления. Аксиомой идеопрактики, реализуемой каждым журналистом, становится ориентация на каноны идеологии, которая как «метафора культуры» задана в социокодах ценностной ориентации творческой деятельности и профессионального должностования. И гражданственность журналистики остается ключевой сущностью ее деятельности.

Литература

1. Игорь Виттель: «Произошла полная деградация журналистской профессии» // Anews. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.anews.com/p/46677333/>
2. Таша Соколова: «Для меня идеология и журналистика – противоречащие понятия» // Русский монитор. [Электронный ресурс]. Режим доступа // http://rusmonitor.com/monitor_propagandy.html
3. Андрей Пионтковский: «Прощай, отмытая Россия!»; Дмитрий Запольский: «Гражданская журналистика» – это рассказывать противникам Путина, что он противный и надоед // Русский монитор. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://rusmonitor.com/monitor_propagandy.html
4. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: ИД «Восток», 1996. 302 с.
5. Еришов Ю.М. Идеология общественного служения в журналистике // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, вып. 6: Журналистика. С. 68–73.

6. *Век информации*. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI в.: профессиональная идеология для ускользящей профессии: мат-лы междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. / ред.-сост. А.Н. Гришанина, С.Г. Корконосенко; отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. 300 с.

7. *Корконосенко С.Г.* Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // *Век информации*. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI в.: профессиональная идеология для ускользящей профессии: мат-лы междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. СПб., 2017. С. 11–20.

8. *Кравченко В.В.* От идеологии к идеопрактикам: социально-философский дискурс в эпоху плюрализма // *Вестник МГОУ. Сер. «Философские науки»*. 2013. № 2. С. 25–31.

9. *Петров М.К.* Язык, знак, культура. М.: Наука, 1991. 328 с.

10. *Соколов-Митрич Д.* Вины во всем Иван Грозный и Путин // *Газета.ру*. 2014. 13 янв. [Электронный ресурс]. Режим доступа https://www.gazeta.ru/comments/2014/01/12_x_5845017.shtml

11. *Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика* / под ред. А. Чарльза. Харьков: Гуманитарный центр, 2016. 306 с.

12. *Добровидова О.* Беспристрастность журналистики: как традиционный принцип меняется в цифровую эру // *Мы и Жо: Media and Journalism*. 2014. 30 сент. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://themediacenter.com/2014/09/30/bespristrastnost-zhurnalistiki/>

13. *Гурц К.* Интерпретация культур. М.: РОССПЭН, 2004. 560 с.

SOCIOCODES OF JOURNALISTIC IDEOLOGY: DILEMMA OF THEORY AND AXIOM OF PRACTICE

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2017. 1. pp. 22–34.

Valentina D. Mansurova, Altai State University (Barnaul, Russian Federation).

E-mail: mvd1951@mail.ru

DOI: [10.17223/26188422/1/3](https://doi.org/10.17223/26188422/1/3)

Keywords: model of journalism activity, ideopractice, culture metaphor, public benefit, civic consciousness.

This paper deals with the analysis of viewpoints of professional journalists on the essence of professional ideology. Practitioners think that profession has no ideology and should not have. The close relation of journalism with official propaganda confirms the absence of initial professional ideology. However, there are different opinions about this in the academic community.

The main objective of the analysis is theoretical concepts adjustment on the manifestation of professional ideology peculiar features in modern journalism practice. The author's concept is based on ideology definitions given by journalism theoreticians I.M. Dzyaloshinsky, S.G. Korokonosenko, Yu.M. Ershov. They claim that ideology manifests in the ideological design of main journalism activity models: journalism of influence,

cognitive journalism and compliance journalism. Cognitive journalism and compliance journalism are far from ideology and do not pursue propagandistic aims.

The author takes a stand on the belief of ideological concept being present in all kinds of journalism activity. A journalist chooses his/her individual form of ideology of professional activity (in the form of ideopractice) during the time of official ideology breakdown.

The basis for ideopractice of journalists is the common social and moral context of interaction between peoples. The sociocode becomes the significant reality of culture. According to M.K. Petrov, “primarily, the sociocode is related to the language, to the symbolic and semiotic areas of reality”. In journalism, sociocodes of activity are expressed in peculiarities of figurative language and reality reflection symbols. The sociocode is the significant reality of culture and the symbolic unit of communication. American anthropologist Clifford Geertz says that ideology is expressed in culture codes. Ideology is the “culture metaphor”.

In this paper, the concept of the “culture metaphor” is developed with regard to ideology expression in the ideopractice of journalists of the digital era. It turns out that impartiality of journalists is possible only with a conscientious adherence to principles of professional activity. These principles become the basis for the professional ideology, and they are expressed in the sociocodes: public benefit, civic consciousness and diversity of opinions. The author thinks that following the professional activity principles is the ideopractice axiom of a modern journalist. This ideology, like the “culture metaphor”, is set in sociocodes of professional duty and civic consciousness principles.

References

1. Anews. (2017) Igor' Vittel': “*Proizoshla polnaya degradatsiya zhurnalisticheskoy professii*” [Igor Vittel: “There has been a complete degradation of the journalistic profession”]. [Online] Available from: <http://www.anews.com/p/46677333/>
2. Russkiy monitor. (2016) Tasha Sokolova: “*Dlya menya ideologiya i zhurnalistika – protivorechashchie ponyatiya*” [Tasha Sokolova: “For me, ideology and journalism are contradictory concepts”]. [Online] Available from: http://rusmonitor.com/monitor_propagandy.html
3. Russkiy monitor. (2017) Dmitriy Zapol'skiy: “*Grazhdanskaya zhurnalistika – eto rasskazyvat' protivnikam Putina, chto on protivnyy i nadoel*” [Dmitry Zapolskiy: “Civil journalism” is telling the opponents of Putin that he is nasty and boring]. [Online] Available from <https://rusmonitor.com/dmitriij-zapolskij-grazhdanskaya-zhurnalistika-echo-rasskazyvat-protivnikam-putina-chto-on-protivnyj-i-nadoel.html>.
4. Dzyaloshinskiy, I.M. (1996) *Rossiyskiy zhurnalist v posttotalitarnuyu epokhu. Nekotorye osobennosti lichnosti i professional'noy deyatel'nosti* [Russian journalist in the post-totalitarian era. Some features of personality and professional activity]. Moscow: ID “Vostok”.
5. Ershov, Yu.M. (2015) The ideology of public ministry in journalism. *Vestn. Novosib. gos. un-ta. Seriya: Istoriya, filologiya – Vestnik Novosibirsk State University*. Series: “History and Philology”. 14:6. pp. 68–73. (In Russian).

6. Korkonosenko, S.G. (ed.) (2017) *Filosofiya v SPbGU. Zhurnalistika XXI veka: professional'naya ideologiya dlya uskol'zayushchey professii: mater. mezhdunar. nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 11–12 noyabrya 2016 g. [Philosophy in St. Petersburg State University. Journalism of the 21st century: professional ideology for an elusive profession: proceedings of the international conference, November 11–12, 2016]. *Vek informatsii*. 1. St. Petersburg: St. Petersburg State University ; School of Journalism and Mass Communications.

7. Korkonosenko, S.G. (2017) Pokhval'noe slovo professional'noy ideologii zhurnalistiki [A word of praise for the professional ideology of journalism]. *Vek informatsii*. 1. pp. 11–20.

8. Kravchenko, V.V. (2013) From ideology to ideopractices: socio-philosophical discourse in the era of pluralism. *Vestnik MGOU. Seriya "Filosofskie nauki" – Bulletin MSRU. Philodophy*. 2. pp. 25–31. (In Russian).

9. Petrov, M.K. (1991) *Yazyk, znak, kul'tura* [Language, sign, culture]. Moscow: Nauka.

10. Sokolov-Mitrich, D. (2014) Vinovaty vo vsem Ivan Groznyy i Putin [Ivan the Terrible and Putin are to blame for everything]. *Gazeta.ru*. 2014. 13 January. [Online] Available from https://www.gazeta.ru/comments/2014/01/12_x_5845017.shtml.

11. Charles, A. (ed.) (2016) *Konets zhurnalizma. Version 2.0. Industriya, tekhnologiya i politika* [The end of journalism – Version 2.0: Industry, Technology and Politics]. Translated from English. Kharkiv: Gumanitarnyy tsentr.

12. Dobrovidova, O. (2014) Bespristrastnost' zhurnalistiki: kak traditsionnyy printsip menyaetsya v tsifrovuyu eru [Impartiality of journalism: how the traditional principle changes into the digital age]. *My i Zho: Media and Journalism*. 30 September. [Online] Available from <https://themediacenter/2014/09/30/bespristrastnost-zhurnalistiki/>

13. Geertz, C. (2004) *Interpretatsiya kul'tur* [The interpretation of cultures]. Translated from English. Moscow: ROSSPEN.