

УДК 316.354

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2019-5-5-55-63>

Оригинальная статья / Original Article

Корпоративная лояльность или творческая самореализация: управленческие стратегии в поле журналистики

Н. В. Казаринова¹✉, А. М. Огороднова²

¹Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия

²Общественная палата Санкт-Петербурга, Санкт-Петербург, Россия

✉NVKazarinova@mail.ru

Введение. Статья посвящена обсуждению вопросов и непредусмотренных рисков, возникающих перед руководителями средств массовой информации в ходе принятия кадровых решений, прежде всего относительно мотивации профессиональной работы журналистов и поощряемого стиля выполнения журналистами редакционных поручений.

Методология и источники. С опорой на методологические ресурсы структурно-функционального анализа и структуралистского конструктивизма выявляются различные – нередко противоположные – редакционные установки, каждая из которых содержит ресурсы и риски как для профессиональной реализации журналистов, так и для корпоративного климата медиаизданий. Социологическими данными для проблематизации контекста управленческой коммуникации послужил контент-анализ опубликованных на портале Mediajobs.ru в выпуске «Медиа и карьера» интервью со специалистами и руководителями СМИ. Измерение проводилось по следующим категориям: требования к работе журналиста со стороны главного редактора или руководителя медиахолдинга; особенности профессиональной коммуникации в журналистском сообществе; особенности коммуникации при работе с носителями информации; профессиональная самохарактеристика интервьюируемых респондентов.

Результаты и обсуждение. Показано, что ценностные предпочтения руководителей медиаизданий, касающиеся допустимых приемов получения информации, а именно требования проверки достоверности собираемых данных или использования эмоциональной провокации, оказались в анализируемой выборке распределенными примерно в равном объеме. Отражая и одновременно определяя профессиональную практику взаимодействия журналистов со своими источниками, эти профессиональные установки содержат условия сдвига риска в сторону конфликтного межпрофессионального взаимодействия.

Заключение. Проведенный социологический анализ управленческих стратегий в журналистском сообществе позволяет с высокой долей вероятности прогнозировать характер профессиональных сбоев и напряжений, возникающих при выполнении журналистами своих профессиональных обязанностей.

Ключевые слова: СМИ, подготовка персонала, контроль и оценка поведения персонала, межпрофессиональная коммуникация.

© Казаринова Н. В., Огороднова А. М., 2019



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

Для цитирования: Казаринова Н. В., Огороднова А. М. Корпоративная лояльность или творческая самореализация: управленческие стратегии в поле журналистики // ДИСКУРС. 2019. Т. 5, № 5. С. 55–63. DOI: 10.32603/2412-8562-2019-5-5-55-63

Конфликт интересов. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 13.05.2019; принята после рецензирования 17.06.2019; опубликована онлайн 25.11.2019

Corporate Loyalty or Creative Self-Realization: Management Strategies in the Field of Journalism

Nadezhda V. Kazarinova¹✉, Anna M. Ogorodnova²

¹*Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia*

²*The Public Chamber of St. Petersburg, St Petersburg, Russia*

✉NVKazarinova@mail.ru

Introduction. The paper is devoted to the discussion of issues and unforeseen risks facing media leaders during their staffing decisions, above all the motivation of journalists' professional work and the encouraging style of journalists to perform editorial assignments.

Methodology and sources. Based on the methodological resources of structural and functional analysis and structuralist constructivism, various – often opposite – editorial attitudes are identified, each of which contains resources and risks for both the professional implementation of journalists and the corporate climate of media publications. The sociological data for the problematization of the context of managerial communication was the content analysis of interviews with experts and media leaders published on Medajobs.ru in the Media and Career portal. The measurement was carried out in the following categories: requirements for the work of a journalist by the editor-in-chief or the head of a media holding; features of professional communication in the journalistic community; communication features when working with storage media; professional self-characterization of interviewed respondents.

Results and discussion. The paper shows that the value preferences of media managers regarding acceptable methods of obtaining information, namely the requirements for verifying the reliability of the data collected or the use of emotional provocation, turned out to be approximately equal in the analyzed sample. Reflecting and at the same time defining the professional practice of the interaction of journalists with their sources, these professional attitudes contain the conditions for shifting the risk towards conflict interprofessional interaction.

Conclusion. The sociological analysis of managerial strategies in the journalistic community makes it possible to predict with a high degree of probability the nature of professional failures and stresses that arise when journalists carry out their professional duties.

Key words: mass media, personnel training, control and assessment of personnel behaviour, interprofessional communication.

For citation: Kazarinova N. V., Ogorodnova A. M. Corporate Loyalty or Creative Self-Realization: Management Strategies in the Field of Journalism. DISCOURSE. 2019, vol. 5, no. 5, pp. 55–63. DOI: 10.32603/2412-8562-2019-5-5-55-63

Conflict of interest. No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 13.05.2019; adopted after review 17.06.2019; published online 25.11.2019

Введение. Основой для данной статьи послужили опубликованные на портале Medajobs.ru в выпуске «Медиа и карьера» интервью со специалистами и руководителями

СМИ [1]. Руководителей, в частности, спрашивали о критериях приема на работу сотрудников в возглавляемые ими медиаиздания. На наш взгляд, полученные результаты представляют социологический интерес как с точки зрения кадровой политики издания, так и для описания самой модели профессиональной работы, последующей профессионализации сотрудников медиаизданий и предлагаемого им стиля взаимодействия с носителями информации.

Методология и источники. Напомним, что профессия «журналист» институционализована в полной мере: от ее законодательного определения, кодификации профессиональных компетенций и описания профессионального стандарта до издания профессиональных журналов и утвержденного «Кодекса профессиональной этики российского журналиста». Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» предлагает инструментальное определение данной профессии и понимает под журналистом «лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию» [2].

Учебные тексты по журналистике и сами журналисты, как правило, используют институциональный дискурс при описании своей профессии. Приведем наиболее типичные формулы профессионального самоопределения.

«Журналистика родилась как способ удовлетворять информационные (новостные) запросы все усложняющегося общества, и эта функция журналистики, во-первых, первородна, т. е. институциональна, и первична; во-вторых – эксклюзивна. Эксклюзивность первой функции журналистики состоит в том, что остальные четыре функции (коммуникативно-интеграционная, политическая, социализации, *vox populi*, или гласа народа) исполняются в обществе не только СМИ, но и другими коммуникативными, властными (политическими), экономическими и иными системами, которые журналистика отчасти дополняет, отчасти даже теснит. Без передачи новостей (сообщений о происходящих событиях) журналистики как общественного и профессионального института нет» [3, с. 58].

«Журналист, в моем понимании, это человек, который имеет один только долг – он обязан давать информацию настолько он может объективную, насколько он может правдивую (а все-таки каждый из нас знает, когда он врет или говорит полуправду). То есть журналист – это источник как можно более точной информации. Я считаю, что журналист не должен высказывать свое мнение. “Я считаю...” Какая разница, что ты считаешь?! Если ты комментатор или обозреватель – вот это другое дело. А если ты журналист – будь любезен, дай мне информацию, а я уж сам как-то с ней справлюсь» [4].

«Журналист должен думать только о получении информации, которая ему кажется новой, актуальной, важной, и предоставить ее читателям. Так что я брезгливо отношусь к любым границам, которые навязываются журналистам в работе. Журналисты не должны думать о каких-то рамках или правилах игры, когда они занимаются расследованиями. Но, конечно, потом должны учитываться какие-то вопросы безопасности людей, если это ставит под угрозу жизни людей» [5].

Опираясь на усвоенное представление о профессии, учебные заведения и профессиональные медиаструктуры ориентируются на формирование и развитие соответствующих компетенций. Показательно скрупулезное описание журналистского производства с точки зрения: а) функционального различия журналистов (т. е. тех, кто непосредственно произ-

водит информационную продукцию) и обеспечивающего персонала (т. е. работников, занятых техническими, финансовыми, организационными сторонами производства); б) специализации журналистов по способам получения и переработки информации (корреспондент, репортер, обозреватель, фотокорреспондент, дизайнер, редактор), по жанровому (очеркист, фельетонист, аналитик, репортер и т. д.) или тематическому (политический, экономический, спортивный и пр. обозреватель) профилям и т. п. (см., напр., [6, 7]).

Функциональный контекст делает уместным активное обсуждение трансформации журналистских специализаций в эпоху Интернета и превращения традиционных СМИ в мультимедийные, а значит, появления новых профессиональных специализаций, таких как мобильный журналист, редактор-агрегатор, мультимедиапродюсер, администратор сетевых сообществ и т. п. (см., напр., [7]).

В дискуссиях о журналистской этике их участники также демонстрируют принципиальное согласие с тем, что, с точки зрения канонов журналистской профессии, независимая журналистика и пропаганда – это два разных способа обращения с информацией, два разных типа дискурса, две разные моральные установки, две разные профессии. Проводимые центрами изучения общественного мнения опросы, выявляющие представления журналистов о своей профессии, устойчиво показывают, что в профессиональном самосознании лидируют ценности просвещения граждан, освещения событий, права граждан на информацию; в категории «практические принципы деятельности журналистов» чаще других артикулированы действия по работе с информацией: изложение и комментирование информации, оценка ущерба, наносимого информацией, например, нарушение условия неразглашения, искажение фактов, манипулирование и т. п. [8].

Таким образом, проблематизация деятельности журналиста в рассматриваемом теоретическом контексте развернута в обсуждение вопросов, способен ли журналист делать самостоятельный выбор, отстаивать право на предоставление аудитории правдивой информации или под давлением готов предъявлять факты в том свете, в каком это выгодно собственникам издания, государственным или коммерческим структурам. «А что такое теперь журналистика? Если все люди общаются между собой, каждый рассказывает новости. И роль журналиста, может быть, теперь и сводится к тому, чтобы просто проверять – правда или неправда. Потому что, кроме журналиста, строго говоря, мы, наверное, не можем ни от кого ожидать интереса к тому, правда это или нет. Потому что люди теперь смотрят медиа как реалити-шоу <...> Поскольку мы учим журналистов, важно давать такую компетенцию, как работа с источниками, проверка информации, факт-чекинг» [9].

Понимание профессиональной деятельности журналиста как процесса производства «новостей» существенным образом влияет на требования руководителей СМИ к условиям выполнения журналистами своих заданий, прежде всего к таким факторам, как возможное сопротивление источника информации, невозможность проверки информации на достоверность, принципиальный для качества информации «быть новой» фактор времени и т. п. Как позже будет показано, обозначенные требования могут стать достаточным основанием для возникновения конфликтной коммуникации с участием журналистов.

В то же время взгляд на журналистскую профессию как на совокупность процедур, благодаря исполнению которых формируются поле профессиональной деятельности и сами носители профессиональных практик, выводит на первый план иные требования к профессиональной компетентности журналиста. Так, с точки зрения П. Бурдые, професси-

ональный журналист занимается не столько поиском («добычей») новостей, сколько производством знания в форме медиатекстов. В результате мы видим мир так, как его видят массмедиа. Согласно П. Бурдье, массмедиа представляют собой идеологическое производство, т. е. относительно автономный мир, где вырабатываются в конкуренции и конфликте инструменты осмысливания социального мира, объективно имеющиеся в наличии в данный момент времени, и где в то же время определяется поле политически мыслимого, если угодно, легитимная проблематика [10]. Габитус журналиста задается такими определяющими профессиональную позицию характеристиками, как посредническая (маргинальная) позиция журналиста между источником информации и ее потребителями; обращение к максимально широкой зрительской и читательской аудитории, что предполагает необходимость представления информации в форме, доступной «непросвещенному потребителю»; недлительный срок «жизни» новости и сенсации. Подобная профессиональная направленность нередко вызывает коллизию между притязанием журналиста на «роль эксперта» и ее квазивоплощением. Будучи неизбежным, это противоречие содержит серьезный конфликтогенный риск при взаимодействии журналистов с другими медиаагентами, а также агентами поля политики, представителями науки. Описывая источники подобных конфликтов, Бурдье отмечает, что, например, обращаясь к темам науки и взаимодействуя с учеными, журналисты и телеведущие, некомпетентные в научных нормах и принципах, получают возможность решать, какие проблемы являются важными, а какие нет, кто может быть экспертом, т. е. приглашенным в передачу, кто заслуживает определения «блестящий ученый», а кто – «ретроград». Сама логика построения передач в пространстве СМИ не оставляет исследователю возможности раскрыть свои взгляды, поскольку существуют ограничения во времени, в выборе словаря (ориентация на широкую публику не позволяет использовать точную научную терминологию), в способе подачи материала (зависящем от концепции передачи). Эти общие тенденции реализуются при взаимодействии журналистов с представителями любых социальных групп.

Результаты и обсуждение. Контент-анализ упомянутых в начале статьи опубликованных интервью с экспертами и ведущими специалистами в области медиа позволил выявить специфику габитусов различных агентов медиaprостранства, определяющую как постановку профессиональных задач, так и профессиональные практики их решения, что существенным образом обнаруживается в кадровых установках руководителей медиаизданий.

Задачей контент-анализа было выявление установок в кадровой политике медиаизданий, содержащих ресурсы профессиональной самоидентификации журналистов. Материалом анализа послужила сплошная выборка интервью со специалистами в области медиа, опубликованных в выпуске «Медиа и карьера» на портале Mediajobs.ru. Всего проанализировано 96 интервью.

Методика проведения качественного контент-анализа.

Категории контент-анализа:

1. Требования к работе журналиста со стороны главного редактора/руководителя/управляющего медиахолдингом.

2. Особенности профессиональной коммуникации в журналистском сообществе.

3. Особенности коммуникации при работе с носителями информации.

4. Профессиональная самохарактеристика интервьюируемых респондентов.

Единицы счета: высказывания, соответствующие теме, заданной категориями анализа.

После процедуры предварительной категоризации выделенные высказывания были распределены следующим образом:

1. Целевые профессиональные установки с выделением подкатегорий «Ориентация на информацию» – «Ориентация на личность информанта».
2. Профессиональное образование с подкатегориями «Обязательно базовое образование в области журналистики» – «Базовое образование необязательно, важнее обучение на практике».
3. Профессиональная солидарность с выделением подкатегорий «Корпоративная лояльность и идеологическое сходство» – «Профессиональная самореализация и свобода самовыражения».

Анализ полученных результатов. Для подавляющего числа руководителей изданий наличие базового журналистского образования их сотрудников не является обязательным, более того, в большинстве своем они оценивают подготовку на факультетах журналистики как неудовлетворительную. Типичная установка в этой категории высказываний может быть сформулирована следующим образом: *«Хорошее журналистское образование – это в первую очередь хорошее гуманитарное образование. Все остальное, что касается профессии, человек получает там, где он начинает работать».*

Основные претензии к подготовке журналистов касаются владения словом – письменной и устной речью: *«Очень мало журналистов, умеющих работать с разной стилистикой, элементарно грамотных, со знанием социально-политических и экономических реалий... Молодой начинающий журналист или редактор допускает элементарные пунктуационные и орфографические ошибки... Низкий уровень владения родным языком. Что попишешь, если люди не умеют точно передать суть произошедшего события, оформив мысли по-русски грамотно стилистически, орфографически и пунктуационно?..»* (из разных интервью).

Приводимые оценки обнаруживают, на наш взгляд, реальные факторы возможного конфликтного взаимодействия журналистов со своими информантами, поскольку низкая лингвистическая компетентность, с одной стороны, может прямо влиять на выполнение журналистами своих профессиональных задач – например, неумение точно сформулировать вопрос, перефразировать и проверить смысл полученной информации, наконец, профессионально (в данном случае вербально) защитить себя от хамства или оскорблений в свой адрес. С другой стороны, косвенно лингвистическая некомпетентность, а также неумение работать со специально организованной утечкой информации могут спровоцировать правовые преследования журналистов со стороны респондентов по статьям за клевету с требованиями опровержения сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию.

Поощряемые медиаменеджерами установки на допустимые приемы получения информации, а именно проверка достоверности или эмоциональная провокация, оказались распределены примерно в равном объеме. В последнем случае речь идет не столько об откровенной личностной дискредитации информанта, сколько о сдвиге темы с обсуждения фактов, их сопоставления, логической аргументации на эмоциональное отношение говорящего к событиям, в ходе которого и актуализируется интерес к личностным особенностям информанта, что неизбежно провоцирует эмоциональную ответную реакцию, которая, в свою очередь, может быть использована в качестве новостной информации. Очевидно, что использование приемов такого рода содержит ресурс социального конфликта.

Показательны в этом смысле следующие высказывания: *«Это постоянная борьба, у каждого есть свои приемы. У меня есть такой, который раздражает любого, даже дружески настроенного “клиента”, а уж враждебно настроенного тем более. Это набор реплик, который заставляет его объясняться – человек что-то говорит, а я: “Да ладно!” или “Не может быть!”». Моя задача в данном случае – мотивировать человека. Он (собеседник) врет всегда. Смотри пункт первый: он приходит для того, чтобы показать себя более белым и пушистым. Поэтому как раз и надо выразить свое недоверие, все время переспрашивать. Вы показываете аудитории, что не несете ответственности за то, что он тут наговорил, и это правда»; «Сегодня скорость (по крайней мере, для новостных СМИ) важнее качества. Доработать информацию можно потом. Сначала надо успеть и желательнее опередить».*

Высказывания руководителей медиа, которые были отнесены нами к парным категориям и обозначены как «Корпоративная лояльность и идеологическое сходство» versus «Профессиональная самореализация и свобода самовыражения», также демонстрируют определенное расхождение между редакциями в их представлениях о ценности корпоративной лояльности и творческой независимости сотрудников редакций. Вполне ожидаемым оказалось доминирование высказываний, подчеркивающих приоритет корпоративной лояльности как условия организационной целостности.

Показательными являются следующие: *«Мы ищем для работы в наших журналах тех людей, которые понимают, что работа в СМИ – это создание контента под конкретного читателя, а не забота о собственном имидже и привлекательности»; «Сначала человека надо хорошо обучить, сначала надо удостовериться, что вы говорите и молчите на одном языке, после этого ему можно давать свободу. Но до этого нет – очень тщательно объяснять и проверять, услышали ли тебя и что услышали конкретно. Иногда бывают удивительные слуховые галлюцинации»; «У нас здесь практически семейная обстановка. Иногда это даже раздражает, потому что, мне кажется, люди слишком расслабляются. Но я – человек команды, очень ценю лояльность. Поэтому именно эти люди здесь работают на протяжении стольких лет»; «Возьму того, кто “горит” работой. Для меня важен, конечно, уровень образования, уровень речи. Не возьму того, кто хочет работать строго с 9 до 18. Для меня главное, чтобы был результат. Если человека нет в офисе, и он при этом не работает – это точно не наш пассажир»; «Для развития карьеры одна из важных вещей – научиться слышать, что именно тебе говорят руководители и чего они от тебя действительно хотят, и рассказать им, что делаешь ты и что у тебя получится на самом деле».*

Примерами иной установки, а именно поощрения творческой независимости сотрудника, могут служить следующие высказывания: *«Ищите любопытных людей и давайте им задания, превышающие их представления о собственных возможностях. Не мешайте им самореализовываться. В свои команды я с успехом приглашал тех, кто был недооценен в других редакциях»; «Что касается характерных черт нынешних молодых журналистов, на мой взгляд, многим из них не хватает радикальных амбиций»; «Хочешь добиться успеха – стань незаменимым. Не хочешь – уходи из этой профессии»; «Абсолютно завораживающая вещь, журналисты меня поймут: когда между тобой, твоей мыслью, представлением о том, что ты хотел опубликовать, и тем, что у тебя в итоге получилось, находится минимальное количество препятствий».*

На наш взгляд, очевидна внутренняя конфликтность последовательной реализации каждой из рассмотренных установок: в первом случае возрастает риск эмоционального выгорания, сильнейшего внутреннего конфликта амбивалентных установок «что я должен делать» и «что эффективно», утраты профессиональной амбициозности, сдерживание профессионального роста; во втором – реальна угроза организационной сплоченности, эмоциональной стабильности (примером может служить высказывание одного из респондентов: «*Очень редкое на медиарынке качество – дружелюбие, чтобы в общении между сотрудниками не было негатива*»).

Заключение. Таким образом, выявленные ценностные предпочтения руководителей медиаизданий, одновременно отражая и определяя профессиональную практику взаимодействия журналистов со своими источниками, содержат условия сдвига риска в сторону конфликтного межпрофессионального взаимодействия, что, в свою очередь, потребует обращения к ресурсам конфликтного менеджмента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mediajobs.ru. Профессия и карьера. Интервью с экспертами и ведущими специалистами в области медиа. URL: <https://mediajobs.ru/career> (дата обращения: 10.05.2019).
2. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901854413> (дата обращения: 10.05.2019).
3. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М.: Ладомир, 2004.
4. Шихлярова А. Познер о журналистике: трудно гордиться, что ты в этой профессии. URL: https://life.ru/t/%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80%D0%B0/913187/poznier_o_zhurnalistikie_trudno_ghorditsia_chno_ty_v_etoj_professii (дата обращения: 10.05.2019).
5. Шустер С. Джулиан Ассанж: между свободой слова и госбезопасностью // Эхо Москвы. Программа «Ищем выход». Время выхода в эфир: 20 августа 2012, 21:07. URL: <https://echo.msk.ru/programs/exit/921152-echo> (дата обращения: 10.05.2019).
6. Должностной статус журналиста. URL: <https://knigi.link/uchebniki-journalistika/doljnostnoy-status-journalista-5072.html> (дата обращения: 10.05.2019).
7. Распопова С. С. Новые профессиональные профили журналиста: опыт типологического прочтения // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2011. № 1 (7). С. 41–44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-professionalnye-profilii-zhurnalista-opyt-tipologicheskogo-prochteniya> (дата обращения: 10.05.2019).
8. Фонд «Медиастандарт». Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. URL: <http://www.msindex.ru/news/2017-01-13/fond-mediastandard-opublikoval-issledovanie-predstavlenij-rossijskih-zhurnalistov-o-sebe-i-professii> (дата обращения: 02.05.2019).
9. Засурский И. Джулиан Ассанж: между свободой слова и госбезопасностью // Эхо Москвы. Программа «Ищем выход». Время выхода в эфир: 20 августа 2012, 21:07. URL: <https://echo.msk.ru/programs/exit/921152-echo> (дата обращения: 02.05.2019).
10. Бурдые П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // О телевидении и журналистике / пер. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред. Н. Шматко. М.: Прагматика культуры, 2002. С. 105–140.

Информация об авторах.

Казаринова Надежда Васильевна – кандидат философских наук (1986), доцент (1992), доцент кафедры социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5, Санкт-Петербург, 197376, Россия. Автор и соавтор 5 монографий и 62

более 60 научных публикаций. Сфера научных интересов: методология социального знания, межгрупповая и межличностная коммуникация. E-mail: NVKazarinova@mail.ru

Огороднова Анна Михайловна – начальник пресс-службы аппарата Общественной палаты Санкт-Петербурга, Суворовский пр., д. 62, Санкт-Петербург, 191124, Россия. Автор 12 научных публикаций. Сфера научных интересов: профессиональная коммуникация в области СМИ, конфликтология. E-mail: annaogorodnova@ya.ru

REFERENCES

1. Mediajobs.ru. (2019), Profession and career. Interviews with experts and leading media professionals, available at: <https://mediajobs.ru/career> (accessed 10.05.2019).
2. Code of Professional Ethics of a Russian Journalist (1994), available at: <http://docs.cntd.ru/document/901854413> (accessed 10.05.2019).
3. Tret'yakov, V.T. (2004), *Kak stat' znamenitym zhurnalistom: Kurs lektsii po teorii i praktike sovremennoi russkoi zhurnalistiki* [How to become a famous journalist: A course of lectures on the theory and practice of modern Russian journalism], Lodomir, Moscow, Russia.
4. Shikhlyarova, A. (2016), *Pozner o zhurnalistike: trudno gordit'sya, chto ty v etoi professii* [Posner about journalism: it is difficult to be proud that you are in this profession], available at: https://life.ru/t/%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80%D0%B0/913187/poznier_o_zhurnalistikie_trudno_ghorditsia_chno_ty_v_etoj_professii (accessed 10.05.2019).
5. Shuster, S. (2012), Julian Assange: Between Freedom of Speech and State Security, *Program "We are looking for a way out"*, available at: <https://echo.msk.ru/programs/exit/921152-echo> (accessed 10.05.2019).
6. Official status of a journalist (2019), available at: <https://knigi.link/uchebniki-journalistika/doljnostnoy-status-jurnalista-5072.html> (accessed 10.05.2019).
7. Raspopova, S.S. (2011), "Novye professional'nye profili zhurnalista: opyt tipologicheskogo prochteniya", *Sign: the problem field of media education*, no.1 (7), pp. 41–44, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-professionalnye-profili-zhurnalista-opyt-tipologicheskogo-prochteniya> (accessed 10.05.2019).
8. Foundation "Media Standard" (2017), Representations of journalists about the profession and professional community, available at: <http://www.msindex.ru/news/2017-01-13/fond-mediastandart-opublikoval-issledovanie-predstavlenij-rossijskih-zhurnalistov-o-sebe-i-professii> (accessed 02.05.2019).
9. Zasurskii, I. (2012), Julian Assange: Between Freedom of Speech and State Security, *Program "We are looking for a way out"*, available at: <https://echo.msk.ru/programs/exit/921152-echo> (accessed 02.05.2019).
10. Bourdieu, P. (2002), "The political field, the social science field, and the journalistic field", in Shmatko, N. (ed.), [On television and journalism], Transl. by Anisimova, T. and Markova, Yu., *Pragmatika kul'tury*, Moscow, Russia, pp. 105–140.

Information about the authors.

Nadezhda V. Kazarinova – Can. Sci. (Philosophy) (1986), Docent (1992), Associate Professor at the Department of Sociology and Political Science, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5 Professora Popova str., St Petersburg 197376, Russia. The author and coauthor of 5 monographs and more than 60 scientific publications. Areas of expertise: methodology of social knowledge, intergroup and interpersonal communication. E-mail: NVKazarinova@mail.ru

Anna M. Ogorodnova – the Head of the Press Service, the Public Chamber of St Petersburg, 62 Suворovskii pr., St Petersburg 191124, Russia. The Author of 12 scientific publications. Areas of expertise: professional communication in the media environment, conflictology. E-mail: annaogorodnova@ya.ru