
ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

УДК 070
EDN CNZABA
DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).271-285
Научная статья



Профессиональная этика журналиста: анализ фреймов

Лозовский Б.Н.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Российская Федерация, Boris.Lofovsky@urfu.ru

Аннотация. Статья предлагает результаты пилотного исследования существующих в медийной отрасли установок в отношении профессионально-этического регулирования журналистских практик. Методологической основой стала теория фреймов, которая все чаще используется в изучении текущего состояния дел в медийной отрасли. В качестве основного метода обнаружения существующих в профессиональной среде представлений об этической составляющей в повседневной практике использованы интервью с работниками средств массовой информации разного уровня. Полученные результаты в виде законченных суждений журналистов сгруппированы в отдельные кластеры по сходству отношения опрошенных к отдельным аспектам профессионально-этического регулирования. Анализ суждений обнаружил отсутствие одинакового понимания профессионально-этических аспектов журналистской работы, включая: отрицание этического регулирования как такового, разные толкования нарушений и проступков в области этики, неоднозначность оценок современного состояния профессии, особенности толкования этических аспектов «новых медиа», а также приблизительность в формулировках конструктивной программы, т.е. того, что необходимо предпринимать в ближайшей перспективе. Профессиональная этика в текущих практиках журналистов — скрытая переменная, функция, варьирующаяся в зависимости от экономических, политических, технологических, культурных, социальных обстоятельств, в которые погружена повседневная работа журналиста. «Нормативные очки» журналисты либо подбирают произвольно, либо пользуются ими избирательно, в зависимости от контекста. Полученные в ходе исследования данные напоминают о том, что «поле согласия» в области этики требует постоянной заботы профессионального журналистского цеха.

Ключевые слова. Фрейм, профессиональная этика, этические нарушения и проступки, новые медиа.

Информация о статье. Дата поступления 27 марта 2024 г.; дата поступления после доработки 10 апреля 2024 г.; дата принятия к печати 16 апреля 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2024 г.

Original article

Professional Ethics of a Journalist: Frame Analysis

Boris N. Lozovsky

Ural Federal University named after the first President of Russia Boris N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, Boris.Lofovsky@urfu.ru

Abstract. The article offers the results of a pilot study of the attitudes existing in the media industry regarding the professional and ethical regulation of journalistic practices. The methodological basis was the theory of frames, which is increasingly used in the study of the current state of affairs in the media industry. Interviews with media workers of various levels were used as the main method of detecting existing ideas about the ethical component in the professional environment in everyday practice. The results obtained in the form of complete judgments of journalists are grouped into separate clusters according to the similarity of the attitudes of the respondents to certain aspects of professional and ethical regulation. The analysis of judgments revealed a lack of the same understanding of the professional and ethical aspects of journalistic work, including: denial of ethical regulation as such, different interpretations of violations and misconduct in the field of ethics, ambiguity in assessments of the current state of the profession, peculiarities of interpretation of the ethical aspects of “new media”, as well as approximations in the formulations of a constructive program, i.e. what needs to be done in the short term. Professional ethics in the current practices of journalists is a hidden variable, a function that varies depending on the economic, political, technological, cultural, and social circumstances in which the daily work of a journalist is immersed. Journalists either pick up “normative glasses” arbitrarily or use them selectively, depending on the context. The data obtained in the course of the study remind us that the “field of consent” in the field of ethics requires the constant care of a professional journalistic workshop.

Keywords. Frame, professional ethics, ethical violations and misconduct, new media.

Article info. Received March 27, 2024; revised April 10, 2024; accepted April 16, 2024; available online June 30, 2024.

Введение

Ускорение и тотальность информационного обмена заставляет журналистов и мыслить, и принимать решения значительно быстрее, чем это было в двадцатом веке. Изменение ментальности современного человека с его «клиповым мышлением», когда сложные процессы трансформируются в удобные для восприятия формы, естественно, не миновали и журналистов. Последние в этом отношении — едва ли не первые в

освоении технологий упрощения реальности, т.к. им нужно просто, понятно и в легкоусвояемой форме донести свой контент аудитории, которая, в свою очередь, требует того же. При этом легкая усвояемость подобных мыслительных конструкций — фреймов — способствует эффективной «профессионализации» начинающих журналистов со знаком «плюс» и со знаком «минус», а потому их анализ и соответствующая оценка становятся существенным

моментом образовательного процесса как институционального, так и не формального. Что касается профессиональной этики, то изучение и осмысление существующих в практике современных журналистов и работников медиа фреймов требуют большего внимания исследователей, поскольку установки профессионально-этического свойства существенным образом сказываются на смыслах и той картине мира, которые предлагаются аудитории.

Методология и методика исследования

Не вдаваясь в подробное описание истории возникновения термина, суммируя сказанное основоположниками метода, А.А. Казаков предложил вариант определения, которое принято в данном исследовании в качестве рабочего. «Фрейминг означает процесс отбора отдельных аспектов отображаемой журналистами реальности, усиление характера представленности этих аспектов (*making them more salient*) в целях формулирования определенных причинно-следственных связей, морально-нравственных интерпретаций и рекомендаций по тому, как нужно поступать в отношении той или иной ситуации» [1, с. 86].

Фреймами пользуются журналисты, руководители СМИ, медиаменеджеры разных уровней. В сущности — это кратко сформулированные принципиальные установки для повседневного применения. При анализе фреймов следует учитывать историю их возникновения и развития, политические, экономические, социальные и профессиональные мотивации, которые объясняют реальные изменения в практике

СМИ и журналистов, последствия со знаком «плюс» и «минус», отыскать ресурсы фреймов в части минимизации вреда и максимизации пользы для общепризнанной общественной миссии журналистики.

В российских медиаисследованиях теория фреймов используется в разных научных дискурсах. В частности, при анализе формирования медийной повестки дня [2–6]. В качестве одного из инструментов воздействия на аудиторию [1]. Как один из эффективных способов манипуляции общественным сознанием [7]. В описании различных медиаэффектов [8]. В качестве объяснительного инструментария при оценке медийных текстов [9–11]. При анализе контента новостных материалов [12–14]. При создании планируемых образов территорий с помощью медиа [15]. Кроме того, опубликовано несколько работ об использовании фрейминга в российских исследованиях медиа [16–17], а также в белорусских [18].

Значителен интерес к изучению существующих в медиаотрасли фреймов среди зарубежных исследователей [19–24]. Существует два подхода к фреймированию: дедуктивный фреймовый анализ измеряет наличие фреймов, которые были получены в результате предыдущих исследований или небольших пилотных исследований, в то время как индуктивный фреймовый анализ выводит фреймы из самого фактического материала [25]. В предлагаемой статье применяется преимущественно индуктивный метод анализа высказываний журналистов с последующим формулированием фреймов.

Эмпирический материал получен в результате интервьюирова-

ния 108 журналистов, работающих в разных медиа Екатеринбурга, Свердловской области, а также в некоторых других регионах; имеющих разный опыт работы; по случайной выборке. Интервью проводилось студентами факультета журналистики, изучающими дисциплину «Профессиональная этика журналиста», осенью 2022 г., весной и осенью 2023 г.

Интервью не были стандартизированы (структурированы). Вопросы формулировались студентами самостоятельно, в зависимости от темы реферата, которую они выбрали.

Список тем, предложенных для изучения и сопутствующего обязательного интервьюирования представителей отрасли: «Кто и за что критикует журналистов», «Особенности “ведомственного” журналистского мышления», «Слухи как источник информации: границы возможного», «Герой, негодяй, иллюстрация: люди как объект журналистики», «Кто научит журналиста профессиональной этике», «Этика и медиабизнес», «Косвенная реклама, “джинса”, информационное сопровождение в СМИ и медиа», «Карьера в журналистике как этическая проблема», «СМИ и манипулятивные технологии», «На какую команду играть журналисту на выборах», «Как “поджарить” факт или бульварный поворот в серьезной теме», «Есть ли место этики в «новых медиа», “Оставайтесь с нами! Или при чьих интересах читатель (слушатель, зритель, пользователь), «Плагиат и его разновидности в СМИ», «Интернет и журналистская этика», «Троллинг, фейки, «постправда» в практиках медиа», «Заслуживают ли папарацци одобрения», «Профессионально-этические дилеммы»,

«Когда газета (теле, радиоканал, интернет-издание) поступили несправедливо: как исправлять этические ошибки», «Пределы вторжения в частную жизнь», «Откровенность и эксгибиционизм в журналистике», «Шутники в медиа: пределы допустимого (“Вечерний Ургант”, “Комеди клуб”, “Про жарка”, “Однажды в России”...), «Полемика на телевидении (“Место встречи” НТВ, “Пусть говорят” Первый канал, “Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым”, “60 минут” Россия-1)», “Нужна ли профессиональная этика пранкерам и блогерам”, “Интервью с преступником: границы допустимого”, “Профессиональная этика журналиста в лицах (творческий портрет журналиста в профессионально-этическом интерьере)”».

Студент мог выбрать тему самостоятельно, согласовав ее с преподавателем, однако большинство интервью проходило в рамках предложенного списка.

Вопросы в интервью касались не только темы реферата, но затрагивали разные аспекты журналистской работы: персональная карьера, журналистские стандарты, правовые и этические нормы в работе, характеристики «текущего момента» в информационном пространстве, связанные с профессионально-этическими аспектами.

Навыков для организации и проведения интервью у студентов оказалось достаточно для целей рефератов, так как они изучили этот жанр, его технологию и прошли первую практику в средствах массовой информации, где одна из обязательных отчетных публикаций — интервью.

Интервьюируемые (респонденты) вели себя по-разному: отдельные

не скрывали покровительственного тона; другие честно давали ответы о том, что считали нужным сказать студентам; очень немногие просили о конфиденциальности; некоторые ответы респондентов отличались категоричностью, вызванной, вероятно, своеобразным отношением к начинающим журналистам.

В качестве единиц анализа выделялись определенные (законченные) суждения об этике как таковой, профессиональной этике журналиста и о ее проявлениях в повседневной журналистской практике.

Результаты

В реальной практике журналисты руководствуются определенными фреймами (установками). В них, как правило, заложены скрытые или явные мотивы и оправдания профессиональных действий. Анализ фреймов предполагает фиксацию их маркеров, а именно: определение проблемы, индивидуальную интерпретацию, оценку, рекомендации для последующего поведения. Хотя одновременно не все эти маркеры могут быть представлены в высказываниях журналистов. Суждения опрошенных, которые в предлагаемой статье обозначаются в виде фреймов, объясняются основными причинами: характером общественно-политической ситуации, существующими законодательными ограничениями, редакционной политикой конкретного медиа, собственным опытом адаптации журналиста в текущих условиях. В интервью выделены несколько десятков суждений, сгруппированных по особенностям смыслового наполнения.

Основанием для формирования **первой группы** фреймов ста-

ли высказывания опрошенных об избыточности профессионально-этической формы коррекции журналистской работы и отрицании дополнительных структур контроля.

«Этика и журналистика вообще малосовместимые вещи».

«Зачем нам нужен еще один документ (кодекс этики — Б.Л.), если существует закон «О СМИ», который нам уже либо запрещает, либо разрешает что-либо делать в профессиональной среде? Он и является регулятором. Также, как и внутренние нормативные акты самих средств массовой информации».

«В общем, делать все то, что прописано в правах и обязанностях журналиста в законе «О СМИ... Он сам по себе, я думаю, своеобразная «Клятва Гиппократа», которая работает, даже если у самого журналиста отсутствуют морально-этические нормы, и сможет приструнить его лучше и эффективнее, чем общественное мнение или порицание профессиональной среды. Поэтому я считаю, что нам не нужно никаких дополнительных законов (интервьюируемый имел в виду кодексы этики — Б.Л.). Однако не буду возражать, если таковые появятся».

«Если за их нарушением (норм профессиональной этики — Б.Л.) не следует никакой кары или порицания, пусть даже в виде товарищеской критики, то зачем они нужны?»

Подобное отношение к профессионально-этическому регулированию посредством создания соответствующих документов достаточно распространено в журналистской среде. Этому способствует одно существенное обстоятельство: повторение одних и тех же норм

в документах саморегулирования и правовых актах. Например, ст. 47 ЗРФ «О СМИ» «Права журналиста» и ст. 49 того же закона «Обязанности журналиста» постулируют: журналист «имеет право проверять достоверность сообщаемой ему информации» и обязан «проверять достоверность сообщаемой им информации». В Кодексе профессиональной этики журналиста зафиксировано: «Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен». И таких повторов законодательных норм в документах саморегулирования довольно много. Это относится к распространению сведений о частной жизни; чести, достоинства и деловой репутации; дискриминации по поводу национальности, вероисповедания, физических и психических недостатков гражданина и т.п. Подобная избыточность раздражает определенную часть журналистского цеха и вызывает отторжение внутрицеховых нормативов. «Не нравится? Обращайтесь в суд!» — известная заготовка в ответ на критику. Другими словами, все, что законно, то и этично.

Вторая причина скептического отношения к возможностям внутрицехового регулирования объясняется активным неприятием появления дополнительных структур, занимающихся якобы цензурой, при наличии Роскомнадзора, Прокуратуры, Минюста и прочих компетентных ведомств.

Третья причина связана (предположительно) с отсутствием так называемого «этического воображения», когда журналист выводит для себя нормы из того, что есть в практике, а не из того, что может и должно быть.

Однако «Из “есть” нельзя вывести — “должно” — и «объяснение поведения не тождественно его оправданию» [26, с. 420–421].

Вторая группа включает набор суждений об относительности профессионально-этических норм, учете повседневного контекста, в условиях которого журналисты исполняют свои профессиональные обязанности.

«Кто платит, тот и заказывает музыку» — эквивалент — «хозяин — барин». «Если будет спрос, будет и рынок». «У каждого своя правда». «Доносить правду важно, но нужно всегда задумываться о последствиях». «Термин общезначимости вообще размыт». «Единого предела допустимого не существует». «Неважно, что происходит на самом деле, важно, как это подано или интерпретировано». «Что десять лет назад казалось неэтичным и неприемлемым, сегодня активно используется и приносит большие деньги». «Если ты опоздал, не написал о чем-то первым, то ты потерял весь трафик». «Правда скучна».

«Ты же все равно должен первым сообщить какую-то новость, найти эксклюзив. Иногда эксклюзивы такими способами добываются! Какой тут Кодекс этики? Не знаю».

Каждый позволяет себе то, что хочет: у нас, поддерживающих государственную власть СМИ — свой свод норм и этики. У тех, кто пытается искать «золотую середину», соответственно, тоже. У всех этих норм есть плюсы и минусы, конечно. Но объединение этих норм в систему, которая подходила бы всем и устраивала всех, займет много времени».

«Сейчас реальность такова, политическая ситуация такова, что

этика журналиста зависит от конкретного СМИ. Сейчас нам известны, в том числе, и СМИ-иноагенты, независимые журналисты, у которых есть свои задачи и определенный свод их моральных норм, которые они считают приемлемыми.

«Соблюсти его (принцип «не навреди» — Б.Л.) невозможно, поэтому и закреплять не следует. Мы в любом случае кому-то навредим. Либо кому-то, либо самим себе. К сожалению, нам часто приходится ходить по тонкому лезвию. Где-то приходится снимать исподтишка, где-то приходится идти наперекор жизни и костной целостности в борьбе за справедливость, нарушая кое-какие границы «дозволенного». У каждого разный подход в той или иной истории.

Представленная группа суждений в основе своей содержит прямое или косвенное оправдание того, что есть в реальной практике современных медиа. Подобные утверждения исходят из так называемого релятивистского подхода, когда отрицается сама возможность существования одинаково понимаемых и принимаемых норм поведения, когда создаются свои стандарты «хорошего и плохого». Отдельные исследователи в области этики идут дальше: «Этическое это такое состояние психики, при котором человек способен сделать свободный выбор в условиях тотальной предопределенности, т.е. говорить об одном и том же по-разному» [27, с. 11].

«Таков механизм этической опциональности, при котором люди подгоняют убеждения под действия, а не действия под убеждения» [28, с. 621].

Обозначение нарушений и проступков стало поводом для компоновки **третьей группы** фреймов.

«Любое искажение происходящего — это уже не журналистика».

«Навязывать мнение и позицию, даже если где-то в глубине души он (журналист — Б.Л.) принимает одну из сторон».

«Подсовывать диктофон под дверь, где идет закрытое совещание». «Съемка человеческих болей, слез, страданий».

«“Творчески переработать” — это выдать чужой текст за свой... Сейчас все так работают».

«Нынче копипастят сплошь и не краснеют при этом».

«Нельзя переходить границы, оскорблять друг друга, приходиться на личности, не говоря уже о телесных каких-то вещах, плескание водой и так далее... Ни в коем случае не занимать чью-то сторону».

«Особо частые ошибки — это выдача в эфир информации без получения согласия на изображение; выдача в эфир непроверенной информации; выдача в эфир информации, порочащей честь, достоинство и деловую репутацию».

«Излишняя эмоциональность журналистов. Когда личные взгляды, точки зрения журналист выдает за объективные».

«Задавать вопросы... типа: “Вам в 19 лет доверили ресторан? А Вы, случаем, не по благу этот ресторан получили? Случаем, не имеете ли ничего общего с каким-то криминалитетом?”».

«...Когда ты подходишь и просяешь человека сфотографировать, потому что, например, тебе человек нравится по внешности, и ты, чтобы не фотографировать его исподтишка, то подходишь и спрашиваешь: “ой я хочу вас сфотографировать”, и он говорит: “нет,

я не люблю фотографироваться, не буду". В любом случае ты его фотографируешь исподтишка, о какой этике идет речь?!»

В интервью не так много оказалось зафиксированных проступков и нарушений, однако приведенные рассуждения говорят о любопытном явлении: собеседники знают о том, что нарушают некоторые этические предписания, однако пренебрегают ими и продолжают выполнять поставленные задачи, прокламируя при этом особый вид «аморальной любознательности».

В **четвертой группе** собраны характеристики «текущего момента» в реальной журналистской практике, обусловленные избирательностью в применении профессионально-этических норм.

«Манипуляция в СМИ — неизбежное явление и неважно — хорошее оно или плохое».

«Я бы сказал, что все информационное пространство — манипуляция сознанием».

«Для современного журналиста важнее попасть в топ и обрести славу».

«В вузе уже на подготовительных курсах несколько преподавателей сказали нам о том, что идти в журналистику "ради изменения мира" — это наивно».

«Дезинформируют по заказу и от безысходности, из-за жесткого цензурирование современной прессы в России. И если еще лет семь назад речь шла в основном о цензуре экономической, то сейчас она явно идеологическая».

«Но в целом, сейчас ситуация такая, что большинству читателей не интересна объективность. Читатели ждут от медиа поддержки их мнения, хотят, чтобы

медиа транслировало именно комфортную для них повестку».

«Сейчас очень много ужесточений законодательства в деятельности журналистов и средств массовой информации, поэтому тут не забалуешь... У нас сейчас действительно такой период исторический не простой, поэтому возможно иногда Кодекс отходит и на второй план».

«Манипулятивные технология, я думаю, что были рождены вместе с самой журналистикой. За каждым СМИ стоит владелец, и владелец все равно с помощью СМИ решает какие-то свои задачи: либо он с помощью этого СМИ зарабатывает, либо манипулирует общественным мнением».

«Хотя я знаю, что можно в деловой прессе, допустим, подобрать эксперта, который будет говорить то, что тебе хочется. Возможности есть, но я ими не пользуюсь».

«Сейчас идет борьба за внимание аудитории, поэтому, к сожалению, все способы хороши».

«Не стоит критиковать журналиста за нормальное выполнение его работы, если читатель просто не согласен с его мнением».

«Если журналист работает в «прикормленном» властями издании, то обеспеченная ему «сытость» может способствовать его профессиональной деградации. Нежелание терять достигнутый уровень благополучия приводит к тому, что журналист все чаще идет на компромиссы со «спонсорами», а чаще всего — и вовсе «не рассуждает». Коллег с правильными профессиональными ориентирами такие журналисты осуждают за бесполезное правдоискательство

и неумение жить. И незаметным образом происходит перерождение журналиста в «обслужу», скажем, из свиты губернатора. Обычно эта опасность подстерегает тех, чьи ценности — праздная сытая жизнь».

«Я 10 лет проработал в журналистике, и три года в пиар. Никаких отличий нет. Только в одном: в пиар больше платят».

Студент спрашивает: «Что больше влияет на выбор редактора: желание получить больше просмотров и посещений или желание «угодить» властям?»

– Только просмотры. Угодить властям совсем необязательно. Главное, чтобы материал не противоречил законодательству и вызывал интерес.

На вопрос студентки: «Можете ли вы на данный момент дать оценку профессионально-этическому уровню журналистики?»:

– Средне. Бывало и хуже.

Последнее утверждение выглядит попыткой взвешенно подойти к характеристике текущего момента, хотя репертуар оценок не вполне располагает к благоприятному восприятию реальности, данной в ощущениях опрошенных. В ней «противопоставление истинного и ложного заменяется противопоставлением интересного и скучного» [27, с. 36].

Пятая группа представляет собой набор рассуждений (с разной степенью аргументированности) о необходимости этики в «новых медиа».

«Конечно, иначе мы бы все давно с ума друг друга свели. А так мы хотя бы немного оттягиваем этот процесс. Да и вообще быть культурными, вежливыми и этичными очень круто. Плюс, это не-

отъемлемая часть моей работы, а я ее очень люблю».

«Новые нормы — это то, о чем я люблю размышлять. Это мир культуры отмены, мир, в котором есть что-то выше закона. Это коллективное общественное мнение, и какие-то решения. Самосуд над теми или иными людьми, которые не экологично вели себя в определенных категориях: расовая несправедливость, гендерная, сексуальная принадлежность».

«Но в условиях быстрого развития технологий и социальных сетей принципы профессиональной этики могут быть протестированы различными вызовами. Журналисты должны уметь адаптироваться к новым условиям и использовать новые технологии, сохраняя при этом высокие стандарты принципов профессиональной этики».

«Лично я считаю, что «новая этика» — это мелкое ответвление профессиональной этики журналиста, и это просто какое-то модное веяние, как феминизм, когда резко все женщины стали униженными, хотя большинство из них просто хочет привлечь к себе внимание. Последователи «новой этики», я думаю, просто хотят привлечь больше внимания к своим проблемам, утверждая, что журналисты постоянно поступают как-то неправильно. Все эти правила мы как журналисты и так должны были соблюдать, ничего сверхнового не появилось».

«Мы в нашем издании не пользуемся терминами новой этики, и принципиально используем устаревшие понятия в темах, которые касаются инвалидов, мигрантов, ЛГБТ и прочих групп. Это, правда, связано не с нашей этической позицией, а с форматом

СМИ — большинство заметок публикуется в Telegram, и они должны быть короткими по объему, чтобы их читали. Мы не можем позволить себе писать, например, «ребенок с ограничениями движения» вместо «ребенок-инвалид», просто потому что правильное написание займет больше символов, будет сложнее звучать и труднее восприниматься читателем. Кроме того, сам штамп «инвалид» воспринимается более ярко, чем корректный термин, и создает в голове у аудитории более яркую картинку, что делает более вероятным исход, при котором они кликнули на новость».

«Сложно сказать, существовала ли в интернете когда-либо какая-то этика, все завязано на личности человека, его воспитании и собственных этических рамках».

Однако за пределами картины, складывающейся из ответов опрошенных, исследователи фиксируют существенные сдвиги в области морально-этических представлений в области «новых медиа» и сетевых коммуникаций, в которых в разных объемах включены и журналисты.

Примерные ответы на вечные вопросы «Кто виноват?» и «Что делать?» представлены в **шестой группе**.

«Чудес от прочтений учебников лучше не ждать, потому что каждый из них — это достаточно субъективный набор взглядов и представлений конкретного автора и тех, на кого он ссылается. Универсального учебника нет, и это совершенно нормально, как нет и не может быть в принципе некоего универсального профессионально-этического кодекса».

«Среди журналистов есть продажные товарищи, люди без каких-

либо тормозов. Тут воспитание зависит не от журфака, не от руководства СМИ, а от семьи».

Вопрос из интервью:

– «Есть способы приспособиться и выжить, будучи святыми?»:

«Ну а почему нет? Другое дело, что будешь святой и бедный. А что делать? Потому что рекламодатель смотрит на цифры, нужен трафик, ему нужно, чтобы миллион просмотров в день был. Тогда он готов тебе много денег платить. Тогда ты можешь чувствовать себя более-менее независимым. Только этот же рекламодатель будет тебе звонить и просить убрать какую-то фотографию, поправить какую-то новость, а ты должен как-то отказать ему. И это очень сложно, знаешь. Потому что ты его пошлешь, а потом к тебе прибегают из рекламного отдела и говорят: зачем ты его послал, он нам миллион хотел отдать, а ты. Тут нельзя говорить однозначно, однако стремиться к идеалу надо».

«У начинающих журналистов точно должны быть знания основ журналистики, а также идеалы профессии, которые, увы, будут ломаться в любом случае, но лучше, чтобы (новичок) знал их и стремился к ним в тех условиях, что есть, чем не знал и из-за этого подводил коллег».

Как видно из ответов, конструктивная программа не слишком богата, и сводится к общеизвестностям.

Выводы

Профессиональная этика в практиках журналистов — скрытая переменная, функция, варьирующаяся в зависимости от экономических, политических, технологических, культурных, социальных обстоятельств,

в которые погружена повседневная работа журналиста.

Выявленные фреймы отнюдь не всегда выступают в качестве основных мотивов журналистских практик при выполнении редакционных заданий. Нередко фрейм — своеобразная декларация, сформулированная в ответ на вопрос студента-интервьюера. Ситуация в медиа очень подвижна, так же, как и действительность в целом в «Текущей современности» Зигмунта Баумана. Поэтому в ответах часто слышно «должное», а не «сущее», что не просто определить, анализируя интервью.

Журналисты тяготеют к «протокольности» профессионального поведения, другими словами, — к своеобразному чек-листу, который определяет необходимые и достаточные действия при выполнении профессиональных обязанностей. Не рефлексировав при этом по поводу этичности или неэтичности собственных поступков в процессе сбора и распространения информации.

Существенные ограничения, в которых работают сегодня журналисты, многими воспринимаются как возможности с разной степенью деликатности их обойти. А в момент «обхода» появляется пространство для этического плюрализма. К тому же «этические правила, в отличие от жестких законов, обладают определенной гибкостью, — это даже их достоинство» [26, с. 143].

«Нормативные очки» журналисты подбирают произвольно либо не

пользуются ими вообще, что реже. «Территория согласия» в области профессиональной этики существует только в умозрительном формате. Но попытки ее обозначить были, есть и будут продолжаться. Свидетельства тому, например, — «Пакт о жанрах и журналистских стандартах» 2000 г., совместный проект Общественной Коллегии по жалобам на прессу и Национальной ассоциации блогеров.

Степень распространенности (процентное соотношение) отмеченных фреймов не выявлялась, так как выборка незначительна. Однако само наличие подобных установок в обороте профессиональных практик позволяет решить эту задачу — определить меру распространенности того или иного фрейма на более широкой выборке интервьюируемых журналистов.

Дальнейшее исследование бытующих в профессиональной среде установок (фреймов) потребует подготовки стандартизованного опросника, а также более тщательного определения выборки интервьюируемых.

Требуется более подробный анализ рассмотренных жалоб в «Общественной коллегии по жалобам на прессу», в том числе ее «дочерних предприятий» в регионах, а так же решений Большого Жюри СЖ РФ и его региональных аватаров. Не менее важен контент-анализ экспертных заключений, которые принимаются во внимания при оценке действий журналистов.

Список использованной литературы

1. Казаков А.А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок / А.А. Казаков. — EDN TEUBFF // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. — 2014. — Т. 14, № 4. — С. 85–90.

2. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» / Д.В. Дунас, Д.А. Бабына, Е.А. Салихова, А.В. Толоконникова. — DOI 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778. — EDN SAKNBB // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2022. — № 4. — С. 47–78.
3. Казаков А.А. Познавательные возможности теорий фрейминга и установления атрибутивной повестки дня (на примере освещения конфликта на юго-востоке Украины «Новой газетой» и «Нью-Йорк Таймс») / А.А. Казаков. — DOI 10.7256/1812-8696.2016.7.15356. — EDN WKASXL // Политика и Общество. — 2016. — № 7. — С. 928–938.
4. Грачев М.Н. О соотношении концепций установления повестки дня и фрейминга / М.Н. Грачев. — EDN LANECT // Век информации. — 2018. — № 2. — С. 94–96.
5. Филаткина Г.С. Установление повестки дня и теория фрейминга: обзор романо-германских исследований / Г.С. Филаткина, Д.М. Вьюгина, Д.А. Бабына. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).473-488. — EDN AFODUT // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 473–488.
6. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов / Н.Ф. Пономарев. — EDN MSPVIP // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. — 2010. — № 3. — С. 62–67.
7. Душакова И. Медиафреймирование: как СМИ и социологи манипулируют нашим мышлением / И. Душакова // НОЖ. — 2020. — URL: <http://knife.media>.
8. Бодрунова С.С. Термин «фрейминг» в политической коммуникативистике: рождение и созревание большой идеи в теории медиаэффектов / С.С. Бодрунова. — EDN NGBVHY // Журнал политических исследований. — 2019. — Т. 3, № 4. — С. 127–141.
9. Стеценко Н.М. Фрейминг как средство интерпретации печатных новостей / Н.М. Стеценко. — EDN PYULBX // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: русский и иностранные языки и методика их преподавания. — 2013. — № 2. — С. 38–45.
10. Филаткина Г.С. Структурные элементы фрейминга в медийных сообщениях (на примере популярных сообществ VK) / Г.С. Филаткина. — EDN XNFMMK // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения : сб. науч. тр. В 2-х т. / отв. ред. А.А. Малышев. — Санкт-Петербург, 2023. — Т. 2. — С. 150–152.
11. Асланов И.А. Представление в журналистском тексте информации о психических расстройствах: эффект метафорического фрейминга : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И.А. Асланов. — Москва, 2021. — 27 с.
12. Землянова Л.М. Фреймирование международных новостей: (мнения современных зарубежных аналитиков) / Л.М. Землянова. — EDN JVVREN // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2008. — № 1. — С. 74–81.
13. Землянова Л.М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) / Л.М. Землянова. — EDN LBRYDD. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2006. — № 2. — С. 8–19.
14. Kremez M. Framing Russia in the Estonian, German, and Bulgarian Online Media: Coverage of Two Concrete Events / M. Kremez, R. KõutS-Klemm. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(1).109-129. — EDN WJRWJ // Theoretical and Practical Issues of Journalism. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 109–129.
15. Самкова М.А. Фреймирование в опыте медийного конструирования образа города / М.А. Самкова. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_05_18. — EDN MHZZAE // Политическая лингвистика. — 2021. — № 5. — С. 157–167.
16. Асланов И.А. Исследование фрейминга в работах российских ученых: результаты контент-анализа / И.А. Асланов. — DOI 10.30547/mediascope.4.2020.2. — EDN MSBLPJ // Медиаскоп. — 2020. — № 4 (2). — С. 2.
17. Лебедев Д.В. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов / Д.В. Лебедев, А.М. Мавлетова. — EDN MHQLYZ // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2017. — Т. 2, № 3. — С. 79–102.
18. Фомич М.О. Метод медиафрейминга в исследованиях материалов СМИ / М.О. Фомич. — EDN YSBVUL // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. — 2018. — № 1. — С. 78–82.

19. Entman R.M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power / R.M. Entman. — DOI 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x // Journal of Communication. — 2007. — Vol. 57, no. 1. — P. 163–173.
20. Entman R.M. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm / R.M. Entman. — DOI 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x // Journal of Communication. — 1993. — Vol. 43, no. 4. — P. 51–58.
21. Lecheler S. News Framing Effects / S. Lecheler, C.H. de Vreese. — 1st ed. — London : Routledge, 2018. — 138 p.
22. Price V. Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses / V. Price, D. Tewksbury, E. Powers. — DOI 10.1177/009365097024005002 // Communication Research. — 1997. — Vol. 24, no. 5. — P. 481–506.
23. Scheufele D.A. Framing as a Theory of Media Effects / D.A. Scheufele. // Journal of Communication. — 1999. — Vol. 49, no. 1. — P. 103–122.
24. The Dynamics of Issue Frame Competition in Traditional and Social Media / L. Guggenheim, S.M. Jang, S.Y. Bae, W.R. Neuman. — DOI 10.1177/0002716215570549 // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. — 2015. — Vol. 659. — P. 207–224.
25. Walter D. News Frame Analysis: An Inductive Mixed-Method Computational Approach / D. Walter, Y. Ophir. — DOI 10.1080/19312458.2019.1639145 // Communication Methods & Measures. — 2019. — Vol. 13, no. 4. — P. 248–266.
26. Игер Лиленд. Этика как общественная наука: моральная философия общественного сотрудничества / Игер Лиленд. — Москва : Мысль; Социум, 2019. — 479с.
27. Руднев В.П. Новая модель этики / В.П. Руднев. — Москва : Гнозис, 2020. — 248 с.
28. Талеб Н.Н. Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса / Н.Н. Талеб. — Москва : Колибри; Азбука-Аттикус, 2023. — 768 с.

References

1. Kazakov A.A. Framing in Media Stories as a Tool of Influence on the Audience: Review of Widely Spread Interpretations. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Political Science*, 2014, vol. 14, no. 4, pp. 85–90. (In Russian). EDN: TEUBFF.
2. Dunas D.V., Babyna D.A., Salikhova E.A., Tolokonnikova A.V. Agenda Setting and the Framing Effect: on the Need For Conceptual Unity in Media Studies of Digital Youth. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2022, no. 4, pp. 47–78. (In Russian). EDN: SAKNBB. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778.
3. Kazakov A.A. Cognitive Capabilities of Framing Theories and Attributive Agenda Setting (Based on the Example of Coverage of the Conflict in South-Eastern Ukraine by Novaya Gazeta and the New York Times). *Politika i obshchestvo = Politics and Society*, 2016, no. 7, pp. 928–938. (In Russian). EDN: WKASXL. DOI: 10.7256/1812-8696.2016.7.15356.
4. Grachev M.N. On The Relationship Between the Concepts of Agenda Setting and Framing. *Vek informatsii = The Information Age*, 2018, no. 2, pp. 94–96. (In Russian). EDN: LANECT.
5. Filatkina G.S., V'yugina D.M., Babyna D.A. Agenda Setting and Framing Theory: The Review of Romano-Germanic Studies. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 473–488. (In Russian). EDN: AFODUT. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).473-488.
6. Ponomarev N.Ph. Types of Media Frames. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya = Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2010, no. 3, pp. 62–67. (In Russian). EDN: MSPVIP.
7. Dushakova I. Media Framing: How the Media and Sociologists Manipulate Our Thinking. *NOZH*. 2020. Available at: <http://knife.media>. (In Russian).
8. Bodrunova S. Framing as a Term in Political Communication Studies: How a Big Idea Grew and Matured in the Media Effects Theory. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy = Journal of Political Studies*, 2019, vol. 3, no. 4, pp. 127–141. (In Russian). EDN: NGBBHY.

9. Stetsenko N.M. Framing as an Instrument of News Interpretation. *Vestnik rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: russkii i inostrannye yazyki i metodika ikh prepodavaniya = Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Russian and Foreign Languages and Methods of Teaching Them*, 2013, no. 2, pp. 38–45. (In Russian). EDN: PYULBX.

10. Filatkina G.S. Structural Elements of Framing in Media Messages (Using the Example of Popular VK Communities). In Malyshev A.A. (ed.). *Media in the Modern World. 62nd St. Petersburg Readings. Collected Papers*. Saint Petersburg, 2023, Vol. 2, pp. 150–152. (In Russian). EDN: XNFMMK.

11. Aslanov I.A. *Presentation of Information about Mental Disorders in Journalistic Text: The Effect of Metaphorical Framing*. Cand. Diss. Moscow, 2021. 27 p.

12. Zemlyanova L.M. Forming of International News (Modern Foreign Ana Lysts' Views). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistska = Moscow University Journalism Bulletin*, 2008, no. 1, pp. 74–81. (In Russian). EDN: JVVREH.

13. Zemlyanova L.M. Media Discourses and News Framings (Approaches of Modern Foreign Communicative Researches). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistska = Moscow University Journalism Bulletin*, 2006, no. 2, pp. 8–19. (In Russian). EDN: LBRYDD.

14. Kremez M., KõutS-Klemm R. Framing Russia in the Estonian, German, and Bulgarian Online Media: Coverage of Two Concrete Events. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 109–129. EDN: WJRWNJ. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).109-129.

15. Samkova M.A. Framing in Media Construction of a City Image. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics Journal*, 2021, no. 5, pp. 157–167. (In Russian). EDN: MHZZAE. DOI: 10.26170/1999-2629_2021_05_18.

16. Aslanov I.A. Framing Research in Russian Articles: Data of Frequency Analysis. *Mediaskop = Mediascope*, 2020, no. 4, pp. 2. (In Russian). EDN: MSBLPJ. DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.2.

17. Lebedev D., Mavletova A. Media Frame Research: A Review of Major Methodological Approaches. *Kommunikatsii. Media. Dizain = Communications. Media. Design*, 2017, vol. 2, no. 3, pp. 79–102. (In Russian). EDN: MHQLYZ.

18. Famich M.O. Framing Method in Media Studies. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya = Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*, 2018, no. 1, pp. 78–82. (In Russian). EDN: YSBUL.

19. Entman R.M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 2007, vol. 57, no. 1, pp. 163–173.

20. Entman R.M. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993, vol. 43, no. 4, pp. 51–58.

21. Lecheler S., C.H. de Vreese *News Framing Effects*. 1st ed. London, Routledge, 2018. 138 p.

22. Price V., Tewksbury D., Powers E. Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Rese*, 1997, vol. 24, no. 5, pp. 481–506. DOI: 10.1177/009365097024005002.

23. Scheufele D.A. Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 1999, vol. 49, no. 1, pp. 103–122.

24. Guggenheim L., Jang S.M., Bae S.Y., Neuman W.R. The Dynamics of Issue Frame Competition in Traditional and Social Media. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2015, vol. 659, pp. 207–224. DOI: 10.1177/0002716215570549.

25. Walter D., Ophir Y. News Frame Analysis: An Inductive Mixed-Method Computational Approach. *Communication Methods & Measures*, 2019, vol. 13, no. 4, pp. 248–266. DOI: 10.1080/19312458.2019.1639145.

26. Yeager Leland B. *Ethics as Social Science: The Moral Philosophy of Social Cooperation*. Cheltenham, 2019. 360 p. (Russ. ed.: Yeager Leland B. *Ethics as Social Science: the Moral Philosophy of Social Cooperation*. Moscow Mysl'; Sotsium Publ., 2019. 479.).

27. Rudnev V.P. *A New Model of Ethics*. Moscow, Gnozis Publ., 2020. 248 p.

28. Taleb N.N. *Antifragile*. New York, 2012. 638 p. (Russ. ed.: Taleb N.N. *Antifragile: Things That Gain From Disorder*. Moscow, Kolibri; Azbuka-Attikus Publ., 2023. 768 p.).

Информация об авторе

Лозовский Борис Николаевич — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация, Boris.Lofovsky@urfu.ru.

Author Information

Boris N. Lofovsky — D.Sc. in Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Periodicals and Online Publications, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, Boris.Lofovsky@urfu.ru.

Благодарности

Автор благодарит студентов департамента «Факультет журналистики» за существенную помощь в сборе эмпирического материала.

Acknowledgements

The author thanks the students of the department “Faculty of Journalism” for their significant help in collecting empirical material.

Для цитирования

Лозовский Б.Н. Профессиональная этика журналиста: анализ фреймов / Б.Н. Лозовский. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).271-285. — EDN CNZABA // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 271–285.

For Citation

Lofovsky B.N. Professional Ethics of a Journalist: Frame Analysis. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 2, pp. 271–285. (In Russian). EDN: CNZABA. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(2).271-285.