

УДК 303.4

Особенности политической субъектности российских СМИ в ситуации информационной войны



Шайхитдинова С.К.

Доктор философских наук, профессор,
заведующая кафедрой журналистики
Казанского (Приволжского) федерального университета

В этой статье мною исследуются семиотические стратегии медиавойн на примере региональной журналистики в России. С опорой на теорию мифа Юрия Лотмана и теорию социального пространства Пьера Бурдьё введены понятия рациональной и системной субъектности. Утверждается, что региональная журналистика в России и региональные российские медиа выражают различные типы субъектности, которые противоречат друг другу. С одной стороны, региональные медиа усиливают системную субъектность, которая определяется позицией актора в устойчивой институциональной структуре. Следуя этой стратегии, медиа создают миф о политике, чьи герои представляются положительно или нейтрально. В то же время, гражданская субъектность оказывается не представлена. С другой стороны, региональная журналистика оспаривает эти «слепые пятна» через оскорбления власти, что также привлекает внимание аудитории к звездам журналистики и способствует созданию их репутации. Рациональная субъектность, которую можно понять в этом случае как политическую субъектность независимого актора, скрыта, и выражена бизнес-структурами. Они и являются единственными победителями в этой информационной войне.

Ключевые слова: субъектность, журналистика, информационные стратегии, номинация, скандал, российские СМИ.

Принято поднимать вопрос о субъектности средств массовой информации, когда рассматриваются их взаимоотношения с властью, бизнесом и обществом и когда определяется их роль в политической системе [1]. Принято считать основным выразителем субъектности СМИ журналистику, которая в стремлении к «профессионально правильному» призвана искать правду и отстаивать социальную справедливость [2]. Принято связывать степень субъектности журналистики и СМИ со степенью их экономической самостоятельности [3-4]. Но вот российские СМИ сделались полноправными участниками информационного рынка, а разговоры о миссии журналистики сошли на нет, ее все реже выделяют как самостоятельную коммуникационную деятельность. Медиапроизводство значений и смыслов, казалось, окончательно приняло формы надсубъектного стихийного процесса.

Проблема поиска российской журналистикой своей профессиональной идентичности, проблема ее профессионального самоопределения определяет последние годы повестку дня дискуссий на разных площадках и становится отправной точкой актуальных практико-теоретических исследований. В их ряду – проект «Чистые перья», предварительные итоги по которому легли в основу данной публикации. Проект инициирован Альянсом независимых региональных издателей (Москва), грантодателем выступило Общероссийское общественное движение «Гражданское достоинство». Целью проведенного в рамках проекта исследования региональных СМИ стало выявление особенностей наблюдаемой на обыденном уровне дисфункции журналистики, ее ангажированности, что напрямую связано с вопросом о ее субъектности.

Динамика изменений в изучаемой сфере, – к такому выводу пришли участники проекта на стадии

его обсуждения, – зависит от переживаемой ситуации. Выявление во временном отрезке признаков ситуационности, согласно теоретикам этого метода, предполагает нахождение фактора как действенного, производного начала ситуации; выделение из череды фактов события, создающего ситуацию; определение границ ситуации [5]. Основными факторами, которые определяют положение дел в журналистике, согласно гипотезе исследования, выступают общественно-политическая обстановка, уровень развития медиатехнологий и характер профессиональной культуры российских журналистов. Вслед за отечественными теоретиками и практиками в области массовых коммуникаций на стадии обсуждения проекта двум последним факторам как факторам, запускающим переживаемую ситуацию, была отведена приоритетная роль. Мы исходили из того, что новые медиа – социальные сети, блоги, – оттесняют региональные СМИ на периферию общественного внимания; это вынуждает их собственников и работников выстраивать новые стратегии организации своей деятельности [6] или же искать повышающие конкурентность ресурсы на «теневых» рынках, что, с нашей точки зрения, является преобладающей практикой. Мы также исходили из того, что бурные общественные изменения за последние двадцать пять лет привели к тому, что российская журналистика утратила единство представления о том, в чем заключается ее общественная миссия и каковы стандарты «профессионально правильного». Одним из последствий этого процесса явилось формирование «специфической профессиональной ментальности», когда «журналисты своими же руками манипулируют контентом средств массовой информации» [7, с. 22, 23].

В ряду обозначенных выше факторов общественно-политическая обстановка в России, рассматривалась нами первоначально, как отмечалось выше, не в числе приоритетных. Предполагалось, что определяющей здесь является этапность «рецидивирующей модернизации» российского общества, которая проявляет себя через политико-правовые решения в области организации медиaprостранства, и ответы на них со стороны рынка [8]. Однако международная обстановка в 2014 г. потребовала переопределения переживаемой ситуации как ситуации, специфика которой может быть представлена как усиление информационной войны.

Новые медиа внесли свои «поправки» в коммуникационные стратегии: основным способом ведения информационных войн сегодня являются не пропаганда и агитация, а «целенаправленное обучение» с целью корректировки модели мира «информационных самообучающихся систем» (людей, сообществ, государств) [9]. Обозначенная нами социокультурная ситуация заставляет включить в фокус зрения символическую борьбу с ее конкурентными семи-

отическими стратегиями медиаорганизаций и их работников. В этих условиях любой, активно заявляющий о себе информационный (знаниевый) ресурс, обладающий способностью к миромоделированию, может рассматриваться в качестве потенциального и реального участника информационной войны.

В обозначенной ситуации вопрос о политической субъектности СМИ в целом и журналистики в частности необходимо связывать не только и не столько с экономической свободой той или иной редакции. Субъектность предстает интегральной характеристикой позиций, которые занимает тот или иной агент в соответствии с совокупностью распределения различных видов капитала и собственных ресурсов на социальном поле [10]. В такой перспективе методологической базой исследования на этапе интерпретации предварительных итогов мониторинга СМИ послужила социология социального пространства Пьера Бурдьё.

Исходя из сказанного, нами выделяются в сфере медиа два типа субъектности. Обозначим их как «рациональная субъектность» и «системная субъектность».

Первый тип – субъектность «сознательного», «рационального» субъекта, который способен не только ощущать различия в социальных диспозициях, но и признавать их как значимые, задевающие его интересы, который «наделен способностью и склонностью делать различия, считающиеся значимыми в рассматриваемом социальном универсуме» (выделено П.Б.) [10, с. 25]. Понимаемая таким образом рациональная субъектность коррелируется с таким определением политической субъектности, которая, по мысли ряда исследователей, отличает самостоятельного политического актора от зависимых агентов, которая проявляется в способности независимо позиционировать себя в политической конкурентной среде, формировать свою повестку дня и добиваться ее продвижения [11, с. 90]. Субъектность такого рода характеризует журналистику как деятельность по продвижению интересов гражданского населения в публичном пространстве.

Второй тип – субъектность агента, который определяется «объективно», по его позиции в отношениях, институционализированных в устойчивых, признанных социально или гарантированных юридически социальных статусах [10, с. 17]. Такого рода «системная» субъектность предстает в нашем восприятии зачастую как магическая власть дискурса. Так, специалисты отмечают, что в роли субъекта начинает выступать Интернет-сеть: между предметами и людьми существует сегодня еще одно сообщество – сообщество программ. Да и само медиaprостранство в целом обретает характеристики единого субъекта, независимого от человека [12, с. 4-5]. Мы исходим из того, что чертами подобного рода системной субъектности обладают в том числе

институционализованные медиаорганизации, какковыми являются средства массовой информации.

Таким образом, субъектность журналистики и субъектность СМИ в целом нормативно должны проявлять себя по-разному: в виде рациональной субъектности деятельностного, творческого актора и в виде системной субъектности институционализованного агента коммуникации. Обозначенное различие типов субъектности неизбежно обнаружит себя в характере построения журналистских и нежурналистских материалов, а также в формах их подачи. Будем исходить из того, что нормативная модель соотношения разных типов субъектности в медиапространстве должна быть представлена балансом информационных интересов, которые находиться в зависимости от специфики переживаемой общественно-политической ситуации.

Проект «Чистые перья» можно рассматривать как проект-инициацию обращения практиков к практикам. Его зачинателем и идейным вдохновителем стал обозреватель «Новой газеты», член Совета по правам человека при Президенте РФ, секретарь Союза журналистов РФ Леонид Никитинский. Куратором организационной и финансовой части выступила исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей Татьяна Попова. Экспертами, организаторами мониторинга СМИ и его исполнителями явились ведущие журналисты и общественные деятели в области медиа из регионов, СМИ которых вошли в выборку: Галина Арапова (Воронежская область), Анна Шароградская (Ленинградская область), Юрий Тригубович (Новосибирская область), Ольга Боброва (Москва-Ростовская область), Сергей Плотников (Свердловская область). Экспертами были отобраны популярные печатные издания, ориентированные на разные сегменты аудитории в пяти различных регионах России за двухнедельный период января и марта этого года. Отправной точкой в формировании концепции и инструментария мониторинга явилась программа, разработанная Элиной Чепкиной и Лидией Ениной (УрГУ, г. Екатеринбург) в 2004 г. для Фонда защиты гласности и проведенного им исследования новостей в региональных СМИ. Программа переработана и дополнена нами в соответствии со спецификой задач проекта «Чистые перья» и его экспертной группы. Эмпирическую базу составили данные анкетирования экспертов-участников проекта, итоги обсуждений проблемы с представителями Союза журналистов России и теоретиками журналистики на «Круглом столе», итоги нескольких скайп-конференций экспертов проекта, а также результаты выполненного ими мониторинга прессы по выявлению событийного ряда, статистических соотношений, модальности и форматов в освещении основных персонажей журналистской картины мира – власти, бизнеса и гражданского населения.

Обратимся к предварительным итогам исследования. Они дают основания для следующих наблюдений.

1. По объему и формам присутствия в публичном пространстве представителей власти, бизнеса (рынка) и гражданского населения подтверждается ярко выраженный перевес в пользу персонажей власти. Такого же рода диспропорция зафиксирована в исследованиях подобного плана, проведенных в предыдущие годы на базе других российских СМИ [13-14]. В ряду действующих лиц власть придерживающих в полтора-два раза больше. Анализ показывает, что эти показатели не существенно варьируются между регионами, не существенно зависят от типа мониторируемого СМИ. По свидетельству экспертов, продолжает существовать линейка изданий, которые можно обозначить как «вестник местной администрации». В них практически отсутствуют публикации журналистов и нештатных авторов, под видом авторских материалов представляются разъяснения к документам, к примеру, главы местной налоговой службы или руководителя департамента образования и т.п. Онлайн-версии газет регулярно помещают при этом фотоизображение руководителей. В тот период, когда проводилось наше исследование (вторая половина января – первая половина марта 2014 г.), увеличению апелляций к власти могла способствовать международная обстановка, а именно – события в Украине. Ряд героев публикаций был пополнен такими персонажами, как *Президент Путин, Власти США, Украинская Партия Регионов, Парламент Крыма и т.д.* Однако это обстоятельство, как показывают данные мониторинга, существенно на общую статистику не повлияло. Таким образом, обозначенную тенденцию можно определить как доминирующую, не зависящую от внешних обстоятельств и типологических особенностей газет и сайтов. Там, где тенденция проявляет себя не столь очевидно, необходимо, думается, принять к сведению личностный фактор – позицию редактора данного СМИ, работающих в нем журналистов и т.п.

По данным экспертов, среди персонажей власти, представленных институтами, организациями и конкретными лицами с должностью, преобладают последние. Среди них высока доля упоминания лиц из верхних эшелонов региональной власти: *Губернатор Ростовской области Василий Голубев, Врио губернатора Воронежской области Алексей Гордеев, Министр здравоохранения Новосибирской области Леонид Шаплыгин...* Власть как система, как институт со своими представителями (*департамент городского хозяйства Волгодонска, городские власти Таганрога, работники ГАИ, Управление МЧС, шахтинский полицейский, депутаты Дона...*) фигурирует не менее активно. Отдельно можно выделить издания, в которых основной герой публикаций представлен без детализации – как «власти» и

«власть». Примером может послужить новосибирская областная газета «Советская Сибирь». В ней преобладает положительная модальность в освещении заданной темы. Это характерно для газет, которые ориентированы на неискушенного массового читателя и, вполне возможно, не меняли стиль подачи материалов с советского времени.

Персонально упомянутые персонажи власти отличаются от других персонажей публичного пространства тем, что они детально прописаны. Указывается точное наименование должности чиновника, даже если это не выгодно, исходя из соображений экономии газетной площади: *руководитель департамента информатизации и развития телекоммуникационных технологий Новосибирской области Анатолий Дюбанов, Александр Митрофанов, директор центра развития образования и мониторинга образовательной деятельности ГОБУ ВПО Воронежской области «Воронежский институт инновационных систем», Замначальника ГУ МВД России по области и начальника Главного следственного управления Андрей Ковальский...* Такая прорисовка статусов призвана повышать в глазах аудитории значимость института власти и его представителей.

Данные мониторинга свидетельствуют о превышении представленности персонажей власти в качестве субъектов действия иногда более чем в 10 раз (ростовские СМИ). Действие, которое совершают персонажи власти как субъекты: *отметил, прокомментировал, указал, выступил...* Власть и ее герои подаются в газетах в положительной модальности (для сайтов больше характерна нейтральная модальность) и в информационном ключе.

Очевидно, что в способах формирования и подачи образа власти российские региональные СМИ выражают себя как системный субъект, как агенты дорефлективного культурного опыта. В связи с этим обратимся к замечанию П. Бурдьё о том, что одна из простейших форм политического господства в архаических обществах проявляет себя как власть магического характера, нацеленная на то, чтобы называть и вызывать к существованию при помощи номинации [10, с. 22]. Сознание, которое осваивает мир через номинацию вещи, присвоение ей имени является мифологическим. Его особенности на примере фраз «Мир есть материя» и «Мир есть конь» анализирует Юрий Лотман. Он указывает, что при формальной схожести эти фразы принципиально различны. В первом случае – для немифологического, дескриптивного сознания – существенно принципиальное отсутствие изоморфизма между описываемым миром и системой описания. Здесь есть ссылка на метаязык, – абстракций или иностранный – неважно какой, важна возможность перевода, возможность интерпретации. Во втором случае, напротив, существенно принципиальное признание такого изоморфизма и ссылка на метатекст. Язык – один, ему принадлежат и описываемый

объект, и подразумеваемый метатекст. Соответственно и понимание в этом случае связано с узнаванием, отождествлением, знанием правил трансформации объектов. Ю. Лотман указывает, что мифологическое сознание можно рассматривать как парадоксальное, но ни коим образом не как примитивное, поскольку оно успешно справляется со сложными классификационными задачами [15, с. 58-75].

Средства массовой информации по роду своей деятельности призваны продуцировать дескриптивные тексты, однако, с нашей точки зрения, эволюция института СМИ все больше вовлекает его в культурные реалии социального универсума. Характер представления образа власти в региональных изданиях обнаруживает участие газет в воспроизводстве архаических сюжетов мифологического сознания российской провинции. Степень их вовлеченности в данный процесс зависит не от типа источника, а от темы и приближенности к традиционно мыслящему потребителю информации. В разных российских регионах разные типы СМИ имеют в этом деле разные диспозиции. Обращением к власти, упоминаниями, отсылками, цитированием, выстраиванием определенных иерархий региональные СМИ обеспечивают абсолютную легитимность ее положения. Представители власти «понимают» это. Поэтому стремятся быть упомянутыми в колонке новостей, в отчетах с конференций и т.п. не меньше, чем звезды шоу-бизнеса стремятся засветиться в скандальных сюжетах. И в том, и в другом случае важно не то, что ты делал, как делал, важно само упоминание. Они не игроки на этом поле, они – идолы. Статусом «идола» наделяются не отдельные персоналии, а вся институция, ее кланово-корпоративный истеблишмент – местный или федеральный.

Властные органы оценивают это по заслугам. Экспертом по СМИ Ленинградской области Анной Шароградской приведен тому пример. Законодательным собранием Санкт-Петербурга принят нормативный правовой акт, который устанавливает предоставление субсидий на выпуск и распространение индивидуально определенных средств массовой информации. Ситуация получила огласку, потому, что петербургская газета «Мой район» *обратилась в Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области с заявлением об оспаривании законности выделения из средств городского бюджета субсидии в размере 177,5 млн. руб. на выпуск принадлежащих петербургскому правительству «Петербургского дневника» и «Петербургской фотохроники» (...). По мнению заявителя, подобное распределение бюджетных средств вступает в противоречие с Федеральным законом «О защите конкуренции» и способствует установлению правительственной монополии на медиа-рынке.*

О мифологическом, деперсонализованном отношении прессы к власти можно судить, глядя на то,

как невозмутимо газета сообщает об очередных перемещениях, увольнении, назначениях, разоблачениях в этой сфере. Об этом же косвенно свидетельствуют наблюдения эксперта по ростовским СМИ Ольги Бобровой. Она отмечает, что в ряде источников Ростова-на-Дону в связи с украинскими событиями в марте появились аналитические публикации: *«Оказалось, что все, вплоть до “районки”, могут себе позволить острые критические материалы на макрополитические темы – не в адрес “своих”, а в адрес Украины и ее западных партнеров»*. Эксперт подтверждает, что таков выбор самих журналистов: *«Главный враг современной местной прессы – не заказные материалы, не давление со стороны властных органов, а бессодержательность и самоограничение, проистекающее из ложного понимания неких обязательств перед местной властью»*. Мифологическое сознание не анализирует и не критикует, а тема международной политики оказалась вне этого дискурса. И ее подача состоялась в дескриптивном стиле.

Через публичную констатацию вездесущего присутствия власти пресса конструирует и воспроизводит незыблемость управленческой вертикали, утверждает идеологию «мягкого авторитаризма». У аудитории просто создают ощущение, что власть хозяйствует везде, именно она запускает все процессы и контролирует социальное пространство, и именно так должно быть. Практика существующих общественных отношений предстает как характеристика среды. С точки зрения национальных интересов и информационной безопасности, консервативная региональная пресса – назовем ее так, – создает у провинциального жителя ощущение стабильности. Впечатление от ежедневной беспристрастной летописи ритуальных действий начальников разного уровня должно быть сродни впечатлению от магии ритмично-монотонного произношения городским сторожем из восточной киносажки знаменитой фразы «В Багдаде все спокойно». Таким образом, региональная пресса выступает «сторожевым псом» утвержденного символического порядка. Данное обстоятельство отчасти оправдывает экономические вложения в этот мощный информационный ресурс, который представлен региональной печатью России.

2. В этом контексте возникает вопрос о природе и действиях рационального субъекта, интересы которого задеваются диспозициями других агентов и который это осознает. По идее, в этой роли должна выступать гражданская журналистика, представляющая социально значимые потребности населения. Очевидно, что в лоне традиционных региональных СМИ такая журналистика войдет с ними в конфликт. Одна из лежащих на поверхности причин заключается в том, что у данных субъектов разные цели. Региональная печать создает мифы, а гражданская журналистика, ориентированная на дескриптивные тексты, волей-неволей будет эти мифы разрушать.

При этом настоящая линия противостояния проляжет в этом случае не между журналистами как таковыми. «Сообщество журналистов» мы относим к разряду «класса на бумаге», не представляющего собой реальную группу. Опыт подтверждает наблюдение П. Бурдые о том, что подобная совокупность агентов объективно будет оказывать меньше сопротивления в случае необходимости ее «мобилизации», чем какая-либо другая совокупность агентов [10, с. 17-18]. Напряжение противостояния возникнет между теми, кто находится на разных ресурсных площадках. Если одной из сторон являются власть придерживающие, то другой – могут выступить компетентные представители монополии профессионалов, которые умеют превращать в ресурс политического поля и журналистское расследование, и статус оппозиционера, и имя. Примеры того, как это происходит, предоставлены в рамках проведенного исследования участником экспертной группы, корреспондентом «Новой газеты» по Ростовской области Ольгой Бобровой. Ею были описаны два «кейса» о медиаскандалах, к которым в Ростове-на-Дону стали причастны местные работники СМИ. Несмотря на большой объем цитаты, приведем рассказ эксперта полностью, потому, что отраженная им ситуация типична.

Поводом для первого скандала послужили действия Александра Толмачева, издателя и главного редактора газеты «Уполномочен заявить», журнала «ПроРостов», учредителя и «главной движущей силы» «Информационно-правового центра». При нашем знакомстве в 2010 г. он себя отрекомендовал «правозащитным журналистом», хотя, по совести сказать, и правозащиты, и журналистики в его работе было мало. На страницах газеты «Уполномочен заявить» он публиковал собственные «расследования», за которыми легко угадывалась заинтересованная сторона. Используя собственный журналистский статус, представляя интересы заказчиков от имени своего «Информационно-правового центра», Толмачев «мочил» их оппонентов в газете и в судах. Обвинение против него выросло из его обязательства, данного за вознаграждение, не выступать с критикой неких бизнесменов. Стоит отметить, что в сути своей это «соглашение» ничем особенно не отличается от «договоров информационного обслуживания», которые имеют место быть в большинстве российских областей: «Вы нам платите – мы вас не трогаем». Однако в случае с Толмачевым в такой практике обнаружился состав преступления.

Второй скандал связан с именем журналиста и блогера Сергея Резника. В прошлом году он получил полтора года колонии. Недавно обвинение было расширено и, вероятно, срок будет увеличен. Судят его за деяния в информационном поле, однако собственно журналистских статей ни в одном из обвинений не упоминается. Ему инкриминировали

«заведомо ложный донос», «коммерческий подкуп» и «оскорбление представителя власти». Есть основания предполагать, что Резника кому-то нужно было любой ценой посадить за решетку. (По консолидированному мнению ростовской журналистской тусовки, его посадили за то, что он обнаружил факт существования у областного прокурора любовницы, а также насмеялся над физическими данными самого прокурора). Поработав во многих ростовских оппозиционных редакциях (переходил с места на место, поскольку ни один редактор не мог долго выдержать стиль его работы), он заслужил репутацию журналиста-расследователя. Его разоблачения часто били прямо в точку, однако автор редко утруждал себя документальным подтверждением приданных огласке фактов. Редакциям, которых без конца таскали в суды обиженные чиновники и правоохранители, сложно было ссылаться на «сливы» (сознательно допущенную органами утечку информации), которые и составляли основу исследовательской базы Резника. Его недолюбливали также за резкий, даже хамский тон публикаций. Заместитель прокурора области у него «похож на пьяного тракториста», а председатель арбитражного суда – «престарелая крокодилица». Коллеги и люди, близко знавшие Резника, сходятся во мнении: на хамство он срылся от бессилия и досады из-за того, что на его обличительные публикации «с той стороны» нет никакой реакции. Все, с кем я разговаривала о Резнике, признавали, что у него хороший нюх и умелое перо. Однако при этом коллеги отзывались признавать в нем товарища по цеху: «Он никогда не проверяет ничего, вываливает все в одну кучу», – говорили мне даже те, кому и проверять ничего не приходится ввиду отсутствия в их издании публикаций, которые могут повлечь иски.

Толмачев и Резник принципиально различаются. Хотя Резник и получал деньги за какие-то из своих публикаций, мне сложно назвать его «заказушником». «Я хорошо делаю свою работу и иногда получаю за это деньги», – так мне передала его слова жена. Разной оказалась и реакция журналистского сообщества на эти два скандала. На историю с Толмачевым не отозвался никто. О процессе не писало ни одно ростовское СМИ. «Дело Резника» стало неким консолидирующим фактором в ростовской журналистской тусовке. Оно, пусть и в сугубо информационном ключе, пусть и крайне дозировано, но все же присутствовало на страницах периодики. Журналисты даже подписывали коллективные письма в его защиту. Это дело превратило Резника в «икону» и образец для подражания. Один ростовский коллега прямо мне сообщил, что прикладывает все усилия к тому, чтобы стать «новым Резником». Перспектива попасть в тюрьму его не пугает. По его словам, «это капитализирует имя». Между тем, вся его профессиональная деятельность сво-

дится к тому, чтобы раскрутить собственный малоизвестный сайт и за плату размещать на нем заказные публикации. Он даже определил себе нишу: «Арбитраж у нас еще никем не окучен». Та открытость, с которой он обо всем этом рассказывает, наталкивает на мысль о том, что подобного рода заработок вообще не считается в Ростове-на-Дону выходящим за рамки приличия.

Политическая жизнь, как заметил П. Бурдые, может быть описана в логике спроса и предложения. В конкурентной борьбе между агентами рождается политическая продукция – концепции, программы, проблемы, события, комментарии, – из которых и должны выбирать обычные граждане. Последние тем полнее подвержены преданности безусловным ярлыкам и безоговорочному делегированию прав своим представителям, чем более они не компетентны в политике. Профессионалы, обладающие монополией на инструменты производства идей и взглядов, пользуются возможностью под видом интересов доверителей выставлять интересы своих доверенных лиц. Неприятие, бунт против такого положения вещей, может, по П. Бурдые, обернуться активным абсентизмом – аполитичностью, которая готова принять любую идеологическую форму [10, с. 179-219].

Представляется, что именно это и происходит с гражданской журналистикой в российских региональных СМИ. Невозможность создать сколь-нибудь значимую институцию вынуждает ее обходиться ресурсами единичных агентов, подобных Сергею Резнику, бунт которого по сути своей крайне аполитичен. Кардинальное неравенство шансов системного субъекта в лице института власти и рационального субъекта в лице отдельного автора разводит их по разным полюсам противостояния в намерении учредить свой взгляд на деление социального мира и на свое положение в нем. С одной стороны – мощь возможностей коллективного, профессионального, легитимно официального символического внушения и символического насилия. С другой – частные перспективы автора, основным козырем которого в этой неравной символической борьбе являются язык как его политический капитал и власть публичной номинации. Крайним выражением последней становится публичное оскорбление [10, с. 27-28]. Пожалуй, именно этим можно объяснить ситуацию, при которой талантливые журналисты, обладающие опытом проведения общественно значимых журналистских расследований, умеющие обеспечить профессиональную аналитику текущих событий, вдруг начинают «делать себя»: в оппонировании своих политических противников переходят на личности, снискивая себе громкую репутацию медиахама. Дело еще, очевидно, в том, что мифологическое сознание провинции, обладающее априорным знанием того, по каким правилам функционирует заданный мир объектов, понимает всю

ситуацию, понимает, что семиотический бунт журналиста – чуть ли не единственный его способ заявить о себе «на равных» с системой. Сергея Резника поддержало не цеховое сообщество, а включенное в тему «молчаливое большинство» – совокупность агентов, часть из которых работает в местных редакциях.

Публичное оскорбление – эффективный способ разрушения мифов. Как внезапная точечная агрессия этот прием дает молниеносный результат: одно хлесткое слово может низвергнуть идола. Однако у такого способа самоутверждения есть негативные последствия. (Сейчас мы говорим только о символической борьбе, оставляя «за кадром» возможность уголовного дела, попадания в тюрьму и т.д.). Последствия, которые мы имеем ввиду, связаны с разрушением рационального субъекта, обладающего институциональными свойствами. Гражданская журналистика как общественная деятельность существует только «во имя». Частные стратегии «разрушителей мифов» подрывают ее основания. Поэтому, думается, вопрос об окончательном «перемещении» публичной гражданской инициативы в блогосферу, в социальные сети, не может быть решен окончательно: Интернет-площадка не скована нормативной базой института традиционных СМИ и поэтому оставляет место для индивидуальных стратегий авторов. А это значит, что она не способна стать стабильным долгосрочным выразителем коллективной воли, – того ресурса, который важен для продвижения символической продукции в условиях политической конкуренции. Другая группа рисков связана с девальвацией концепта «интересы личности в информационной сфере» [16]. Акты своеволия единичных агентов в публичном пространстве дают основания для сомнений в правомерности этой гуманистической идеи, а значит, и идеи социально ответственной журналистики.

Аполитичность, выражаемая в отсутствии позиции, в готовности повернуться в любом направлении ветра, определяет сегодня лицо потенциально гражданской журналистики в регионах. Вновь процитируем эксперта по Ростовской области.

В Ростове-на-Дону присутствует некий сегмент журналистики, которую условно можно назвать оппозиционной. К примеру, существует газета «Южный федеральный» (выходила как «Новая в Южном федеральном» до тех пор, пока не отобрали франшизу). Эта газета активно эксплуатирует свой «оппозиционный» имидж. В частности, недавнее прекращение выхода бумажного тиража было объявлено «ответом на бессудное дело Резника». Истинной же причиной такого шага, как рассказала мне бывшая заместитель главного редактора, стало то, что бумажный тираж стал откровенно убыточен. Сайт газеты ориентирован исключительно на зарабатывание денег путем размещения рекламы. Отсюда – обилие «голых задниц», с одной стороны, и тяготение к стилю Резника – с другой.

Его лавры и возможность их капитализации не дают редакции покоя. Другой пример. Недавно мне позвонил один из ростовских коллег и просил передать нашему редактору, что в Ростове некие люди снова хотят получить франшизу «Новой газеты». Скрытая цель – эффективно выступить на грядущих выборах мэра. Этим людям отказали, что вовсе не означает, что в Ростове не появится какая-то газета-однодневка, которая начнет «рубить правду-матку» про действующего мэра или про его оппонентов. Выскажу предположение, что многие ростовские издания, чураются критики вовсе не потому, что «страшно», а потому что любая критика в Ростове стала синонимом «заказухи».

Коммуникационная деятельность с такого рода нормативностью не противостоит институтам на политическом поле – она разговаривает с ними на их языке. Таким образом сильный системный субъект с доминированием корпоративных интересов поглотил творческого медиаактора, призванного представлять общественные и личностные интересы, лишил его автономности и собственной рациональности, сделал своим агентом.

3. В процессе мониторинга региональной прессы, проведенного в рамках проекта «Чистые перья», в поле зрения экспертов наряду с образом власти находились образы бизнеса и населения в текстах СМИ.

Было констатировано, что персонажи бизнеса уступают в процентном соотношении по сравнению с представленностью в публичном пространстве персонажей власти во много, иногда больше, чем в десять, раз. На данном тематическом направлении участники мониторинга зафиксировали считанное количество аналитических материалов. По наблюдениям эксперта по Новосибирской области, тренера-консультанта Института развития прессы-Сибирь, журналиста Юрия Тригубовича, в формате аналитического материала готовится, как правило, заказная публикация, формальным поводом для которой служит какое-нибудь событие: *Так, например, было с публикациями в СМИ о громком конфликте владельцев ЗАО «Термофор», выпускающем отопительные печи, когда часть бенефициаров ловко провела банкротство предприятия, оставив мажоритарных акционеров ни с чем. Подтверждением заказного характера серии публикаций можно считать тот факт, что поток информации в СМИ был направлен только на одну из сторон конфликта. Противоположная сторона (та, что обманула мажоритариев) вышла на пресс-конференцию всего один раз. При этом представитель «Термофора», по свидетельству присутствовавших, не мог внятно ответить на прямые вопросы журналистов.*

В целом, модальность подачи темы бизнеса – нейтральная или положительная. Необходимо также учесть, что во много раз чаще фиксировалось упоминание бизнес-организаций, а не персоналий. Послед-

ние если и упоминались, то, прежде всего, в статусе руководителей – директоров, президентов компаний, учредителей и собственников. Очевидно, что информационным поводом для этого являлись события, среди участников которых объективно были представлены персонажи рынка и бизнеса. Косвенным подтверждением этого служит наблюдаемая зависимость между ареалом распространения источника информации и масштабом линейки упоминаемых агентов экономического поля. СМИ объективно отражают через их номинацию уровень развития бизнеса в своем сегменте региона. Если, к примеру, речь идет о сайте «РИА Воронеж» с 25 тысячами посетителей в сутки, то это – всевозможные предприятия в лице ОАО, ООО, компаний и их руководителей: *руководитель группы компаний «Мегион» Борис Нестеров; гендиректор ООО «Агропромстрой» Валерий Баринов; бывший собственник «Павловскгранита» Сергей Поیمانов; продюсер проекта EURASIA by Vincent Moon Елена Сахнова...* Если речь идет о районной газете Воронежской области «Калачеевские зори» с тиражом в 7646 экземпляров, то это всевозможные ИП и преимущественно руководители среднего звена – *предприниматель Александр Серяков, директор ООО «Евродор-Калач» Алексей Гринев; руководитель Меловатского отделения ООО «Павловскасфальтобетон» Виктор Тарасенко...*

Примерно такие же результаты в подобном исследовании подмосковных газет получены пять лет назад. На этом основании был сделан вывод о том, что представители бизнеса мало заинтересованы в обмене мнениями, выражении своих точек зрения на страницах массовых общественно-политических изданий, выбирая для этих целей другие площадки – деловую, специализированную прессу [13, с. 179]. Еще в начале 2000-х гг. после принятия государственной Доктрины информационной безопасности исследователи видели главную задачу СМИ в том, чтобы формировать и поддерживать «стратегических субъектов» модернизации российского общества [17, с. 23]. Сегодня можно заключить, что эта задача осталась благим пожеланием теоретиков. Региональная печать стоит в стороне от проблем экономического развития, отражая полную непрозрачность бизнеса в регионах.

В связи с этим возникает вопрос о типе субъектности бизнеса. Если исходить из того, что речь так идет о важнейшем стратегическом субъекте символической борьбы, трудно согласиться, что он ограничивается специализированными площадками.

Население структурирует социальное пространство через практики потребления [10, с. 25]. Это – результат того, что экономическое поле, как наиболее мощное в ряду социальных полей, навязывает свою власть не за счет номинации персонажей и их плотного присутствия в публичном пространстве, как это делают политические деятели, а за счет фор-

мулирования правил и выстраивания их приоритетов. Мы имеем ввиду правила продвижения рыночных принципов миропорядка. На этом направлении задействована мощь рекламной и киноиндустрии, телевидения, массовой прессы и т.д. «Продвижение принципов» среди потребителей информации проявляет себя как категория их восприятия и оценивания, то есть как ментальная структура, воплощенная, по П. Бурдьё, в системах предпочтений, обеспечивающих действенность «неслышных приказов социального порядка» [10, с. 51]. Таким образом, бизнес в медиапространстве обнаруживает себя как системный и одновременно рациональный субъект, который подчинил себе и население, и властные органы. Особенность его субъектности в том, что она является для обыденного наблюдателя скрытной, как бы автономной, не имеющей к нему отношения. Это происходит потому, что бизнес не присутствует как тема и предмет посланий, он – тайный игрок.

На специализированных площадках бизнес следует дескриптивной логике производственного поля, но, обращаясь к массе, он разговаривает иначе – языком манящей, мифологизирующей реальность, рекламы. В рекламном сообщении может не быть указания на персонажи бизнеса, однако его принципы конвертированы в саму концепцию такого текста, в правила его построения. По наблюдениям экспертов, прямая реклама занимает максимум площади, разрешаемый российским законодательством для общественно-массовых изданий. Нерекламные тексты СМИ в этом контексте перестали быть журналистскими. Вот – приведенный экспертом пример заметки «ни о чем» из новосибирской газеты «Наша жизнь»:

Чистоозерное. Пришла весна – ожили мастерские. Подготовка к посевной кампании, до начала которой осталось около полутора месяцев, – главная забота аграриев. От слаженных действий, вовремя посеянных культур во многом зависит итоговый осенний результат и благосостояние хозяйств. Семена, кадровый состав – очень важные факторы, но важнее всего – как поведет себя техника, насколько инженерно-технические службы будут обеспечены всем необходимым.

Удовольствие это – недешевое, но выбора нет. Поэтому с наступлением весеннего сезона ожили не только ремонтные мастерские, но и торговля в магазине-складе ООО «Агроснабтехсервис». Сюда ежедневно спешат инженеры, управляющие, бригадиры и механизаторы из всех хозяйств района. У каждого на руках список всего самого необходимого, что понадобится в ближайшее время.

Эксперты подтвердили, что основной объем публикаций связан с развлечением и разного свойства практическими советами. Происшествия, народная медицина, кулинария, домоводство, садоводство, туризм, краеведение и т.п. – вот преобладающие тематические направления в общественно-политической

печати. Таков же представленный событийный ряд – праздники, конкурсы, смотры. Соответственно, люди на страницах газет – это герои заметок и зарисовок: *Л. Синютина – художественный руководитель коллектива «Радуга»: музыкальный работник детсада Карасука Надежда Валехова, Виктор Майер – кочегар из села Октябрьское; Андрей Лысенко – победитель конкурса «Цифровой ветер-2014»; телятница Валентина Михайловская.* Чаще рядовые граждане фигурирует в виде безымянной «массовки»: *калачеевские волейболистки: девочки из школы-интерната, участники акции «Сделай город ярче; блокадники района...* Или в виде маргинальных героев криминальной хроники. Региональная пресса, таким образом, отражает отмечаемую специалистами институциональную неопределенность гражданской жизни [18, с. 224]. Население в том виде, в каком оно предстает на страницах газет, не способно выступить в роли стратегического субъекта развития общества, оно, в принципе, не субъектно, поскольку не участвует в конкурентной борьбе за места на поле власти. Распространяемые через медиаобразы стандарты общества потребления сворачивают возможности самодеятельного «я» в воспроизводстве своей субъектности – формируется пассивный субъект медиапотребления [19, с. 66-80]. В борьбе за человека бизнес одерживает победу.

Человека уже нет и «по ту сторону» газетного листа. Есть сегменты аудитории, которые конструируются и продаются вместе со СМИ. Это как «приданое невесты». Чем привлекательнее «приданое», тем выше шанс данного источника выжить при очередном переделе медиатерриторий. По свидетельству экспертов, реструктуризация местных СМИ – создание медиахолдингов, закрытие старейших газет, журналов, сокращения, кадровые перестановки в редакциях и т.п. – производятся агентами политического и экономического полей своевольно, безотносительно к реальной аудитории того или иного источника. Запускающий механизм этих процессов – экономическая целесообразность, «ничего личного». Принцип продажности в поле СМИ является здесь основным способом выживания. Выше его проявление было показано на примере единичных агентов. На институциональном уровне этот принцип проявляет себя, по мнению экспертов, в том числе в виде договоров информационного обслуживания. Подобный договор превращает журналистский дискурс в экономический. Как справедливо указывает П. Бурдьё, нельзя реально занимать две противоположные позиции в пространстве, даже если мысленно это возможно [10, с. 15]. Информационную войну на данном этапе мы проиграли бизнесу.

Таким образом, проведенное в рамках проекта «Чистые перья» исследование подтверждает вывод о том, что ключевым субъектом в триаде «власть-бизнес-общество» является бизнес. Региональные

средства массовой информации, хотя и втянуты в поле властных органов и действуют практически на их территории, подчинены правилам теневого рационального победителя символической борьбы. Этим определяются сегодня особенности политической субъектности российской журналистики. Будучи включена в сговор по мифологическому укреплению кланово-корпоративной связки бюрократии и бизнеса, она представляет собой пустую форму, которая готова принять любое идеологическое содержание. Она сделалась ресурсом, оторванным от обязательств перед обществом, что вынуждает единичных агентов (журналистов, политических оппозиционеров) замыкать свою деятельность на личностных практиках и частных перспективах. В архетипической связке «власть-народ» представителем системной субъектности народа является «герой», которого делает сильным помимо прочего то, что он «знает путь к свободе», и в этом заключается его субъектная рациональность. Примером образного представления этого сюжета в условиях технико-технологической цивилизации является культовая кинотрилогия братьев Вачовски «Матрица», где «матрице» (полю власти) противостоит «избранный». Избранный означает «один из...». Бизнесотношения способны перекодировать наполнение этого архетипа. Утверждение приоритета индивидуальных прагматических стратегий отрывает «героя» от «народа», делает из него «звезду», символический ресурс которой тем выше, чем больше расстояние, отделяющее ее от начальной точки собственного восхождения. «Звезда» не знает пути к народной свободе, в этом смысле в ней нет рациональности, она – часть системного субъекта, часть индустрии. Ее звездность обеспечивается символическим противопоставлением себя «народу». Политика регулярных публичных номинаций, конструирующих медийные лица, поднимает ее на уровень нарциссической власти над «народом», когда он наделяет ее кредитом бесконечного доверия и обожания, на тот уровень, где уже не важно, популярная ли ты поп-дива или лидер политической оппозиции. Российская журналистика сегодня включена в этот же процесс производства символического капитала для частных перспектив.

В попытке сделать прогноз развития ситуации обратимся к мысли П. Бурдьё о том, что социальный мир есть продукт двойного структурирования. С одной стороны, он представляется нам в виде сложной комбинации позиций, определяемых заданными свойствами объектов. С другой, его структурируют диспозиции – субъективные схемы восприятия и оценивания, которые постоянно приспособляются к текущему моменту. От способности агентов привносить те или иные диспозиции в поле зависит реальность позиций, их устойчивость. Эта диалектика, по П. Бурдьё, наиболее отчетливо проявляет себя в зонах неопределенности социаль-

ного пространства, а также в случае слабо «профессионализированных» профессий (недостаточно определенных с точки зрения условий их выполнения) [10, с. 21, 134-135]. Высокая неоднородность современного российского поля массовых коммуникаций выводит его в зону неопределенности, являя нам и участки жесткого доминирования заданных позиций, и участки интенсивной диспозиционной конкуренции. Последняя дает о себе знать в сферах, где еще не закончен процесс монополизации информационного рынка – в Интернете. Экспертом Новосибирской области предоставлены примеры сайтов, которые при помощи мультимедийных средств пытаются в журналистском формате возродить внимание к человеку. Экспертом Воронежской области представлен пример Интернет-СМИ, которое активно – в событийном ряде и персонажах продвигает инициативы гражданского населения в сфере охраны окружающей среды. Эксперт по Ростовской области привел пример гражданской активности блогов. Зачастую диспозиционные составляющие положения источника на медиаполе играют в его карьере не меньшую роль, чем его привычные типологические характеристики – учредитель, собственник, ареал распространения, формат.

В ряду наиболее перспективных для СМИ и журналистики экономических позиций назовем с опорой на данные экспертов такую форму как издательский дом. В Ростовской области примером может послужить ИД «Крестьянин», основанный в 1991 г. По данным эксперта, выпускаемые им газеты и журналы составляют 25 % совокупного тиража областной печати. Глянцевый журнал для фермеров, который выпускает этот издательский дом, успешен у рекламодателей, обеспечивая за счет их 50 % всего дохода издательского дома. Из четырех выпускаемых им газет три сходны с тематическим буклетами («Копилка советов», «Аптечка», «Правила жизни») и существуют для того, чтобы поддержать нетиражную, неприбыльную газету «Крестьянин», которая давно ушла от сельскохозяйственной тематики и превратилась в полноценное общественно-политическое издание, корректно, но смело поднимающее значимые для аудитории проблемы. Основатель газеты и ее бессменный редактор Виктор Фомин в этом году умер, теперь дело отца продолжает его дочь, возглавившая коллектив редакции. Эксперт делает вывод, что в основу качественной журналистики в регионе легло издательское дело как часть традиции семейной династии, которая дорожит своим именем.

Инвестиция в такой символический ресурс как репутация обнаруживает сильного рационального субъекта. Вот почему освоение концепта социальной ответственности началось, как свидетельствует исторический опыт, с бизнеса. В годы кризиса 30-х гг. XX столетия в ответ на усиливающееся давление государства и профсоюзов представители

европейского и американского бизнеса заговорили о готовности взять на себя социальную ответственность за результаты своей деятельности. Впоследствии на этих основаниях была выработана доктрина «социального рыночного хозяйства», призванная осуществить компромисс между экономическими интересами и социальным прогрессом. В результате, на виду оказались компании, которые соблюдали этику бизнеса. Принципы доктрины были закреплены в конституциях некоторых европейских стран [20, с. 3]. В этот же ряд проектов-инициаций можно включить инициации на информационном рынке развитых капиталистических стран. В ряду этих инициаций – известный доклад американской Комиссии по свободе прессы «Свободная и ответственная пресса» (1947) [21], а также исследования и инициативы Королевской комиссии по делам прессы, созданной примерно в то же время по настоянию Национального совета журналистов Великобритании [22, с. 115]. Кодексы профессиональной этики, сделавшись после этого атрибутом социально ответственных СМИ, положили начало предметному разведению «качественной» и «желтой» журналистики. Теория социальной ответственности прессы с того времени с разных сторон подвергалась нападкам, однако ничего другого, что концептуально было бы ориентировано на преодоление рисков свободного предпринимательства, с одной стороны, и рисков неизбежной концентрации-монополизации ресурсов на информационном рынке – с другой, до сих пор не представлено. Критики этой теории в России обращают внимание на то, что она родилась на Западе, в других политических и культурных условиях. Однако тот факт, что идея социальной ответственности восстанавливает разрушаемую корыстными интересами связь между профессионалом и обществом (между «героем» и «народом»), заставляет, напротив, увидеть в ней альтернативу чуждым этикоцентристской культуре практикам. Логика мобилизации, при которой предпочтение отдается тому, что соединяет, в сравнении с тем, что разъединяет [10, с. 154], выражает себя тем отчетливее, чем настойчивее заявляет о себе ситуация. В нашем случае – это символическая борьба за право быть приоритетным в утверждении правил миромоделирования в условиях продолжающейся информационной войны.

Литература:

1. Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. – М.: Издание Союза журналистов России, 1998. – 278 с.
2. Казаков Ю.В. На пути к профессионально-правильному: Российский медиа-этнос как террито-

- рия поиска. – М.: Центр прикладной этики, 2001. – 656 с.
3. Засурский И. Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – 288 с.
 4. Засурский И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.
 5. Ситуационные исследования: Вып. 4. Ситуационная картина мира. / Под общ. ред. Н.М. Солодухо (По материалам Международной научно-философской конф.). – Казань: Изд-во Казанск. гос. техн. ун-та, 2011. – 156 с.
 6. Какие медиа – такое и общество / Под ред. В. Юкичева. – Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2013. – 270 с.
 7. Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами: Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011. – 216 с.
 8. Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб-к м-лов Междунар. научно-практич. конф. – М.: Ф-т жур-ки МГУ, 2010. – 576 с.
 9. Расторгуев С.П. Философия информационной войны. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2003. – 496 с.
 10. Бурдые П. Социология социального пространства: пер. с фр. / Отв. ред. перевода Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2013. – 288 с.
 11. Аналитические сообщества в публичной политике: глобальный феномен и российские практики / Отв. ред. Н.Ю. Беляева. – М.: РАПН; РОС-СПЭН, 2012. – 253 с.
 12. Дзялошинский М.И. Коммуникационные субъекты в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 462 с.
 13. Платонова Д.В. Информационное участие общества в деятельности СМИ (результаты контент-аналитического зондажа) // СМИ в меняющейся России. / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – С. 177-207.
 14. Шайхитдинова С.К. Гуманитарная экспертиза и «неусвоенное наследство» // Ученые записки Казанского ун-та. Серия Гуманитарные науки. – 2005. – Кн. 2. – Т. 147. – С. 181-196.
 15. Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т.1. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллинн: Изд-во «Александра», 1992. – 479 с.
 16. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 9 сентября 2000 г. – URL: <http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/osndd/4db2749a4b55f02f432569fb004872a4>
 17. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т.1: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 335 с.
 18. Конституционное развитие России: задачи институционального проектирования: Сборник научных статей / Отв. ред. сост. Н.Ю. Беляева. – М.: ГУ-ВШЭ, Изд-во ТЕИС, 2007. – 360 с.
 19. Николаева Е.М., Щелкунов М.Д., Ившина О.Я. Феноменология потребительства: личностное и институциональное измерения. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2014. – 160 с.
 20. Тесакова Н.В. Миссия и корпоративный кодекс. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 188 с.
 21. Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press (Chicago: University of Chicago Press, 1947). – URL: <http://www.amazon.com/Free-Responsible-Press-Communication-Newspapers/dp/0226471357>
 22. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. – Екатеринбург, 2000. – 280 с.

Political Subjectness of Russian Mass-Media in the Situation of Information War

S.K. Shayhitdinova
Kazan (Volga Region) Federal University

The paper dwells upon the semiotic strategies of media-wars as exemplified by regional journalism in Russia. Based on Yuri Lotman's theory of myth and Pierre Bourdieu's theory of social space the notions of rational and system subjectness are introduced. It is stated that regional Russian journalism and regional Russian media express different types of subjectness that oppose to each other. On the one hand, regional media increase system subjectness that is determined by the position of actor in the stable institutional structure. Following this strategy mass-media creates the myth of politics whose characters are presented positively or neutrally. At the same time civil subjectness is not presented. On the other hand, regional journalism disputes these "blind spots" through affront to authorities that attracts attention to the "stars" of journalism and creates their reputation. Rational subjectness that can be understood in this case as political subjectness of an independent actor is concealed and presented by business-structures. These structures are the only winners in the information law.

Key words: subjectness, journalism, information strategies, nominations, scandal, Russian mass-media.