

DOI 10.15826/izv1.2021.27.1.006
УДК 070.1:004.032.6 + 004.4'27 + 070.44

Б. Н. Лозовский
Я. С. Нохрина

SMALL MEDIA КАК ОПЫТ ДИСКУРСИВНОГО МЕДИАСОПРОТИВЛЕНИЯ

В статье исследуется малоизученный феномен современного медиапространства России, получивший название *small media*. Дается определение понятия «*small media*», анализируются причины их появления, предлагается типология такого вида медиа, описывается его аудитория. Особое внимание обращается на особенности конструирования практик журналистского дискурса на примере десяти российских *small media*. С помощью контент-анализа, интент-анализа и экспертных интервью выявляются специфические характеристики такого типа медиа, которые заметно отличаются от традиционных средств массовой информации в формировании собственной повестки дня, выборе тем и жанров, трансляции собственных смыслов, взаимоотношений с аудиторией.

К л ю ч е в ы е с л о в а: *small media*; «крафтовые» медиа; традиционные СМИ; доминирующий журналистский медиадискурс; дискурсивное сопротивление; аудитория

Актуальность и проблема исследования

Понятие «*small media*» не относится к числу устоявшихся в индустрии. В России им стали оперировать в 2014 г. после событий, связанных с разгоном «дорогой редакции», когда 12 марта собственник компании «Афиша-Рамблер-SUP» Александр Мамут уволил главного редактора «Ленты.ру» Галину Тимченко. Тогда и появилась необходимость показать, что «в стране еще можно делать то, что тебе нравится», возник общественный запрос на небольшие, но самобытные, независимые медиапроекты. Индустрия в тот момент условно определила их как «*small media*», противопоставляя таким образом новые ресурсы большим и «старым» игрокам рынка. Исследователи отмечают, что это обстоятельство во многом определило дальнейшее развитие российской медиасферы: редакции СМИ либо становятся сервисными организациями и обслуживают заказы корпораций и/или правительств, либо выбирают для себя путь общественников на краудфандинговых платформах [Болдырева].

Поскольку ни в одну из существующих типологий СМИ *small media* не входят, то они рассматриваются как проект, создаваемый группой энтузиастов [Голубева], либо «СМИ без лицензии, характеризующие себя как самиздат». Институт развития интернета ввел термин «медиа без лицензии». Под этим термином понимаются

ЛОЗОВСКИЙ Борис Николаевич — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: Boris.Lozovsky@urfu.ru).

НОХРИНА Яна Сергеевна — бакалавр журналистики, выпускница департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (e-mail: ya.yana332@yandex.ru).

© Лозовский Б. Н., Нохрина Я. С., 2021

проекты, которые публикуют новостной контент и имеют полноценные редакции, но не зарегистрированы в Роскомнадзоре. В России наиболее точно small media определил С. Карпов, создатель проекта «Последние 30»: это — независимые проекты энтузиастов, расположенные на собственной платформе [Горожанинова].

Поскольку small media пока мало изучены и их определение достаточно размыто, в статье использованы исследования о смежных медиаресурсах: «крафтовых» СМИ и фэнзинах.

Т. Болдырева, анализируя феномен «крафтовых» СМИ, выделяет особенности, совпадающие с характерными чертами small media: отсутствие регистрации в качестве СМИ; сознательное отмежевание от внешних форм журналистики; использование при формировании контента принципа глокализации; собственные концепты, мифологемы или целостная мифология; изобретение «собственного» языка, намеренное разрушение профессиональных штампов на всех уровнях вербального текста и визуально-графического оформления [Болдырева].

Все это позволяет определить «крафтовые» медиа как информационный продукт, целевая аудитория которого — поколение, сформированное «культурным софтом» [Манович, с. 5], усвоившее соответствующие социальные практики медиасреды и ориентированное на потребление продукта, обладающего уникальными свойствами, соотносимыми с самоидентификацией читателя/зрителя как члена локального сообщества [Болдырева].

В исследовании «фанатских журналов» В. Васильева подчеркивает, что, несмотря на очевидное сходство с фэнзинами, журналистские проекты small media имеют ряд отличительных признаков, позволяющих идентифицировать их как особый тип [Васильева]. С точки зрения автора ключевыми характеристиками small media являются: *редакционная система* (коллектив профессионалов и открытая горизонтальная редакция); *маршрутизация* (сосредоточение наибольшего количества читателей в соцсетях с последующим переходом на сайт); *монетизация* (отсутствие рекламы, использование краудфандинговых платформ); *аудитория* (городской образованный класс); *выход в офлайн-практики* (лекции, концерты, фестивали, презентации в «третьих местах») [Там же].

Появление small media обусловлено множеством факторов, как экономических, так и социокультурных. Соавтор проекта «Последние 30» С. Простаков выделяет три основные причины: доступность создания и содержания интернет-площадок, кризис больших СМИ и неустроенность гуманитарного рынка труда в России [Учебный проект...]. Среди экономических причин исследователи выделяют рост производства по индивидуальным заказам, снижение стоимости средств производства, вымывание среднего класса и рост малого бизнеса [Экономист Павел Дайнеко...].

М. Ливанова связывает появление small media с кризисом современного медиарынка: «В отсутствие конкуренции идей в публичном пространстве движения, группы, индивиды, не допущенные в массовые коммуникации, создают собственные медиаресурсы, основанные на принципах сетевого активизма, а не информирования и анализа, продвигают в аудиторию одностороннюю повестку, деформируя восприятие картины действительности не в меньшей степени, чем традиционные СМИ» [Ливанова, с. 51].

С точки зрения Т. Болдыревой, образование локальных журналистских проектов, в число которых входит и феномен *small media*, обусловлено распадом массового потребления в сфере медиаиндустрии, что создало почву для возникновения в интернет-пространстве «крафтовых» СМИ, ориентированных на локальные сообщества, которые выделяются уже не по институциональному принципу, а по какому-то другому, например, ментальному, соответствующему особому восприятию современного мира [Болдырева].

Мысль о необходимости самоидентификации посредством персонализированного информационного продукта развивает Андрей Уродов, создатель проекта «Россия без нас»: «Человек хочет найти единомышленников в городе в 200 тысяч человек, обращается к медиа, а их нет — в смысле, медиа. И тогда он создает паблик во “ВКонтакте” или свой сайт, на который приходят его ровесники из его же города. Это медиа становится местом, где люди начинают говорить на понятном им языке о волнующих их проблемах» [Простаков].

Появляются первые попытки создания типологии. Например, С. Карпов выделяет три уровня *small media* в России [Горожанинова]: *персонализированные* — когда статус медиа строится вокруг персоны авторитетного журналиста или блогера; *классические* и *проектные* — когда в рамках одного медиа объединяется цикл проектных работ, например, проект «Последние 30», исследующий постсоветскую культуру и завершившийся созданием в 2016 г. альманаха.

Эмпирическая база и методы

В силу ограниченности теоретических ресурсов в статье представлена авторская типология *small media*, основанная на выборке из десяти проектов.

Объектом исследования стали десять российский *small media*: «Батенька, да вы трансформер» (аудитория: более 77 тыс. человек), «Дискурс» (более 48 тыс.), «Moloko+» (более 40 тыс.), «Открытые» (около 8 тыс.), «Россия без нас» (более 55 тыс.), «Автоном» (около 19 тыс.), «Вторая ветка» (около 2 тыс.), «НЕТАБУ» (около 400 подписчиков), «Заповедник» (около 16 тыс.), «Уралнаш» (более 10 тыс.). В список включены издания с разной тематической направленностью — от политической субкультурной (анархистской, леворадикальной) повестки до локальных городских проблем. Некоторые проекты уже прекратили существование, однако их практика важна для понимания особенностей возникновения и развития российских *small media*.

Предметом исследования стали особенности конструирования практик журналистского дискурса, выступающих оппозицией доминирующему медиадискурсу (под ним понимается типичный контент и формы его презентации в традиционных СМИ), отличия профессиональных подходов *small media* в отборе и разработке тем, выборе источников, героев и ньюсмейкеров, в определении редакционной политики.

Материалом для исследования послужили публикации, вышедшие в период с 2016 по 2020 г., — 136 текстов. В качестве методов исследования использованы контент-анализ, интент-анализ, а также экспертные интервью.

Результаты исследования

Представленные журналистские проекты можно классифицировать, исходя из **тематической направленности** изданий. Например, интернет-журналы «НЕТАБУ» и «Открытые» специализируются на темах сексуального просвещения и телесности, однако «Открытые» рассматривают такие проблемы на примерах ЛГБТ и квір-оптики. На российском медиарынке мало изданий с аналогичной повесткой.

«*Вторая ветка*», «*Уралнаш*», «*Заповедник*» — эти медиапроекты следует отнести к *урбанистическим*, так как они сосредоточены на проблемах развития родного города. Как отмечают исследователи, этот тип изданий распространился в России в 2010-е гг. «Появление изданий этого типа является не только симптомом развивающегося процесса урбанизации. Городские интернет-газеты и журналы выступают как деятельные агенты, акторы этих процессов. Они видят свою миссию в развитии города как системы живых общественных коммуникаций, влияющих на формирование городской среды. Новые городские медиа становятся одной из площадок общественного сторителлинга и тем самым, по Анри Лефевру, участвуют в производстве городского пространства» [Абашев, Печишев, с. 209].

«*Автоном*», «*Молоко+*» — оба издания делают акцент на политической, *субкультурной повестке*. «Автоном» — анархистский журнал, транслирующий антикапиталистические идеи. «Молоко+» — контркультурный альманах, высказывающийся на такие острые темы, как наркотики, терроризм и т. д. По общей концепции «Молоко+» также можно отнести к анархо-панк движению. Оба издания весьма популярны среди представителей этой субкультуры.

«*Дискурс*» — культурно-образовательный проект. К этому типу следует отнести популярные медиаресурсы «Arzamas», «Sig.ma», «Теории и практики», научный студенческий журнал «Доха». Однако «Дискурс» нельзя в полной мере включить в этот ряд, так как издание имеет значительные отличия от традиционного образовательного медиа, в частности разрабатывает и социальные темы. Журнал позиционирует себя изданием с «открытой горизонтальной редакцией», что подразумевает отказ от тематического единства контента.

«*Батенька, да вы трансформер*» — относится к типу small media, специализирующихся на социальной журналистике с маргинальным уклоном. Такие СМИ отличаются развлекательной и нарочито эпатажной подачей материала, провокационными темами и стремлением шокировать читателя. «Как я разбирала людей на органы и училась жить», «Как я ехала в одном купе с полутрупом», «Как я работала секретаршей сибирского шамана в США», «Деревня дураков: сколько в России православных, пенсионеров и людей с кредитами» — примеры типичных кликабельных заголовков. Отличительная черта этого типа изданий — акцент на визуальное оформление: большое количество иллюстраций, верстка, претендующая скорее на веб-зин, чем на медиаресурс, коллажность, обилие интерактива (анимация, гифки, тесты и игры).

Социальной тематикой занимается и журнал «*Россия без нас*». Однако особенности его формата и жанровое наполнение не позволяют отнести издание

к конкретной категории. Его следует определить как литературно-художественный дневниковый блог. Здесь поднимаются вопросы миграции, бездомных или гастарбайтеров, но внимание в таких публикациях акцентируется, как правило, на их авторском художественном осмыслении.

По **формату** small media можно разделить на паблики (сообщество в социальной сети), журналы, альманахи и мультимедийные СМИ, использующие сразу несколько площадок. Проектов, базирующихся только на одной платформе, практически нет.

Одной из характерных особенностей small media выступает **способ монетизации** при отсутствии рекламы и традиционных систем финансирования.

Основатели проекта *«Батенька, да вы трансформер»* рассказывают, что для запуска проекта не искали инвесторов, не было также и стартового капитала, поэтому авторы издания не получали никаких денег за свою работу. Однако со временем был найден способ монетизации для минимального заработка: «В какой-то момент мы организовали на базе редакции контент-студию, и у нас стали появляться какие-то деньги. Пока их не хватает для того, чтобы каждому автору платить деньги. Поэтому пока не платим. Это исключительно голый энтузиазм. Но мы очень хотим это начать делать. Пока что мы пытаемся обеспечить хотя бы работу основной редакции, потому что люди тратят все свое рабочее время на этот проект. Энтузиазм — это здорово, но он конечен. Рано или поздно все-таки любимое дело должно приносить еще какие-то плоды и позволять тебе жить» [Соколова].

Отдельные small media обращаются к краудфандинговым платформам, параллельно задействуя такие способы монетизации, как прямые продажи (печатные журналы, альманахи) и реклама. «Обычно мы сотрудничаем с небольшими книжными магазинами, которые не требуют от нас документов и прочей бумажной волокиты. Хорошо, что такие места есть не только в России, но и в СНГ. Суммы, которые проходят через наши руки, настолько малы, что едва ли будут интересны налоговой. Они больше денег на бензин потратят, когда решат приехать туда с проверкой. При таком маленьком тираже заработать нереально. Мы принципиально не публикуем рекламу в журнале и социальных сетях, поэтому единственным решением для нас будет продажа рекламы на сайте. Обычно мы пытаемся просто “выйти в ноль”», — рассказывает основатель некогда существовавшего издания «Россия без нас». В своем интервью Андрей Уродов упоминал, что поскольку журнал не приносит никакого дохода, авторам приходится зарабатывать на сторонних проектах [Основатель «России без нас» о трудностях самиздата].

О том, что small media изначально не нацелены на хотя бы базовый заработок, рассказывают и создатели контркультурного альманаха «Moloko+»: «Максимум — отбить печать и заплатить авторам и прочим людям, которые работают. Мы не планируем открывать банковский счет, юрилицо, регистрироваться в Роскомнадзоре, какие-то еще подобные глупости делать... Мы не хотим никакой капитализации. Ни как СМИ (с регистрацией и прочее), ни в качестве какой-то структуры со штатным расписанием, зарплатами, рабочим графиком, иерархией и прочим. Мы не понимаем, в какую сторону двигаться. Либо решим, что больше нужно денег,

чтобы оплачивать труд людей, и тогда у нас появится смета. Либо, наоборот, будем уходить к модели, когда все вообще работают бесплатно. Обе возможности рабочие» [Ворович].

К. Ворович, основатель проекта «Дискурс», сообщает: «...зарплат у нас нет. Бюджет предельно скромнен — близко не сравнить с бюджетами крупных изданий. Но есть драйв, мы все верим в общественную необходимость того, что мы делаем» [Боровиков]. Портал финансировался за счет семейных вложений Воровича. «Дискурс» так же, как и другие издания, в качестве модели заработка рассматривает рекламу и общественную поддержку.

Аудитория. Участники семинара, посвященного исследованию явления small media, некоммерческого образовательного проекта «Антиуниверситет», так характеризуют свой читательский интерес к small media: «Мне страшно даже читать “Ведомости”, “РБК”, “Коммерсант” — боюсь там потеряться, есть ощущение, что они просто схлопнутся от потоков данных... У крупных медиахолдингов лицо уродливого левиафана, у small media — живого человека» [Small media — нарушители вашего спокойствия]. Примечательно, что интерес формируется «от противного» и связан с отказом small media от контента крупных изданий и размещением альтернативного медиапродукта.

Контркультурный альманах «Moloko+» достаточно конкретно представляет своего читателя: «Школьники старших классов, студенты, люди, которые любят хорошие тексты на русском языке. Вряд ли человек с консервативным сознанием и мейнстримовой повесткой в голове сможет читать наш журнал. У таких людей в голове уже давно все поделено на “правильное” и “неправильное”, и moloko plus будет восприниматься ими как что-то “неправильное”, конечно» [Moloko+].

Аудиторию урбанистических медиа исследователи описывают следующим образом: «Основная аудитория этих изданий — зарождающаяся идентичность “новых горожан” — средний класс, деятели культурных и креативных индустрий. Это относительно новый «класс» городских жителей, чьи вкусы формируются на основе европейского и постсоветского опыта, доступной массовой культуры, обрывков гуманитарных знаний. Это люди, привыкшие к условному “городу”, стремящиеся к комфортному потребительскому существованию, это во многом внутренние эмигранты, которые мало интересуются тем, что происходит в стране, заиклившись на круге друзей, работе и каких-то своих хобби и путешествиях» [Карпеко].

В целом о читательской аудитории малых медиа можно сказать, что это — молодые люди, примерно от 20 до 35 лет, с высшим образованием, активные пользователи интернета. Такие читатели обычно хорошо воспринимают длинные тексты, готовы к журналистским экспериментам и обсуждению табуированных и маргинальных тем.

Small media как оппозиция традиционным изданиям. Манифестация отказа от заданных стандартов журналистской индустрии — жесткой привязки к инфоповоду, соблюдения жанровых канонов, использования публицистической лексики, противопоставления себя традиционным изданиям даже на уровне верстки и визуального оформления заставляют исследователей рассматривать small media

как вариант альтернативного продукта на медиарынке, как опыт дискурсивного сопротивления доминирующему медиадискурсу. Оно может выражаться не только в выработке собственного стиля, как языкового, так и визуально-графического, в практике формирования контента с расчетом на «свою» аудиторию, в четкой формулировке миссии издания, но часто и в разработке собственной мифологии или отдельных мифологем [Болдырева, с. 80].

На основании анализа манифестаций, определяющих заход на медиарынок отобранных медиапроектов, а также интервью, данных их создателями и работающими в них журналистами, удалось выявить набор журналистских практик, посредством которых реализуется «оппозиция» и проявляется «сопротивление традиционному медиадискурсу»

Включение в дискурс «табуированных» тем. Э. Чепкина и Л. Енина в своем исследовании, посвященном анализу дискурсивных практик, утверждают, что любой дискурс, в том числе журналистский, дополнительно регулируется за счет практик внешнего и внутреннего контроля. К важнейшим из них относятся процедуры исключения, в том числе табу на включение в дискурс некоторых объектов, потенциально интересных для него [Чепкина, Енина]. Small media нарушают этот негласный запрет, сопротивление традиционному медиаустройству происходит уже в момент выбора маргинальных «запретных» тем (не случайны столь частые столкновения с правоохранительными органами и блокировки материалов), которых в традиционных СМИ принято избегать: секс, терроризм, насилие, наркотики, любая девиация оказываются поводом для исследования. К подобным темам обращаются такие издания, как «Батенька, да вы трансформер», «Вторая ветка», «Автоном», «Moloko+», «НЕТАБУ», «Открытые». «Малые медиа» первыми заговорили о проблемах ЛГБТ и квир-сообщества, первыми подняли вопросы феминизма, после чего и традиционные медиа осторожно начали включать такие темы в свой дискурс.

Однако не следует называть такого рода сопротивление радикальным: «Табу на информацию о некоторых объектах существует, но оно может преодолеваться в отдельных СМИ, и именно это преодоление позволяет данному СМИ привлечь дополнительное внимание аудитории» [Там же, с. 81].

Ориентация на исследовательский подход. В small media читатель редко встретит привычные новости, заметки, интервью, скорее это будут материалы не для быстрого чтения, в большинстве своем *лонгриды*, а также масштабные обзоры. Здесь претендуют на исследовательский подход, а не на информативный.

«Moloko+» посвящает каждый свой альманах конкретной теме, ставя перед собой задачу глобального анализа культурного явления (терроризм, наркотики, революция, патриархат), задачу создания некоей антологии, что объясняет выбор жанров: исторические статьи-обзоры, с обилием заимствованного материала и претензией на объективное осмысление; переводные статьи; публикация научных трудов; документов. В тематическом выпуске «Терроризм», например, опубликован перевод дневниковых записей Бобби Сэндса, члена Временной Ирландской республиканской армии, погибшего в заключении во время «ирландской голодовки». Такие выпуски, как правило, обязательно дополняются подборкой литературы по заявленной проблеме.

Каждый материал «*Заповедника*» — антропологическое исследование, издание специализируются на лонгридах, посвященных этническим, городским и региональным темам.

«*Батенька, да вы трансформер*» публикует объемные очерки, воспоминания, эссе, аналитические и публицистические материалы, в них можно обнаружить структурные элементы и научно-популярной статьи, и репортажа с включенным наблюдением.

«*Дискурс*» выражает исследовательскую интенцию посредством тематического охвата. Ресурс включает в себя образовательный контент, на сайте проекта размещаются разделы: «*Галерея*» (публикации фотоматериала, графики, анимации и digital art), «*Литература*» (публикации художественных произведений), «*Музыка*» (музыкальные подборки), «*Видео*» (художественное и документальное кино, видеоарт, клипы, лекции); на вкладке «*Статьи*» читатель обнаружит разделы: «*Культура*», «*Теории*» (научно-популярные публикации и обзоры), «*Главы*» (публикации фрагментов книг), «*Общество*» и «*Личный опыт*».

Екатеринбургский проект «*НЕТАБУ*», позиционирующий себя как просветительское издание в сфере сексуального образования, публикует материалы в жанре исторического обзора/экскурса/ликбеза, а также лонгриды.

Жанровое наполнение ресурсов было изучено с помощью контент-анализа. Сложность заключалась в том, что в основном small media — мультимедийные проекты (используют для публикации разные площадки: сайт, страница в социальной сети, печатная версия) и на разных платформах публикуется не одинаковый контент. Было выбрано 100 публикаций — последние 10 текстов каждого издания (на каждой из площадок, за исключением анонсов материалов сайтов в социальных сетях) — и определен жанр каждой.

«*Батенька, да вы трансформер*» — одна авторская колонка, девять статей-лонгридов (на сайте проекта).

«*Дискурс*» — два интервью, две обзорные статьи, шесть статей-лонгридов (на сайте проекта).

«*Moloko+*» — два интервью, одна колонка редактора, три обзорно-исторических статьи, четыре научные публикации (последний вышедший в 2020 г. номер печатного альманаха «*Патриархат*»); 10 новостей (на странице в социальной сети «*ВКонтакте*», новости заимствуются у различных новостных изданий).

«*Открытие*» — пять фотопроектов, четыре интервью, одна колонка редактора (на сайте проекта).

«*Россия без нас*» — 10 литературных очерков (печатный журнал, последний выпуск за 2016 г.), четыре фотопроекта, шесть литературных очерков (на сайте проекта).

«*Автоном*» — четыре аналитические статьи, три исторических обзора, два интервью, одна колонка редактора (печатный выпуск за 2020 г.), на сайте опубликованы 10 новостей.

«*Вторая ветка*» — пять статей-лонгридов, три интервью, два журналистских эксперимента (на странице проекта в социальной сети «*ВКонтакте*»).

«*НЕТАБУ*» — девять статей-лонгридов, один книжный обзор (на сайте проекта).

«Заповедник» — десять статей-лонгридов (на сайте проекта).

«Уралмаш» — 10 новостей (на странице проекта в социальной сети «ВКонтакте»).

В итоге из сотни публикаций две трети представляют собой объемные, обзорно-аналитические тексты.

Отказ от вертикальной иерархии. Small media вносят правки в концептуальную организацию журналистского дискурса и на уровне формата издания. Редакции останутся «горизонтальными», «открытыми», на место вертикальной иерархии приходит самоорганизация. Каждый может предложить свой материал, стать автором проекта. Например, «Батенька» создает специальную рубрику для материалов читателей — «Та самая история», одну из самых популярных в журнале.

Помимо этого редакции отказываются от функций главного редактора, прямого контроля и управления. «У нас нет главного редактора, инвестора и вообще никого, кто бы принимал единоличные решения. Вместо традиционных иерархий в команде работают на принципах прямой демократии, и все редакционные вопросы авторы решают прямым голосованием. Несмотря на то, что производственный процесс подразумевает иерархию (например, текст сдается редактору), сам способ управления полностью горизонтальный. Так вышло, что у нас редакция очень интернациональная: все ребята разбросаны по разным странам и основное взаимодействие происходит в интернете», — обозначают в своем манифесте авторы «Дискурса» [Ворович].

Против традиционного редакционного устройства СМИ «со штатным расписанием, зарплатами, рабочим графиком, иерархией и прочим» выступают и создатели альманаха «Moloko +» [Там же].

«Игра» с реальностью. Вновь обратимся к работе Э. Чепкиной и Л. Ениной: «Достоверность информации в известной мере создает журналистику как особый тип дискурса, будучи качеством текста, отграничивающим журналистские произведения от вымысла — от художественной литературы и других дискурсов, безразличных к соответствию реальности» [Чепкина, Енина, с. 79].

Отказ от достоверности нельзя назвать свойством small media, но запрос на такой подход высказывают журналисты разных проектов. Например, Милана Логунова, автор «Батеньки», в своем блоге соглашается с мнением одной из интервьюируемых о том, что игра с реальностью и фантазией более ценна, чем «сухая документальная проза», и что «дотошность» в фактах далеко не самое ценное, «порой, если что-то изменить в истории, в итоге она станет еще более правдивой, чем была».

Информационный повод не так важен. Одно из ключевых отличий small media от традиционных стандартов подготовки текстов — отказ от жесткой привязки к инфоповоду, что снижает значимость привычного объекта внимания журналистов — события как такового. В том же исследовании Чепкиной и Ениной находим: «Событие в журналистике обладает специфическими критериями отбора. К ним мы относим, прежде всего, релевантность и непредсказуемость» [Чепкина, Енина, с. 80]. Small media уходят от релевантности — хронологической привязки, делая акцент на непредсказуемости. Именно поэтому читатель реже встречает

на таком ресурсе новость как текст о событии актуальном. В основу публикации, как правило, будет положено исследование атемпоральное.

Проведенный контент-анализ материалов показал, что из ста публикаций только треть — 29 текстов — имеют отчетливо выраженный информационный повод. Остальные не имеют хронологической привязки к конкретной дате и актуальному событию.

Прямой дискурсивный протест. Некоторые small media заявляют о протестной позиции прямо в своих манифестах. Яркий пример — контркультурный альманах «Moloko+», провозглашающий своей миссией деконструирование классического подхода к освещению той или иной проблемы. «Если говорить о первых двух темах — что терроризм, что наркотики — это с точки зрения любой пропаганды самые удобные враги, проиграть им нельзя, победить невозможно, и общество можно держать в постоянном состоянии мобилизации, пугая тем, что либо дети сколются, либо завтра метро взорвет. При этом за этим постоянным стрессом теряются и причины, и многогранность явления. Когда мы говорим “терроризм”, мне важно, кто говорит и про кого. И иногда этот термин лучше характеризует говорящего, чем то явление, которое он описывает», — считает главный редактор издания Павел Никулин [Альманах, который читают офицеры ФСБ и панки]. По его словам, задачей, например, первого номера было поставить под вопрос легитимность использования терминов «терроризм» и «террорист» в том виде, в котором их используют СМИ: «Что такое терроризм? Все ли организации, которые считают террористическими, действительно таковыми являются? Кто это определяет?» [Павел Никулин]. По мнению Никулина (как и редакции альманаха), определение данного явления в законодательстве весьма манипулятивно и опираться на него нельзя, оно может выражать только ту или иную политическую позицию, и в публикациях альманаха эта мысль развивается. «В первом номере были тексты об Ирландской республиканской армии, курдах, греческом левом терроризме. Мы откопали дневники ирландского активиста Бобби Сэндса. С точки зрения Британии, он террорист, с точки зрения самого Сэндса — политик. В тюрьме он объявил голодовку, требуя статус военнопленного... Наша задача не привести людей к ответу, а вернуть к вопросу, зародить исследовательский зуд, который гложет, не дает спать спокойно. В любом случае лучше знать, чем не знать» [Там же]. От номера к номеру главной задачей альманаха оказывается предоставление не столько альтернативных оценок того или иного явления, сколько оценок, противоположных традиционному медиадискурсу.

Выводы

Small media — относительно недавнее культурное явление в медиaprостранстве России, которое повлияло на динамику развития современного медиарынка и вызвало существенные изменения в создании, распространении и потреблении информации. Подобные проекты энтузиастов появляются как альтернатива традиционному устройству средств массовой информации и их унифицированному продукту.

Проектов small media в России становится все больше, аудитория таких изданий растет, что влияет и на формирование «нового читателя», нацеленного скорее на исследовательский подход, чем на информативный, ориентированного на потребление персонифицированного продукта.

По итогам исследования мы не можем назвать дискурсивный протест small media радикальным явлением, однако те принципы, которых придерживаются такие проекты, пополняют новыми формами подачи, форматами и смыслами традиционное устройство медиасферы. Это позволяет дать читателям альтернативный и достаточно самобытный продукт, запрос на который только растет, что подтверждается увеличением аудитории этих изданий, возрастающей степенью вовлеченности читателей в деятельность подобных проектов, увеличивающимися объемами просмотров, лайков и репостов, что свидетельствует о растущей популярности «малых медиа». По прогнозам исследователей, число таких проектов будет увеличиваться.

Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 201–214. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-setevye-izdaniya-kak-agenty-urbanizatsii> (дата обращения: 10.04.2020).

Альманах, который читают офицеры ФСБ и панки // Радио «Свобода» : [офиц. сайт]. URL: <https://www.svoboda.org/a/29491552.html> (дата обращения: 25.04.2020).

Болдырева Т. В. Феномен «крафтовых» СМИ // Поволж. пед. вестн. 2018. № 1 (18). С. 76–81. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kraftovyh-smi> (дата обращения: 05.04.2020).

Боровиков А. Константин Ворович: «У нас может выйти текст бездомного с двумя высшими образованиями». Кто, как и на какие средства создал новый культурный портал «Дискурс» // COLTA.RU. 2015. 21 дек. URL: <https://www.colta.ru/articles/media/9632-konstantin-vorovich-u-nas-mozhet-vyyti-tekst-bezdomnogo-s-dvumya-vysshimi-obrazovaniyami> (дата обращения: 12.03.2020).

Васильева В. В. «Фанатский журнал» как тип издания (на примере петербургских фэнзинов 2010-х годов) // Вестн. Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитар. исслед. 2017. № 2 (15). С. 127–131. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fanatskiy-zhurnal-kak-tip-izdaniya-na-primere-peterburgskih-fenzinov-2010-h-godov> (дата обращения: 05.04.2020).

Ворович К. «Давайте поговорим о насилии» : интервью с создателями Moloko+ // Дискурс : [электрон. журн.] URL: <https://discours.io/articles/culture/davayte-pogovorim-o-nasilii-intervyu-s-sozdatelnyami-moloko> (дата обращения: 12.03.2020).

Голубева А. «Наши материалы уже привели к некоему беспокойству среди людей, о которых мы пишем». Журналисты-невидимки хотят конкурировать с Навальным и ФБК : интервью с главредом Russiangate.com // COLTA.RU. 2016. 28 окт. URL: <http://https://www.colta.ru/articles/media/12888-nashi-materialy-uzhe-priveli-k-nekoemu-bespokeystvu-sredi-lyudey-o-kotoryh-my-pishem> (дата обращения: 10.04.2020).

Горожанинова М. Как разгон «дорогой редакции» породил новую волну small media // Реальное время : [интернет-газета]. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/17123> (дата обращения: 10.04.2020).

Карпеко А. Новые малые городские медиа: куда исчез город? // Наше мнение : [офиц. сайт]. 2018. 21 авг. URL: <https://nmnby.eu/news/analytics/6684.html> (дата обращения: 25.04.2020).

Ливанова М. В. Журналистские проекты small media как альтернативная информационная среда // Век информации. 2019. Т. 7, № 1. С. 50–59. URL: <https://www.library.ru/item.asp?id=37212016> (дата обращения: 01.11.2019).

Манович Л. Теории софт-культуры. Н. Новгород, 2017. 208 с. URL: https://vk.com/doc-160561774_502429230?hash=dafb5a41676999d12c (дата обращения: 23.01.2021).

Основатель «России без нас» о трудностях самиздата // Ве-in.ru : [интернет-портал]. URL: <https://www.be-in.ru/people/35151-chego-zhdat-esli-vy-reshili-sdelat-samizdat/> (дата обращения: 02.03.2020).

Павел Никулин: «Они выращивают революционеров на пустом месте» // Новая газета : [официальный сайт]. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2018/08/14/77486-pavel-nikulin-oni-vyraschivayut-revoljutsionerov-na-pustom-meste> (дата обращения: 24.04.2020).

Простаков С. Почему закрывается сайт про «нормальное восприятие страны» // Открытая Россия : [сайт]. 2016. 18 июля. URL: <https://openrussia.org/post/view/16452> (дата обращения: 25.04.2020).

Соколова А. «Когда нас запретят? После очередного бзика». Основатель «Батеньки, да вы трансформер» о новом русском самиздате // Телеканал «Настоящее время» : [официальный сайт]. URL: <https://www.currenttime.tv/a/28454303.html> (дата обращения: 12.03.2020).

Учебный проект факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова «Журналист». URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/4b5/4b538af2418ab648a9088a6b8eb017c8.pdf> (дата обращения: 12.03.2020).

Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 76–85.

Экономист Павел Данейко: эпоха масс-маркета подходит к концу, нас ждет крафтовая революция // Частный корреспондент : [официальный сайт]. 2017. 9 февр. URL: http://www.chaskor.ru/article/ekonomist_pavel_danejko_epoha_mass-marketa_podhodit_k_kontsu_nas_zhdet_kraftovaya_revoljutsiya_41488 (дата обращения: 10.04.2020).

Moloko+ : [интернет-портал]. URL: <https://moloko.plus/faq> (дата обращения: 25.04.2020).

Small media — нарушители вашего спокойствия // Сигма : [интернет-платформа]. 2020. 7 мая. URL: <https://syg.ma/@antiuniversitet/small-media-narushiteli-vashieghe-sпокойствиia> (дата обращения: 25.04.2020).

Статья поступила в редакцию 17.01.2021 г.