

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Направление подготовки **Журналистика**

Кафедра теории и методики редактирования

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКЦИОННОЙ МОДЕЛИ SMALL MEDIA
(НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОГО ГОНЗО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО
ПРОЕКТА «ЧЕРНОЗЁМ»)

Выпускная квалификационная работа

Студента 4 курса

очного отделения бакалавриата

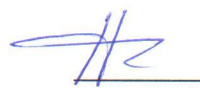
Чеберина Ильи Сергеевича

Научный руководитель:

канд. филол. наук доцент,

Иншакова Наталия Григорьевна


К ЗАЩИТЕ

 / Иншакова
(подпись) (расшифровка)

«24» мая 2021 г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

 / Анисимов А В
(подпись) (расшифровка)

«24» мая 2021 г.

Москва 2021

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе введено понятие редакции small media, проведен анализ различных small media, представленных на российском медиарынке, и выделены особенности их организационно-творческой модели. А также спрогнозировано будущее подобных медиапроектов в отечественной медиаиндустрии.

ВКР направлена на то, чтобы сформулировать актуальное определение понятия small media и показать отличия этого типа редакции СМИ от других. Для этого автором была разработана и реализована концепция собственного издания – гонзо-этнографическое медиа «Чернозём». На страницах ВКР подробно описаны этапы создания медиабренда и его организационно-творческие особенности.

ABSTRACT

The graduation paper «Editorial model of small media: functional and creative features (on the example of the author's gonzo-ethnographic project “Chernozem”)» the concept of small media editorial office is introduced, the analysis of various small media represented in the Russian media market is carried out, and the features of their organizational and creative model are highlighted. The future of such media projects in the domestic media industry is also predicted.

The graduation paper aims to formulate an up-to-date definition of the concept of small media and to show the differences between this type of media editorial office and others. For this purpose, the author developed and implemented the concept of his own project - gonzo-ethnographic media "Chernozem". On the pages of the graduation papers the author describes in detail the stages of creating the project and its organizational and creative features.

Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований.

«24» мая 2021 г.



Оглавление

Введение.....	2
Глава 1. Теоретическое обоснование small media	
1.1. Редакция медиа: от традиционной к конвергентной	9
1.2. Трансформация традиционных редакций СМИ.....	15
1.3. Small media в современном российском медиаконтексте.....	20
Глава 2. Организационная и творческая деятельность small media	
2.1. Организация работы редакции small media	38
2.2. Контент small media	44
2.3. Место small media на российском медиарынке	49
2.4. Прогнозирование будущего small media в России.....	53
Глава 3. Гонзо-этнографическое сообщество «Чернозём» как small media	
3.1. Концепция гонзо-этнографического сообщества «Чернозём»	57
3.2. Контент гонзо-этнографического сообщества «Чернозём».....	66
3.3. Визуальный стиль гонзо-этнографического сообщества «Чернозём»...72	
3.4. Маркетинговая и финансовая стратегии гонзо-этнографического сообщества «Чернозём».....	74
Заключение.....	81
Библиографический список	85
Приложение 1.....	106
Приложение 2.....	110
Приложение 3	116
Приложение 4	117
Приложение 5.....	118
Приложение 6.....	119
Приложение 7.....	120
Приложение 8	121
Приложение 9.....	122

Введение

«Критическое слово в наши дни идет через разрушение масс-медиа как таковых, через их деконструкцию как системы не-коммуникации. Оно не влечёт за собой уничтожения масс-медиа <...> Но это, безусловно, подразумевает уничтожение их нынешней структуры, функциональной и техничной, их, если можно так выразиться, операциональной формы, отражающей форму социальную» [8], – писал французский социолог, культуролог и философ Жан Бодрийяр, прогнозируя не смерть традиционных медиа, но появление некой альтернативы, качественно отличающейся не только производимым контентом, но и формой организации. По мнению философа, сама структура традиционных медиа не отвечает возложенным на неё функциями и должна революционно измениться, чтобы вернуть СМИ их социальное предназначение.

С развитием интернет-технологий, появлением WEB 2.0 ситуация на медиарынке, действительно, стала серьезно меняться: традиционные СМИ оказались либо на грани закрытия, не выдержав конкуренции с более технологически развитыми коллегами, либо претерпели глобальные трансформации. Так, уже сложно удивить кого-либо интернет-версией практически любого печатного медиа, развитыми аккаунтами в социальных сетях или созданием видеоконтента для сайтов YouTube или Vimeo. Одни СМИ стали уделять больше внимания блоггингу (блог главного редактора русскоязычного Esuire Сергея Минаева «Минаев Live»), другие – наоборот, привлекать блогеров к работе над журналистскими материалами (участие блогера Анастасии Ивлеевой в проектах телеканала «Пятница!»). Однако все эти трансформации, уже широко изученные и представленные в научных исследованиях, коснулись лишь контентообразующей части СМИ и слабо изменили устройство их редакций. Сама форма медиа, критикуемая Бодрийяром, не претерпела серьезных изменений, что доказывает, например, статья А.В.Вырковского «Структура редакций СМИ: традиция и современность». Проведя качественный анализ части современных печатных

и онлайн-массмедиа, автор статьи заключил, что ни в управленческой иерархии, ни в специфике редакционной структуры и разделения труда в организации редакций СМИ не произошло никаких существенных трансформаций. Более того, не наблюдается даже особого различия между организацией печатных и онлайн-СМИ. Современные редакции копируют уже ранее существующие модели организации. Таким образом, можно заключить, что на данный момент прогноз Жана Бодрийера не оправдался, и кризиса традиционной модели СМИ не возникло. Однако это не так.

С развитием интернет-технологий значительно снизился порог входа в медиаиндустрию, огромное количество людей получили возможность создавать собственные медиапроекты без крупных финансовых и производственных сложностей. Так начали появляться *small media* (от англ. «маленькие редакции») – независимые издания, которые не имеют регистрации СМИ, но выполняют их основные функции. Многие из них похожи на авторские блоги, однако не являются таковыми, поскольку включают в свою структуру полноценные редакции и создают качественный журналистский контент. В *small media* задействованы профессиональные журналисты, однако модели, по которым организована работа внутри «маленьких редакций» несколько отличаются от тех традиционных, которые сложились в крупных СМИ. Редакции *small media* более подвижны, мобильнее, легче адаптируются к различным изменениям.

Несмотря на то, что за последние несколько лет формат *small media* приобрел популярность и с каждым днем на российском медиарынке появляется все больше подобных изданий, актуальных научных исследований этой сферы не проводилось. Именно возникшей потребностью в актуальном исследовании такого феномена как *small media*, в описании его концептуальных отличий от традиционных типов редакций СМИ, был обусловлен выбор темы данной выпускной квалификационной работы. Таким

образом, объектом нашего исследования стали российские small media. Предметом – функционально-творческие особенности редакций small media.

В рамках представленной работы раскрывается суть понятия small media, дается его актуальное на сегодняшний день определение, выделяются отличия «маленьких редакций» от современных редакций СМИ, организованных по традиционным моделям. Для этого было необходимо не только проанализировать имеющиеся исследования, сравнить традиционные редакции и small media, но также получить практический опыт, а именно: создать концепцию собственного проекта small media и реализовать ее в полноценный медиабренд. Продумав собственное small media и запустив его как бренд, удалось не только максимально погрузиться в изучаемую среду, но и узнать о всех особенностях, преимуществах и недостатках «маленьких редакций». Таким образом, автором было создано small media гонзо-этнографическое сообщество «Чернозём», а данные, полученные при разработке концепции и реализации проекта, стали основой для практической части ВКР.

В качестве основных теоретических источников были использованы учебное пособие С. М. Гуревича, научные статьи А. В. Вырковского, О. И. Молчановой и М. Н. Ким, в которых они подробно рассказывают о традиционном устройстве редакций СМИ, планировании их бизнес-моделей и об организации журналистского труда в их коллективах. А также работы, касающиеся темы small media в России: в первую очередь научные статьи Т. В. Болдыревой, М. В. Ливановой и журналистские публикации М. Горожаниновой, К. Валякина, А. Соколовой. Сравнение этих источников позволило выявить уникальные отличия редакции small media от традиционных редакций СМИ и разделить два этих понятия.

Помимо них использовались теоретические источники, оказавшиеся необходимыми при разработке концепции собственного проекта, например, для создания визуального стиля, жанрового разнообразия контента, способов взаимодействия с аудиторией. Среди них были книги и журналистские статьи

Х. С. Томпсона, учебное пособие по созданию мультимедийных лонгридов Д. Ю. Кульчицкой и А. А. Галустяна, исследования социального значения «мифогеографии» П. С. Ширинкина, О. Е. Афанасьева и А. В. Афанасьевой, – они легли в основу концепции гонзо-этнографического сообщества «Чернозём».

Целью ВКР являлось обоснование целесообразности организационно-творческой модели собственного авторского small media – гонзо-этнографического медиа «Чернозём», который был создан на основе полученных данных о «маленьких редакциях» в условиях российского медиарынка.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: 1) изучение теоретической базы; 2) определение понятия традиционной редакции СМИ; 3) определение понятия small media в реалиях современного российского медиарынка; 4) разграничение двух этих понятий; 4) сбор дополнительной уникальной информации от непосредственных создателей российских small media и их аудитории с помощью метода экспертного интервью, работы в фокус-группе и анкетирования; 5) формулирование точного определения для small media на российском медиарынке, доказывающее самобытность и уникальность этого типа изданий, их отличие от традиционных редакций СМИ; 6) прогнозирование путей будущего развития small media на российском медиарынке ; 7) создание собственного small media.

Поставленные задачи выполнялись следующими методами исследования: изучение теоретического материала по заданной теме, сопоставление и анализ полученной информации, проведение экспертных интервью с представителями small media, наблюдение за состоянием редакций СМИ в российской медиаиндустрии в целом и «маленьких редакций» в частности, включенное наблюдение за работой редакций проектов «Ишь», «ОВД-Инфо», «Такие дела», Moloko plus, а также дальнейшая обработка полученных сведений в текстовый формат. Озвучиваемые в данной работе

определения были сформулированы методами сопоставления, синтеза и систематизации. Представленные статистические данные являются результатом проведенных с помощью анкетирования опросов или озвучены представителями small media в ходе интервью. Также большую ценность для данной работы представил метод индуктивного анализа, позволивший использовать сведения из собственного опыта создания small media и сопоставить его с примерами других представителей индустрии.

Творческая часть данной работы представляет собой описание создания и функционирования собственного авторского медиабренда «Чернозём» – экспедиционного медиа, которое направлено на создание этнографических мультимедийных лонгридов с элементами гонзо-журналистики. В ВКР рассматриваются все основные аспекты проекта: концепция, организационно-творческие особенности, фирменный визуальный стиль, модели финансирования и многое другое. На примере созданного медиабренда автор данной работы доказывает, что small media являются иным типом редакции СМИ, отличным от традиционных, со своими уникальными подходами как к имиджевой стратегии, способам финансирования, созданию и реализации контента, так и к другим аспектам, присущим медиабренду.

Таким образом, в ходе данной выпускной квалификационной работы доказываются следующие тезисы:

1. Small media являются отдельным типом редакции, обладающим своими особенностями функционирования и стратегиями развития, отличными от традиционных редакций СМИ;
2. Small media не являются прямыми конкурентами крупных СМИ и существуют на медиарынке параллельно им;
3. Развитие small media происходит опосредованно от развития традиционных СМИ, расширяясь со временем, «маленькая редакция» не становится традиционным массмедиа;

4. Концепция созданного в рамках работы small media гонзо-этнографического сообщества «Чернозём» уникальна для российского медиарынка;
5. Контент гонзо-этнографического сообщества «Чернозём» востребован на российском медиарынке.

Глава 1. Теоретическое обоснование small media

1.1. Редакция медиа: от традиционной к конвергентной

Прежде чем сформулировать понятие «маленькой редакции» (от англ. small media) и говорить об особенностях медиапроектов этого типа, следует определить, что же такое традиционные СМИ. Определяющим для индустрии средств массовой информации является наличие редакции как специфической формы организации труда¹. То есть независимо от того, говорим ли мы о традиционных СМИ или о small media, необходимо осознавать, что и у тех, и у других должны быть своя редакционная структура и редакционный коллектив, иначе их нельзя считать представителями индустрии СМИ. Это дает право автору ВКР сфокусироваться исключительно на редакционном аспекте медиабрендов и сравнивать их характерные особенности.

В начале следует понять, что подразумевается под понятием редакции. В законе РФ «О средствах массовой информации» указано следующее: «Под редакцией средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации»². Однако эта формулировка чересчур общая и не отражает всей специфики организационно-производственной структуры редакций медиабрендов.

С.М.Гуревич определяет газетную редакцию как трудовой творчески-производственный коллектив, создающий медиаконтент и тем самым удовлетворяющий информационные потребности аудитории. При этом у редакции должен быть план, она подчинена производственному ритму (графику выпуска материалов), а ее работа должна приносить прибыль, которая обеспечивает существование издания [21]. С.М.Гуревич отмечает:

¹ Вырковский А.В. Роль редакции в индустрии производства контента // Вестник СВФУ. 2016. №5 (55). – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-redaktsii-v-industrii-proizvodstva-kontenta> (дата обращения 18.11.2020).

² Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021).

«Как нет двух одинаковых газет – они всегда чем-то различаются, так нет и одинаковых редакций – по их величине и другим характеристикам»³. Тем не менее существует несколько общих черт. Так, редакция обладает системной структурой, которая состоит из трех функциональных частей: творческой, технической и коммерческой. А они в свою очередь состоят из нескольких подразделений. Например, творческая часть включает два звена: управление (руководители) и исполнители (журналисты, объединенные в несколько отделов редакции) [21]. На подобные звенья делятся и другие части редакции. Но разделение труда происходит и на более низком структурном уровне: «В технической части редакции функциональное разделение труда приводит к образованию ряда служб – корректорской, компьютерного центра, редакционной библиотеки и др. А работники коммерческой части коллектива сосредоточены в ее подразделениях – отделах рекламы, распространения, маркетинга и других, где и решают стоящие перед ними специфические задачи»⁴. В результате, создается пирамидальная структура редакции, во главе которой находится главный редактор, далее – его заместители, редколлегия, секретариат, под ними – творческие, технические и коммерческие подразделения [21]. В зависимости от размеров конкретного издания и его задач у него могут быть свои особые структурные единицы или отсутствовать некоторые.

Однако у пирамидальной структуры есть несколько существенных недостатков – из-за количества подразделений создаются сложности оперативного управления, значительно тормозится работа, задерживается выход публикаций (чего не может себе позволить современное СМИ). Альтернативной была создана – «плоская» структура редакции, в которой часть подразделений упразднены и контент передается не по цепочке от

³ Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. – [электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text10/04.htm> (дата обращения 19.20.2020).

⁴ Там же.

журналиста – редактору отдела и далее – до главного редактора, а сразу в секретариат или редактору смены [21].

Характеристики редакции, описанные в 2004 году, относились к изданиям периодической печати, однако долгое время являлись актуальными и универсальными для интернет-, ТВ- и других видов СМИ. Для того, чтобы в этом убедиться, достаточно сопоставить определение С.М. Гуревича, с тем, которое дается для интернет-СМИ: «Редакция сетевого СМИ – социальная организация, в которой формируются специфические взаимоотношения, обусловленные статусно-ролевой иерархией и общей целью коллектива»⁵. Как видим, они почти полностью идентичны, несмотря на то что речь идет о совершенно другом типе медиа.

Тот факт, что понятие редакции универсально для любого типа СМИ подтверждает А.В.Вырковский, который провел качественный анализ ряда российских медиа. Особой разницы, является ли медиабренд интернет-СМИ, периодическим печатным изданием или чем-то иным – нет; принцип устройства редакции везде одинаков и лишь немного отличается из-за различной специфики [13]. Дело в том, что современные массмедиа развиваются в инерционном режиме, и их редакции копируют уже ранее существующие модели [13].

Причину отсутствия разницы в организационно-производственной структуре между редакциями разных типов СМИ раскрывает статья, авторы которой взяли 17 глубинных интервью с сотрудниками российских СМИ. Оказалось, что в современной медиаиндустрии исчезает деление на типы СМИ, так как ни одно конкурентоспособное медиа сегодня не может иметь, например, лишь печатную версию и не создавать контент для собственного сайта: «У нас в принципе стерлась грань между редакцией газеты и сайта. Это

⁵ Молчанова О.И. Редакция интернет-СМИ как специфическая социальная организация // Вестник Московского университета. Серия Социология и политология. 2018. №4. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktsiya-internet-smi-kak-spetsificheskaya-sotsialnaya-organizatsiya> (дата обращения 20.11.2020).

единый отдел – пишет и на сайт, и в газету»⁶. Пропадает даже специализация сотрудников: «Газетные люди на сайт тоже работают. В редакции сайта нет авторов нашего профиля, и основная нагрузка ложится на отдел»⁷. Таким образом, практики подтвердили следующее: никакого разделения на редакцию для интернет-СМИ, для печатной газеты и так далее – в реальности нет. Это явление получило название «конвергентная редакция», под которой следует понимать производственно-творческую структуру, создающую контент сразу для нескольких видов СМИ, объединенных в один медиабренд[47]. Текстовая, аудио-, теле- и другие виды информации адаптируются под потребности аудитории, что позволяет редакторам конвергентных редакций создавать адресный мультимедийный контент и иметь мощный маркетинговый инструмент [70]. При этом в конвергентных редакциях происходит не только синтез различных медиаформатов, но и слияние СМИ в единую организационную структуру [71].

Возникновение таких редакций позволяет не использовать для определения трудовых коллективов СМИ разные формулировки, а вместо этого найти одну универсальную для любого медиа.

А.В.Вырковский считает, что определение С.М.Гуревича потеряло актуальность, поскольку было основано на устаревших практиках организации труда и дано в общем виде, не описывая варианты смешанных типов [13]. В качестве альтернативы А.В.Вырковский сформулировал собственное определение: «Мы понимаем под редакцией формально или неформально организованную творческую единицу, которая может состоять из любого количества сотрудников и производящую информационный или развлекательный контент для непрерывного или дискретно-ритмичного представления массовой аудитории любыми способами и с помощью любых

⁶ Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №5. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-zhurnalistskoy-raboty-pod-vliyaniem-novyh-tehnologiy-poisk-informatsii-zhanry-mediatekstov-redaktsionnaya-kultura> (дата обращения 20.11.2020).

⁷ Там же.

средств»⁸. В данном определении подчеркивается, что редакция не предполагает наличие некоего коллектива сотрудников, а может состоять всего из одного человека. Также принципиальным становится тот факт, что редакция обязана предоставлять информацию массовой аудитории непрерывно либо дискретно-ритмично. Именно регулярность контента является ключевой характеристикой, помогающей отделить СМИ от других культурных индустрий [13].

Редакции СМИ предложено делить на три типа:

- 1) «Проектный» — небольшая группа людей, временно объединившихся для создания отдельного (разового) информационного продукта для какого-либо СМИ. В эту группу могут быть собраны как конкретные сотрудники основной редакции издания, так и приглашенные со стороны специалисты. Внутри объединения создается предельно простая иерархия, исходя из которой происходит распределение ролей. Обычно после выполнения заказа такая редакция закрывается. Этот способ организации творческого коллектива наиболее эффективен при создании спецпроектов (например, документальные фильмы для «Первого канала» или мультимедийные лонгриды «Коммерсанта»);
- 2) «Проектно-индустриальный» — редакция этого типа выпускает контент с регулярной периодичностью, но его создание не требует ежедневной вовлеченности сотрудников. Часто к работе в таких редакциях привлекают фрилансеров или пользуются аутсорсингом. По этой модели работают ежемесячные журналы и другие издания, выходящие в долгом периоде;
- 3) «Индустриальный» («квазииндустриальный») – это редакции со сложной, четкой иерархией и субординацией. В них задействованы в

⁸ Вырковский А.В. Структура редакций СМИ: традиция и современность // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №4. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-redaktsiy-smi-traditsiya-i-sovremennost> (дата обращения 20.11.2020).

основном штатные сотрудники, а перерыв в работе хоть на один день существенно влияет на качество контента. По такой структуре работают крупные новостные массмедиа, ежедневные и еженедельные издания [13].

Предложенная систематизация редакций представляется автору ВКР наиболее актуальной для российских СМИ и подходящей для основных типов массмедиа. Однако, как пишет сам исследователь, его анализ нельзя считать полным, так как: «Часть онлайн-овых массмедиа была исключена из выборки по причине крайней аморфности редакционной структуры (например, rusplt.ru) или ее предельно малого размера (tjournal.ru)»⁹. Среди исключенных из исследования изданий были и так называемые *small media*, для которых приведенное определение подходит не вполне.

Таким образом, автор ВКР считает необходимым обратить внимание на эти медиа и ввести несколько собственных терминов.

Понятие **«традиционная редакция СМИ»** можно использовать в значении, близком тому, что предлагалось ранее, а именно: **системная структура, которая состоит из любого числа сотрудников с четкой вертикальной субординацией и регламентом работы и регулярно производит медиаконтент для удовлетворения информационной потребности аудитории.**

Однако необходимо ввести в употребление и понятие **«редакция *small media*»**, поскольку организационные модели этих медиа, являющихся частью индустрии СМИ, концептуально отличаются от традиционных редакций [9], а, значит, имеют право быть выделенными в отдельную категорию, определение которой будет дано далее.

⁹ Вырковский А.В. Структура редакций СМИ: традиция и современность // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №4. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-redaktsiy-smi-traditsiya-i-sovremennost> (дата обращения 20.11.2020).

1.2. Трансформация традиционных редакций СМИ

Структуры (пирамидальная и «плоская»), годами формировавшиеся в традиционных редакциях СМИ, имеют, как уже отмечалось, свои существенные недостатки. Пирамидальная структура чересчур громоздка и бюрократична: материал, написанный журналистом, медленно проходит через все организационные звенья, и в этом процессе задействованы сотрудники различных структурных уровней. Таким образом, независимо от объема контента и его значимости, он не может быть доставлен аудитории оперативно.

«Плоская» структура была создана с намерением избежать проблем пирамидальной, однако реорганизация некоторых структурных единиц привела к тому, что главный редактор и его помощники стали лично заниматься оперативным управлением, подготовкой материалов к публикации, контролем работы сотрудников и осуществлением многих других функций, которые в пирамидальной структуре могли брать на себя руководители подразделов редакции. В связи с этим главный редактор и его заместители практически всегда испытывают нехватку времени для встреч с корреспондентами, решения творческих вопросов [21]. Выход – нанять сотрудников, которые будут выполнять часть функций главного редактора.

Таким образом, несмотря на то, что «плоская» структура традиционной редакции СМИ не столь сложна, как пирамидальная, она точно так же требует большого количества штатных сотрудников. Так раскрывается общая проблема обоих видов структурной организации традиционных СМИ: необходимость внушительных материальных расходов на зарплату, аренду помещения для редакции, состоящей из нескольких десятков сотрудников. В среднем одних только руководящих должностей в традиционных редакциях СМИ насчитывается около 12-16 позиций [13], а, значит, рядовых сотрудников – больше в несколько раз.

Расходы на аренду помещения для редакции могут быть сокращены за счет развития интернет-коммуникаций. И действительно, часть

журналистских коллективов создали «виртуальную редакцию» – перевели ряд сотрудников на удаленную работу и проводят планерки в онлайн-режиме. В самой редакции может быть достаточно лишь одного оффлайн места – для выпускающего редактора, сидящего за центральным компьютером, в который стекается вся информация от журналистов [30]. Таким образом работает, например, интернет-СМИ Meduza, чей головной офис находится в Латвии, а часть сотрудников – в России. Однако, как показывает практика, перевести всех сотрудников на «удаленку» и полностью отказаться от офиса при нормальном функционировании СМИ – невозможно [25], поэтому расходы на арендную плату сократились, но не устранены из редакционных сметы насовсем.

Получается, традиционные редакции крайне зависят от своих источников финансирования – ведь малейшие финансовые трудности могут подорвать работу всей сложно организованной структуры. Монетизируется ли СМИ благодаря продаже рекламы, paywall или любыми другими способами, жизненно важным для него становится оперативное и регулярное создание контента и борьба за аудиторию. Все это приводит к ухудшению качества контента, который зачастую создается журналистом на основе лишь сухих фактов [1]. Кроме того, СМИ зависят от своих спонсоров, то есть «находятся во власти доминирующих классов, обращающих их себе на пользу»¹⁰, что сокращает их потенциальные возможности «открытой коммуникации и безграничного демократического обмена»¹¹. В результате журналистика в традиционных редакциях приобретает все более конвейерный характер. СМИ начинают поставлять оперативную, эксклюзивную информацию, реализованную в строго заданном формате. Это в свою очередь ведет к

¹⁰ Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // gtmarket.ru, 2006. – [электронный ресурс] URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/82> (дата обращения 20.01.2021).

¹¹ Там же.

снижению творческого потенциала [30]. Такой прагматичный подход приводит к потере аудитории, «интерес к подобной информации снижается»¹².

Ситуация потребовала трансформации традиционных СМИ, главным образом по четырем параметрам: подход журналистов к своей работе; структура организаций и институций; формы медийного контента; отношения между журналистами, журналистскими организациями и социальными группами, связанными с ними (в особенности, читательской аудиторией, инвесторами и конкурентами) [79].

Курс был взят на демассификацию (от англ. demassification), то есть на реформы, ведущие к уменьшению размеров редакций, использованию аутсорсинга (привлечение внештатных сотрудников и фрилансеров), а также ослаблению иерархии. Благодаря последнему удалось избежать ключевой проблемы «плоской» структуры традиционных СМИ – часть важных решений стали принимать на самых низких уровнях, без участия руководителей [12]. Кульминацией проведенных реформ стало упразднение многих медиа до «квазиструктур» – редакций, состоящих буквально из одного человека [12]. А многие функции, которые ранее выполняли сотрудники редакции, были отданы автоматическим компьютерным системам: так, например, одним из важных этапов подготовки текста к публикации в The New York Times была расстановка тематических тегов. Осуществлял эту работу лично редактор, и на нее уходила часть его рабочего времени. Но сегодня этот процесс автоматизирован – программный инструмент, названный Editor, анализирует статью и предлагает подходящие теги еще во время ее написания [70].

Однако в результате сокращения числа штатных сотрудников, в 2014 году многие журналисты остались без работы, в том числе молодые специалисты. В редакции, стремящиеся сократить расходы попасть было практически невозможно: «В большой журналистике ты обычно попадаешь в

¹² Авдони́на Н.С., Дорофе́ева А.А., Малахова А.М. «Человеческий документ» и «гонзо-журналистика» как форматы журналистского произведения // Вестник СВФУ. 2018. №3 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-dokument-i-gonzo-zhurnalistika-kak-formaty-zhurnalistikogo-proizvedeniya> (дата обращения 25.11.2020).

солидное место, или если ты уже успел сделать что-то классное, или если ты чей-то друг»¹³, – рассказывал о безработице в медиаиндустрии Е.Мостовщиков, основатель одного из ведущих в России small media «Батенька, да вы трансформер». Его слова подтвердил и С.Простаков, сооснователь двух small media («Утопия» и «Последние 30»): «Хорошо образованная молодежь оказалась перед фактом, что работу в редакциях мечты очень сложно найти. По пальцам можно пересчитать по-настоящему креативные, продвинутые редакции у нас в стране. И этот огромный пласт, большое количество гуманитарной молодежи, рожденной в конце 80-х и в 90-е годы, они стали использовать современные технические методы для того, чтобы создавать, я бы это назвал, альтернативную журналистику»¹⁴.

Российский медиарынок в 2014 году пережил кризис, из-за которого огромное количество журналистов остались без работы, но с желанием творчески самореализовываться и делать себе карьеру в медийной профессии; а развитие информационных технологий позволило легко и дешево создавать собственные интернет-проекты любому пользователю, даже не обладающему специальными навыками. Эти ключевые факторы дали повод говорить о возникновении новой информационной эпохи – WEB 3.0. Если во времена WEB 1.0 человек мог лишь потреблять получаемую информацию, а в WEB 2.0 он мог выгружать собственный контент на предоставленные медиа-платформы, то в наступивший WEB 3.0 пользователи пошли дальше – каждый из них получил возможность создать собственную площадку для своей творческой реализации [19].

Благодаря этому возникли новые самодельные, или «крафтовые», СМИ, оказавшиеся практически в равных условиях и на одном медиарынке с традиционными редакциями [9]. «В начале 2010-х, таких ресурсов были

¹³ Дудкина Е. Как живет самиздат «Батенька, да вы трансформер»// Батенька, да вы трансформер, 2016. – [электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/worship/business/teo/> (дата обращения 23.11.2020).

¹⁴ Соколова А. «В России еще можно делать то, что тебе нравится». Основатель проекта «Последние 30» о феномене нового самиздата// Настоящее время. 2017. – [электронный ресурс] URL: <https://www.currenttime.tv/a/28468531.html> (дата обращения 23.11.2020).

десятки, и они все активно развивались» (см. Приложение 1), – рассказывает о возникновении «крафтовых» СМИ Н.Каф, основатель одного из старейших российских small media «Дистопия» см.Приложение 1). Возникли такие «самодельные» молодые издания как «Батенька, да вы трансформер»; альтернативные официальным СМИ городские и региональные издания (самарский BigVill, курский «Морс», хабаровский HLEB и другие), а также персональные медиаресурсы именитых журналистов, покинувших традиционные редакции (например, сайт «Kashin.guru», созданный журналистом О. В. Кашиным).

Также одной из важных причин появления «крафтовых» СМИ на российском медиарынке стала политическая ситуация 2014 года – присоединение Крыма к Российской Федерации и активная пропагандистская кампания в массмедиа, связанная с этими событиями и инициированная государством, которое оказывало давление на финансируемые им редакции [32]. Часть сотрудников СМИ были либо уволены, либо ушли сами, не желая заниматься ангажированной журналистикой.

Творчески активные и амбициозные журналисты, либо не нашедшие себе место в традиционных СМИ, либо в силу различных обстоятельств утратившие интерес к работе в изданиях подобного рода, но не к профессии в целом, в 2010-х годах предприняли попытку сформировать собственную медиасферу. Произошло «бегство» от существующей на российском медиарынке ситуации, в которой десятки тысяч молодых людей оказались невостребованными и не уверенными в возможности хоть что-то изменить в карьере в ближайшем будущем. Они ушли в «свой мир» с помощью созданных собственными руками медиапроектов, публичных страниц и сообществ в социальных сетях «Вконтакте» и Facebook, а также видеохостингов YouTube и Vimeo [61]. Способствовали этому не только технические возможности, но и финансовые: создание и содержание подобных ресурсов требовало не финансовых вложений, а лишь энтузиазма их авторов: «Здесь вопрос не столько в наличии денег, сколько в желании вкладываться» (см. Приложение

1). По мнению С.Простакова, исследовавшего тему small media в 2016 году, отсутствие денежных затрат на стадии запуска СМИ – ключевой фактор выбора структуры small media как типа редакции [19].

По сути, «крафтовые» издания унаследовали традиции DIY-культуры (от английского «do it yourself» – сделай сам) и советского самиздата, то есть стали альтернативной журналистикой, сделанной собственными руками небольшого творческого коллектива в целях обойти существующую цензуру и реализовать свой творческий потенциал [32]. Однако «цензуру» в контексте «крафтовых» медиа следует понимать в более широком смысле, говоря о ней С. Простаков имеет в виду следующее: «Уход от цензуры в гораздо более широком понимании, нежели политическая. Потому что куча вещей, которыми можно заниматься как small media, они довольно часто просто непродаемы. Даже если бы были возможности создавать нормальные сайты, работать в нормальных редакциях, все равно все сейчас гонятся за кликбейтом. Считается, что читатель не прочтет больше трех абзацев в форме карточек. К объяснениям на гифках все сводится. А small media – это такая вещь, которую ты делаешь без денег, на собственном энтузиазме и уходя в абсолютную оппозицию ко всем текущему, и ты можешь себе позволить экспериментировать»¹⁵.

Часть из «крафтовых» изданий со временем претерпели значительные изменения, были перекуплены крупными медиахолдингами и оказались в русле с традиционными редакциями СМИ, другие – закрылись по разным причинам, но некоторые – создали новый, специфичный тип структуры редакции СМИ, который и получил название small media в данной ВКР.

1.3. Small media в современном российском медиаконтексте

Считается, что впервые в России термин small media употребили С.Простаков и С.Карпов для обозначения собственного проекта «Последние

¹⁵ Соколова А. Указ.соч.

30» и ему подобных, среди которых были такие независимые и камерные (в 2014–2015 годах) издания, как «Батенька, да вы трансформер», «Такие дела», «Толкователь», «Арзамас» [32]. При этом они не стали давать четкого определения этому термину. Но впоследствии С.Простаков все же попытался назвать признаки *small media*, чтобы не возникало путаницы между редакциями этого типа и обыкновенными блогами в интернете: «(У *small media* должен быть – И.Ч.) полноценный сайт, над ним трудится некоторый коллектив, пытающийся быть полноценной редакцией. И мне кажется, еще важный (признак – И.Ч.), что это чаще всего начинает делаться без денег, а на чистом энтузиазме. То есть люди не ищут инвестора, а просто понимая, что нужно что-то делать, чтобы не пропасть, начинают создавать»¹⁶. Однако эти признаки не являлись точными и противоречили утверждениям самого же С. Простакова. Так, одним из признаков «маленькой редакции» он называет наличие сайта, хотя включает в собственный список российских *small media* проект *Moloko plus*, который на тот момент не имел развитого сайта, а выходил лишь в печатной версии в форме альманаха. Единственный постоянный непротиворечивый критерий, которым оперирует С. Простаков в нескольких экспертных интервью разных лет, – это финансовая и политическая независимость *small media* от инвесторов, «свобода от дядек»¹⁷.

Коллега С. Простакова, С. Карпов называл *small media* «маленькие медиапроекты», которые существуют по принципу «маленькой грядочки»: каждая «маленькая редакция» занимает свою нишу и выбирает тематику, которую начинает глубоко прорабатывать [19]. При этом он выделил три типа таких медиапроектов:

1. «Персонафицированные малые медиа» – это медиапроекты, построенные вокруг одной авторитетной персоны, своего рода альтернатива авторским блогам в «Живом Журнале». Примером

¹⁶ Соколова А. Указ.соч.

¹⁷ Валякин К. Перфекционизм и тщеславие. – [электронный ресурс] URL: <https://thevyshka.ru/15596-prostakov/> (дата обращения 25.11.2020).

подобных small media является сайт О. В. Кашина «Kashin.guru» и проект «Толкователь» П. Пряникова;

2. «Классические small media» – к этому типу отнесены независимые интернет-СМИ, создающиеся силами небольшого штата работников и не имеющие официальную регистрацию в реестре Роскомнадзора. Пример такого медиапроекта – сайт журнала «Россия без нас»;
3. «Проектные» – небольшие проекты, которые не претендуют называться СМИ, имеют узкую концептуальную идею и, как правило, предполагают прекратить свою деятельность в тот момент, когда задумка издания обретет некую завершенность. Примером такого small media является собственный продукт С. Карпова «Последние 30», который представлял собой сайт, посвященный исследованию «феномена постсоветского и фиксации многолетнего переходного состояния страны и общества»¹⁸ и должен был состоять из 30 рассказов современников тех событий.

Однако эта классификация, по мнению ее автора, неполноценна, так как в интернет-пространстве существует большое количество small media, которые нельзя однозначно отнести ни к одному из трех представленных типов [19].

Попытку более точно определить понятие small media предприняла Т.В.Болдырева. Она назвала их «"крафтовые" медиа» и зафиксировала как локальные молодежные интернет-СМИ, тематически приближенные, хотя и с некоторыми оговорками, к лайфстайл-изданиям, создающие особый информационный продукт, идентифицирующий читателя как члена некоего локального сообщества [9]. Иными словами, small media для Т. В. Болдыревой – это нишевые молодежные интернет-СМИ, создающие вокруг себя некую субкультуру, в которой чтение контента издания является признаком принадлежности к сообществу. К таким изданиям она отнесла The Village,

¹⁸ О проекте. – [Электронный ресурс] URL: <http://last30.ru/about/> (дата обращения 22.01.2021).

«Большую деревню», «Батеньку, да вы трансформер», «Таинственную Самару». Также исследовательница выявила следующие признаки «маленьких редакций»:

1. Отсутствие регистрации в качестве СМИ;
2. Отказ от внешних форм коммуникации, характерных для медиаиндустрии (например, отказ от очных планерок в редакции в пользу онлайн-коммуникации), но сохранение организационных форм журналистского труда (например, существование в редакциях small media таких должностей, как главный редактор, шеф-редактор, бильд-редактор и т.д.);
3. Использование принципа глокализации при отборе контента, что объясняется попыткой изданий такого рода найти свою нишу в интернет-пространстве и создать собственную целевую аудиторию;
4. Создание вокруг себя целостной мифологии, самобытной атмосферы, погрузившись в которую читатель становится «своим»;
5. Намеренное нарушение журналистских клише на всех уровнях вербального текста и визуально-графического оформления, создание «собственного» языка и визуального стиля [9].

При этом особенно выделяется именно концептуальный аспект small media. По мнению Т. В. Болдыревой, редакции такого типа обладают своими особенными, самобытными идеологиями, выраженными в миссии издания, которая находит свое отражение не только в визуальном стиле бренда, «особом» языке, выборе тем, но даже в ценностях, сообщаемых целевой аудитории [9].

Несколько иначе характеризует small media М. В. Ливанова. Для нее это интернет-проекты, которые создали журналисты, ушедшие из крупных медиахолдингов из-за политического и экономического давления государства на СМИ, тем самым сформировав альтернативное пространство для коммуникации многочисленных социальных групп, а для себя – «средство

самореализации и сохранения профессиональных стандартов качественной журналистики»¹⁹.

Предложено выделить следующие признаки *small media*:

1. Горизонтальная структура управления редакции, состоящей из коллектива профессионалов (нет четких отношений «начальник-подчиненный», формально все сотрудники равны между собой и обладают одинаковыми полномочиями);
2. Создание из читателей издания сообщества единомышленников как функция *small media*;
3. Просветительская, социальная, контркультурная тематика контента, намеренный отказ от политической повестки;
4. Маршрутизация своей аудитории: читателей сосредотачивают в соцсетях, откуда направляют на свой сайт;
5. Краудфандинг как основная форма монетизации, система «медиа плюс сервис» (издание предоставляет некие дополнительные услуги за плату, например, исследования), отсутствие рекламы;
6. Городской образованный класс как основа аудитории;
7. Оффлайн-практики (организация лекций, концертов, фестивалей, презентаций печатных изданий и т.д.) [39].

На наш взгляд, во всех рассмотренных классификациях *small media* есть смысл, но они недостаточно точны или потеряли свою актуальность. Одна из характерных черт российского медиарынка, и ниши *small media* особенно, в ее стремительной изменчивости, быстрой реакции на малейшие отклонения в поведении потребителей. Часть изданий, приведенных в качестве примеров образцовых *small media*, уже не существует сегодня (например, «Большая деревня», «Таинственная Самара»). Также произошли технологические

¹⁹ Ливанова М.В. Журналистские проекты *small media* как альтернативная информационная среда // Век информации, 2019. Т. № 1. Журналистика XXI века: среда обитания: матер. междунар. научно-практической конференции, 2–3 ноября 2018 г. / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, А. Н. Гришанина; отв. ред. С. Г. Корконосенко. — СПб., 2019. С. 50-59.

изменения: «маленькие редакции» больше не нуждаются в собственном сайте. Сам С.Простаков создал новый проект «Утопия» не на отдельном домене, а как канал в Telegram.

Для качественного исследования возникает потребность в актуальном определении small media, представленных на российском медиарынке, а также выявлении их признаков. Опираясь на изложенные выше положения и руководствуясь собственным опытом участия в «крафтовых» медиапроектах, а также данных экспертных интервью с представителями этой сферы, автор ВКР вывел собственные критерии «маленьких редакций», которые необходимо привести и объяснить прежде, чем попытаться дать определение базового термина small media.

Итак, наиболее характерными чертами small media являются:

1. Небольшой стартовый капитал, необходимый для запуска ресурса;
2. Маленький штат редакции с предельно упрощенной иерархией;
3. Активное сотрудничество с внештатными и нерегулярными авторами;
4. Конвергентность редакции;
5. Монетизация, направленная на самоокупаемость;
6. Наличие яркой и самобытной, а порой даже «странной» идеологии в концепции издания;
7. Лояльная целевая аудитория, ощущающая себя частью сообщества издания;
8. Отсутствие регистрации в качестве СМИ в реестре Роскомнадзора;
9. Ситуативность и быстрая адаптивность редакционного коллектива к текущим политическим, экономическим и информационным условиям в мире;
10. Альтернативная новостная повестка, формирующаяся параллельно той, что создают федеральные СМИ.

Первые три критерия взаимосвязаны и вытекают из описанной в предыдущих параграфах ситуации: бум small media в России произошел на

фоне кризиса и безработицы в медиаиндустрии, а также под давлением политических и экономических факторов. «Маленькие редакции» создавались без участия крупных частных или государственных инвесторов, собственными силами энтузиастов. Так, сайт «Батенька, да вы трансформер» был запущен в 2014 году, на его создание были потрачены лишь 50 долларов, необходимые для оплаты сервиса WordPress [51] (конструктор для создания простых шаблонных сайтов). На выпуск первого печатного альманаха Moloko plus его авторы потратили «сто тысяч [рублей] и даже чуть больше»²⁰, которые частично собрали за счет пожертвований в интернете, а частично получили от журналиста О.В.Кашина.

При таких низких бюджетах содержать большой штат сотрудников (особенно на стадии запуска проекта) было бы затруднительно, поэтому количество сотрудников на постоянной зарплате в small media редко превышает 20-30 человек. В медиаотделе правозащитной организации «ОВД-Инфо» числится семь постоянных работников, а их заработная плата «ниже средней»²¹; в просветительском медиапроекте Arzamas – 30 штатных должностей, включая издателя²²; в издании «Дистопия» – постоянным сотрудником является только его основатель и главный редактор Н.Каф, более или менее регулярно ему помогают два редактора – Р.Смирнов и М.Дессе, но они вовсе не получают при этом постоянной заработной платы (см. Приложение №1).

Для такого малого штата нет необходимости в сложной управленческой иерархии, поэтому отношения между работниками small media либо предельно упрощены, либо имеют «горизонтальный» характер, то есть все сотрудники имеют равные полномочия и право регулировать работу друг друга, а обязанности каждого, связанные с текущими творческими задачами,

²⁰ Официальный сайт small media Moloko plus. – [электронный ресурс] URL: <https://moloko.plus/> (дата обращения 22.11.2020).

²¹ Официальный сайт small media «ОВД-Инфо». – [электронный ресурс] URL: <https://ovdinfo.org/> (дата обращения 22.11.2020).

²² Официальный сайт small media Arzamas. – [электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/> (дата обращения 22.11.2020).

обсуждаются на планерке: «Структура работы горизонтальная — без директора, но главные вопросы решаются собранием координаторов разных направлений из 8-10 человек и советом по управлению с более узким составом — шесть человек»²³. В журнале «Холод» есть лишь три руководящие должности – главный редактор, заместитель главного редактора и редактор спецкорреспондентов, весь остальной штат (24 человека) состоит из «рядовых» должностей (шесть спецкорреспондентов, три иллюстратора, 12 авторов и три фотографа) [94]. В редакции православного журнала «Хлеб» руководящих должности три – главный редактор, контрольный редактор и фоторедактор, штатных сотрудника всего два – журналист и иллюстратор.

Зато small media весьма активно привлекают к работе сторонних авторов, пользуются услугами фрилансеров. Проще выплатить разовый гонорар за единичный качественный материал, чем содержать на постоянной зарплате штатных журналистов, создающих при этом контент нерегулярно. В штате редакции проекта «Такие дела» числится 30 сотрудников, а авторов, когда-либо написавших для издания материал, – 985 человек [92]; в команде литературного проекта «Полка» состоит десять человек, приглашенных экспертов, выступающих авторами статей – 27 человек (лишь меньшая часть из них являются членами редакции «Полки») [89].

Несмотря на небольшой штат, small media активно задействуют все имеющиеся сегодня мультимедийные и многоканальные возможности для передачи контента аудитории, что дает основание считать их конвергентными редакциями [71]. И это одно из основных изменений, произошедших в организации работы «маленьких редакций» в период с 2015 по 2020 годы. Если в 2017 году, С.Простаков сомневался, стоит ли называть Moloko plus small media, потому что тогда этот проект выходил лишь в качестве печатного издания, то сегодня никаких сомнений быть не может. На данный момент

²³ Сивоцова А. Маленькая правозащитная машинка-велосипед. Проект «ОВД-Инфо» уже 8 лет помогает задержанным на митингах. Как он работает? – [электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2019/08/09/malenskaya-pravozaschitnaya-mashinka-velosiped> (дата обращения 23.11.2020)

Moloko plus представлено в пяти медиаформатах: печатный альманах, сайт в интернете, аккаунт в Instagram, канал в Telegram и подкаст [97]. Материалы, представленные на различных платформах, могут пересекаться тематически, но при этом не копируют друг друга полностью. Даже проект «Тоже Россия», изначально ориентированный лишь на подкаст, создающийся двумя постоянными ведущими, активно задействует свой аккаунт в Instagram, в котором выкладываются фотографии (так как визуальный контент нельзя передать через аудиоподкаст) и публикуются материалы, не вошедшие в основной эпизод [93]. Как правило, конвергентность в small media проявляется следующим образом: «маленькая редакция» выпускает некий важный, основной материал и с помощью вспомогательного контента, тематически связанного с главным, создает ему более широкий охват и смысловой объем. Например, youtube-канал «Ещенепознер» специализируется на видеоконтенте, интервью с крупными специалистами в той или иной сфере жизни. Но не для всех зрителей приглашенный гость может быть известен, поэтому у проекта есть свой сайт, на котором каждый новый выпуск сопровождается текстовым комментарием с краткой биографией героя, а также списком книг и гиперссылок на их покупку – книги интервьюируемый традиционно рекомендует зрителям в конце каждой программы. Также «Ещенепознер» выходит в формате подкаста, тем самым удовлетворяя запрос аудитории, желающей потреблять не видео-, а аудиоконтент [85].

В условиях маленького штата редакции small media выявляется еще одна особенность. Она связана с квалификацией сотрудников и отличает их от журналистов традиционных редакций СМИ. Если в крупных медиа конвергентность способствовала «универсальности» журналистов, а гипотеза, что с развитием и слиянием информационных технологий сотрудники редакции смогут в одиночку создавать мультимедийный контент, не подтвердилась [33], то в small media работники по экономическим, структурным и техническим причинам вынуждены быть «универсальными». Так, почти каждый работник «маленькой редакции» выполняет несколько

важных задач. Бывший журналист «ОВД-Инфо» А.Полихович одновременно являлся ведущим подкаста «Есть вопрос», новостником сайта, автором статей, а во время крупных акций протеста также помощником отдела мониторинга [88]. Главный редактор и основатель журнала «ИШЬ» (издание было закрыто летом 2020 года [125]) был одновременно и верстальщиком печатных версий издания. Стоит отметить, что порой пересекаются не только творческие и руководящие обязанности, но и чисто технические: главный редактор и создатель проекта Moloko plus П.Никулин иногда вынужден заниматься упаковкой и доставкой печатных выпусков альманаха и другой продукции до покупателей [120].

Поскольку одной из ключевых причин массового появления small media на российском медиарынке стал уход многих профессиональных журналистов из СМИ, находящихся под давлением частных или государственных инвесторов, еще одна важная черта «маленьких редакций» – выбор независимых от сторонних финансовых вложений моделей монетизации, которые позволяют изданиям быть самокупаемыми исключительно за счет собственного контента. В small media редко присутствует реклама или партнерские материалы (самое заметное исключение – «Батенька, да вы трансформер»), вместо них – сбор пожертвований (донаты), продажа собственной продукции (фирменная одежда и печатные издания), организация оффлайн мероприятий (концерты, публичные лекции, кинопоказы, обучающие курсы и т.д.), в редких случаях – гранты от частных фондов и НКО. По сути, грамотная модель монетизации, направленная на самокупаемость проекта, – главный фактор выживания «маленьких редакций»: «Small media нужно ставить вопрос о монетизации с самого начала. Нужно сразу пытаться превратить его в свое дело, которым ты будешь потом зарабатывать. Если этого не сделать, то сначала будет круто, будет энтузиазм, ты получишь опыт и связи, но в какой-то момент все закончится»²⁴. Так, музыкальное издание

²⁴ Валякин К. Перфекционизм и тщеславие. – [электронный ресурс] URL: <https://thevyshka.ru/15596-prostakov/> (дата обращения 25.11.2020).

«Сторона», выросшее из небольшого паблика в социальной сети «ВКонтакте», стало организатором концертов, которые регулярно проводит на московских музыкальных площадках [91]. Правозащитная организация «ОВД-Инфо» гарантирует юридическую помощь при политическом преследовании, оказывает правовую поддержку по телефону горячей линии и обращениям в соцсетях, взамен – получает пожертвования от аудитории, финансовую и техническую поддержку от ПЦ «Мемориал», Европейской комиссии, Фонда им. Генриха Белля, Посольства Франции, гранты ЕСПЧ и других правозащитных организаций. Полученные средства идут на оплату работы юристов, адвокатов, других сотрудников проекта, а также покрывают технические издержки [88]. Частично проект Moloko plus финансируется за счет продажи печатных альманахов [97]. Но наиболее популярными способами монетизации в среде small media являются добровольные пожертвования и продажа фирменной продукции. Они используются практически во всех изданиях, упомянутых выше, и в большей части «маленьких редакций». По словам представителей small media, эти модели финансирования «хорошо работают и окупают затраты» (см. Приложение 1).

Но оба этих способа монетизации тесно связаны со следующими характерными чертами small media: наличием яркой и самобытной идеологии издания и лояльной целевой аудитории, формирующей вокруг «маленькой редакции» сообщество.

По мнению автора ВКР, четко сформулированная и яркая, выделяющаяся на фоне миссий других СМИ идеология является ключевой чертой small media, поскольку сами формы контента, организации, финансирования, структуры «маленьких редакций» во многом сформировались из установки реализовать самобытные, ни на что не похожие концепции, которые не смогли бы воплотить традиционные редакции СМИ. Эту мысль подтверждает и С.Простаков: «Мое small media, "Последние 30",

которое мы с фотографом Сергеем Карповым делали, вряд ли мы даже концепцию могли бы продать. Оно тяжелое, трудоемкое и очень авторское»²⁵.

Концепции многих изданий, существующих в формате «маленьких редакций», действительно можно сравнить с фильмами жанра «арт-хаус», или «авторское кино»: они не рассчитаны на массового зрителя и во многом являются лишь средством воплощения творческих идей, мировоззренческих позиций его создателей. Так, основатель и главный редактор издания «Дистопия» в прямом смысле считает свой проект частью себя, авторским медиа: «В некотором роде по состоянию «Дистопии» можно судить о моем [личном состоянии]» (см. Приложение 1).

Стоит отметить, что автор ВКР намерено, описывая концепции различных small media, употребляет понятие «идеология», а не «миссия» издания, которое используется при описании тех или иных СМИ. Дело в том, что под объяснение сути проектов редакции small media, как правило, отводят отдельные страницы на своих ресурсах, где публикуют полноценные тексты, похожие на манифесты и не характерные для традиционных СМИ. Например, описание медиабренда Moloko plus так и называется «Манифест», и звучит как: «Мы живем во время всеобщей апатии, кризиса идей и белого шума из новостей об открытии нового бара, выпуска очередного айфона или мышью возне политиков. Все стало фальшивым. Пространство борьбы сужается. Не за что умирать. Люди отрицают любую реальность, если она не вписывается в модель «работа — ипотека — пляжи Турции» <...> Мы хотим, чтобы журналистам не приходилось напиваться по пятницам, страдать нарушениями сна, заедать стресс или срываться на близких после работы, где их ***** [прессует – И.Ч.] редактор, потому что до этого его самого ***** [прессовали – И.Ч.] начальники. В постапокалипсисе журналы останутся, а интернета не будет. Нужно это иметь в виду»²⁶.

²⁵ Соколова А. Указ.соч.

²⁶ Это не политическая программа или воззвание. – [электронный ресурс]. URL: <https://moloko.plus/manifest> (дата обращения 18.11.2020).

А описание проекта «Россия без нас» начинается вовсе как художественный рассказ: «Поздним вечером я возвращался домой на электричке. Это был первый рейс после получасового перерыва, поэтому людей в вагон набилось много. Сидели по трое, кто-то даже стоял. В тамбуре курила небольшая компания. Окна были открыты, и разговор парней терялся в стуке колес»²⁷. Завершается: «Мы делаем журнал именно для таких людей. Назовем их эмигрантами. Внутренними или внешними – неважно. Мы пишем для тех, кому интересна российская действительность: простая и не приукрашенная. Мы верим в неангажированный патриотизм и призываем замечать удивительное, радоваться людям, которые живут вокруг нас. А если вы уже уехали, то здесь сможете найти ту Россию, в которую захочется вернуться. Добро пожаловать домой»²⁸.

Одну из самых ярких и даже «странных» идеологий имеет издание «Батенька, да вы трансформер». Кратко ее можно пересказать следующим образом: редакция small media «Батенька, да вы трансформер» искренне убеждена в том, что в мире уже произошел конец света, а все происходящее вокруг является проявлением произошедшего апокалипсиса. И цель сотрудников издания (сами они называют свой проект «самиздатом») – засвидетельствовать, описать гибель современного мира. Коллектив проекта его создатели называют «орденом», а идейным вдохновителем считают родившегося в 1871 году Теодора Глаголева (его портрет является логотипом издания) – «забытого миром русского супергероя, путешественника, орнитолога, исследователя, апокалиптолога»²⁹, который верил, что конец света давно настал. На самом же деле Теодор Глаголев является мистификацией, выдуманным персонажем, портрет которого основатель издания Е. Мостовщиков взял из рекламы средства для роста волос, опубликованной в журнале «Нива» в конце XIX века [49]. И вся биография

²⁷ Официальный сайт small media «Россия без нас». – [электронный ресурс] URL: <http://russiawithout.me/> (дата обращения 21.11.2020).

²⁸ Там же.

²⁹ Теодор Глаголев. – [Электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/wtf/teo/> (дата обращения 18.11.2020).

вдохновителя издания, изложенная на сайте «Батенька, да вы трансформер» (с приложенными фотографиями личных вещей Теодора Глаголева) – фейк, плод воображения основателей медиабренда.

Не столь «странную», но не менее уникальную идеологию имеет «ОВД-Инфо». Лаконично она выражена в слогане проекта: «Информация защищает». Редакция проекта убеждена, что один из самых действенных способов уберечь граждан России от преследования из-за политических взглядов – придать такие инциденты огласке, заявить о них в медийной среде. Проект осуществляет мониторинг политических акций, создает статистику задержаний на них, внимательно следит и подробно описывает различные репрессивные практики, имеющие место в современной России. Столь узкая специализация позволяет «ОВД-Инфо» часто выступать первоисточником в освещении данной темы, благодаря чему это *small media*, не имеющее регистрации как СМИ, со штатом в несколько десятков человек, регулярно оказывается в новостной повестке федерального уровня [59].

Такой концептуальный подход *small media* позволяет говорить не только о создании ими уникального, оригинального контента, но и о формировании вокруг себя отдельных субкультур. Чтение того или иного медиаресурса со столь явной идеологией позволяет идентифицировать не только мировоззренческие, но и политические взгляды человека. На преданной, лояльной аудитории и держатся большинство *small media*. «Маленькие редакции» всячески стремятся создать и поддерживать сообщество единомышленников вокруг своего проекта: устраивают оффлайн встречи с читателями, используют различные интерактивные способы взаимодействия с аудиторией в соцсетях. Например, «ОВД-Инфо» регулярно пишет в своей рассылке волонтерам проекта фразу: «ОВД-Инфо – это вы». А у «Батеньки, да вы трансформер» есть рубрика «Та самая история». Ее авторы – обычные читатели, присылающие рассказы о своей жизни на почту редакции. При этом говорить, что таким образом читатели становятся полноценными авторами издания не стоит, так как публикуемые истории не носят характер

журналистских материалов, а выкладываются в Instagram в качестве коротких постов [129]. Однако тем самым данный формат все равно позволяет аудитории чувствовать, что она создает вместе с редакцией издания «общую картинку мира».

Но наиболее легким способом почувствовать себя приближенным к какому-либо small media являются пожертвования и покупка фирменной продукции. Финансовая поддержка – главный инструмент, позволяющий идентифицировать себя сопричастным к жизни любимого издания. Наклейка с изображением портрета Теодора Глаголева на крышке ноутбука, футболка со слоганом журнала «Холод» – «Россия будет холодной» [94], значок «Такие дела» [92], поясная сумка с эмблемой Moloko plus [97], – все это превращается в классические субкультурные символы, позволяющие в публичном пространстве отыскать «своих».

Интересен и характер пожертвований: small media помогают не только деньгами, но и другими, порой даже более важными, ресурсами. Таким образом, свою сопричастность и поддержку тем или иным «малым редакциям» могут заявить не физические, а юридические лица. Так, во время массовых акций протеста в Москве, когда сотрудники «ОВД-Инфо» вынуждены круглосуточно находиться в редакции и мониторить происходящее на столичных площадях и в отделениях полиции, бар «Антресоль», кафе «Кооператив Черный» и «Мох» предоставляют сотрудникам и волонтерам медиапроекта еду бесплатно или по сниженной цене [131]. Получается, вокруг small media формируется не только субкультура, но и происходит кооперация между представителями малого бизнеса.

Концептуальностью «маленьких редакций» частично объясняется и отсутствие у них регистрации в реестре СМИ Роскомнадзора. Большая часть идей, транслируемых small media, просто бы не прошли через официальный фильтр, а их издания оказались бы значительно ущемлены в творческой свободе самовыражения. Из Манифеста Moloko plus: «Мы не пишем ИГИЛ со звездочкой. Мы не просим у Роскомнадзора разрешение на работу и не

регистрируемся как СМИ. От этого один геморрой — глупо осознанно лезть в бюрократическое болото, которое тебя пожрет»³⁰. В связи с этим ни один из представленных в данной ВКР и охарактеризованный как small media проект, на момент написания, не имеет официальной регистрации в качестве СМИ.

Изложенными выше факторами можно объяснить и следующую особенность «маленьких редакций» – быструю адаптацию к текущим политическим, экономическим и информационным условиям в мире. Структура small media не громоздка, ее участники не должны преодолевать бюрократические трудности, у них нет жестких обязательств перед рекламодателями и инвесторами. В их распоряжении поддержка лояльной целевой аудитории, широкий спектр технологий и медиаплатформ и большой творческий потенциал. Благодаря этому редакции small media могут позволить себе экспериментировать с различными форматами, менять свою систему финансирования, индивидуально и оперативно реагировать на каждое происходящее событие. Так, Н.Каф несколько раз в течении двух лет менял способы монетизации «Дистопии» (paywall, система донатов, подписка на Patreon). Все они были удачными и приносили прибыль, но тем не менее он в итоге отказался от всех вариантов, решив, что для ресурса на данном этапе его существования важнее расширить аудиторию, а не получить за счет проекта прибыль (см. Приложение №1). Редакция белорусского проекта Nexta из информационного Telegram-канала стремительно стала одним из основных координаторов политических протестов, начавшихся летом 2020 года в стране [11]. Кроме того, когда в отношении создателя проекта было заведено уголовное дело [46] и вся редакция была вынуждена покинуть страну, работа Nexta не была приостановлена ни на один день [11]. Противоположная ситуация возникла у «Таких дел» 25 марта 2019 года, в первую годовщину трагедии, произошедшей в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово. В память о

³⁰ Это не политическая программа или воззвание.

случившемся «Такие дела» прекратили на весь день работу сайта и заменили опубликованный на нем контент на список имен погибших [130].

Последний признак small media может быть назван и одной из их основной функций – это создание альтернативной новостной повестки. «Маленькие редакции» прекрасно понимают, что из-за недостатка ресурсов и маленького штата сотрудников, они не могут соперничать с федеральными СМИ в формировании основной новостной повестки. «Одному small media выйти на общенациональный рынок очень трудно. Например, «Хлеб» один раз выстреливает новостью про девочку, которая выдала текст трека Оксимирона за стихотворение Мандельштама. Про эту новость отписались все, но такие случаи единичны»³¹. Вместо этого small media стремятся создать альтернативную повестку, конкурируя тем самым с традиционными СМИ не в скорости подачи информации и эксклюзивности источников, а за интерес читателей. Так, пока топ-5 Яндекс.Новостей составляют сюжеты «В США подтвердили окончательный выход из Договора по открытому небу», «Протестующие в Минске отбили задержанного у силовиков», «Путин объяснил отсутствие поздравлений Байдену», «Россиян предупредили о возможном росте тарифов на услуги ЖКХ в 2021 году», «ВОЗ предупредила об угрозе третьей волны COVID-19 в Европе»[12, 13, 54, 55, 76], на главной странице сайта small media «Холод» висит материал – «Блистательный профессор: Студентки обвиняют петербургского филолога и политика Александра Кобринского в неэтичном поведении и домогательствах»[94], на сайте Moloko plus – «Остановить преступление задолго до начала: зачем люди читают о серийных убийцах. Интервью с админом паблика “Настоящее преступление”» [97], а в экспресс-новостях «ОВД-Инфо» самым актуальным событием значится: «На Красной площади в Москве полицейские задержали участника одиночного пикета» [88]. При этом «ОВД-Инфо» одно из немногих small media, имеющих новостную рубрику. В части «маленьких редакций» она

³¹ Козлов И. Сергей Простаков: Опыт Перми до сих пор не изучен и не понят. – [электронный ресурс] URL: <https://zvzda.ru/interviews/fl3b0c136eff> (дата обращения 20.12.2020).

вовсе отсутствует, а их сотрудники сосредоточены на «медленной журналистике» (от англ. *slow journalism*) – на создании длинных аналитических статей, расследований, объемных репортажей, порой даже не привязанных к актуальным информационным поводам.

Таким образом, подробно объяснив ключевые характеристики, с помощью которых автор ВКР отбирал «маленькие редакции» среди других проектов, представленных на медиарынке, можно предложить собственное определение понятия в современном российском медиаконтексте:

Small media – это конвергентная редакция, которая не зарегистрирована в реестре Роскомнадзора и не имеет официального статуса СМИ, состоит из штата сотрудников без сложной и жесткой структурной иерархии, производит немассовый медиаконтент для передачи его аудитории любыми средствами и создает вокруг себя альтернативную субкультуру.

Глава 2. Организационная и творческая деятельность small media

2.1. Организация работы редакции small media

Поскольку большинство small media находятся вне каких-либо институций, а развитие каждого подобного медиапроекта уникально и зависит от множества факторов (например, концептуальных задач, финансовых возможностей, профессионализма сотрудников и т.д.), то вывести некую обобщенную, шаблонную организационную модель «маленькой редакции» не представляется возможным. Поэтому автору ВКР кажется корректным рассмотреть наиболее распространенные практики, используемые в small media, но сразу оговориться, что они не являются универсальными и в среде исследуемых медиапроектов встречаются исключения.

Большая часть «маленьких редакций» обладает либо слабо выраженной, либо вовсе горизонтальной иерархией [72]. Это означает, что в их работе практически отсутствуют отношения «начальник-подчиненный» и полномочия всех сотрудников примерно равны. В ходе обсуждения (планерки) при всех участниках коллектива текущие задачи редакции распределяются между сотрудниками в зависимости от их желаний, интересов, профессиональных навыков и возможностей. Обусловлено это не только идейными соображениями, стремлением уйти от проблем традиционных редакций, где имеет место давление начальства, отсутствие энтузиазма и другие факторы, мешающие качественной работе, но и чисто финансовыми особенностями small media. Так как большинство из них не являются коммерческими проектами, зарплата их штатных сотрудников зачастую ниже рыночной и к ним не могут быть применены экономические санкции, которые нередко используются в традиционных коммерческих и государственных изданиях [20].

Преимуществом такой неформальной редакции, в которой каждый сотрудник оказывается важен, а его мнение учитывается, является то, что

значительно повышается вовлеченность работников в общее дело, они заинтересованы в своей деятельности, не выполняют навязанные сверху задания. Ключевым фактором,двигающим работу внутри горизонтальной структуры, становится желание сотрудников. Оно не только значительным образом повышает работоспособность коллектива, но и объясняет его добровольный отказ от коммерциализации труда [5]. В творческой профессии такая форма производственной коммуникации положительно влияет на качество работы и обеспечивает ее разнообразие. Сотрудник горизонтальной редакции значительно более мотивирован и свободен, благодаря чему имеет больше возможностей проявить себя [20].

Однако следует понимать, что горизонтальная структура имеет и существенный недостаток: не всегда сотрудники способны оценить свои силы должным образом, не все могут быть полезны и эффективны в равной степени. А отсутствие контроля «сверху» может замедлить работу редакции: сотрудникам ничто не мешает сорвать сроки сдачи материала, приложить меньше усилий, чем требуется, подойти к своим обязанностям безответственно [20]. Таким образом, получается, что успех горизонтальной структуры крайне зависит от личных качеств и профессиональных компетенций участников. Только коллективы, собранные из «идеальных» работников, дисциплинированных и глубоко мотивированных, могут работать по горизонтальной структуре без вреда для издания.

На стадии запуска, в 2015 году, образовательный проект Arzamas обладал именно такой командой профессионалов. В интервью для Colta.ru главный редактор Arzamas Ф.Дзядко так охарактеризовал одного из своих сотрудников: «Директор нашего видеопартамента (в нем всего один человек) Александр Уржанов — человек-легенда, с которым я готов делать все что угодно, хоть выращивать кукурузу на необитаемом острове (похоже, к

этому все и идет), — один из лучших журналистов в стране»³². Похожим образом Ф.Дзядко рассказывал и об остальных членах своей редакции. Большинство из них были уже состоявшимися профессионалами, которые имели опыт в создании и управлении собственными проектами (например, директор Arzamas Д.Перушев ранее был одним из основателей образовательного портала «Теории и практики», а режиссер проекта С.Нурмамед в прошлом – соавтор журналиста Л.Парфенова[52]). Но даже такая команда не смогла работать по горизонтальной структуре в чистом виде – у проекта уже на старте было четыре шеф-редактора. Ф.Дзядко признавался: «Мы бы вообще не смогли работать без того, кто держит в кулаке все, что здесь происходит: производство оказалось сложнее, чем мы думали сначала»³³.

Другой путь избрала редакция «Дистопии». В ее постоянном штате числится лишь основатель проекта Н.Каф, которому относительно регулярно помогают два редактора. Основатель проекта и главный редактор не является профессиональным журналистом. Авторы «Дистопии» совершенно свободны в выборе тем, форматов своей работы, в сроках, а Н.Каф выполняет лишь функцию фильтра – отбирает присылаемые материалы и решает, что будет опубликовано на сайте. Причем такой подход используется и в работе с объемными материалами, и с короткими новостями. В результате материалы «Дистопии» выходят крайне не регулярно, у ресурса нет стабильного трафика и способа монетизации. Проект существует от случая к случаю, скорее как авторский блог, чем средство массовой информации, и не является основным местом работы его участников (см. приложение №1).

Разница отношений к горизонтальной структуре наглядно проявляется не только в частоте генерации контента, но и в трафике сайтов (оба small media являются интернет-изданиями, поэтому для них этот показатель один из основных). По данным сайта pr-cy.ru за 19 января 2021 года, в день Arzamas

³² Петров Е. Филипп Дзядко: «Быть чисто медиа неинтересно, быть университетом еще рано». – [электронный ресурс] URL: <https://www.colta.ru/articles/media/6395-filipp-dzyadko-byt-chisto-media-neinteresno-byt-universitetom-esche-rano> (дата обращения 19.01.2021).

³³ Там же.

посещают 55 877 человек, а сайт «Дистопии» – 780 человек. При этом следует иметь в виду, что «Дистопия» появилась на медиарынке на три года раньше Arzamas и все же значительно отстает от него по статистическим показателям.

Однако автор ВКР считает важным оговориться: упомянутые small media различаются по тематическому наполнению, что также влияет на посещаемость их сайтов. Эти издания приведены лишь в качестве примеров того, как по-разному горизонтальные редакции могут проявлять себя и быть эффективными.

Из вышесказанного следует: дееспособная горизонтальная редакция, обладающая потенциалом развития, создается профессиональными журналистами и при наличии, хоть и слабо выраженного, но контроля со стороны шеф-редакторов. Однако пример Arzamas – создание команды, состоящей сплошь из специалистов с большим профессиональным бэкграундом – скорее исключение, чем правило. Далеко не все small media могут позволить себе завлечь и удерживать в постоянном штате подобные творческие кадры. Если примеры «Дистопии» и Arzamas – это иллюстрация двух крайностей, то большинство small media существуют по некой срединной модели. Ее ярким примером является редакция проекта «Такие дела».

Это издание, созданное при благотворительном фонде «Нужна помощь» в 2015 году, имеет достаточно хорошо структурированную редакцию с главным редактором, его замом, и несколькими сотрудниками в должности редакторов. На протяжении всего времени существования проект возглавляли профессиональные журналисты (первым главредом был бывший журналист «НТВ» А.Лошак, после него – бывший глава «Русской планеты» П.Пряников, потом – бывший сотрудник «Коммерсанта», «Ведомостей» и многих других российских изданий В.Панюшкин, а в 2018 году – А. Лотарева, имеющая опыт работы в «РБК»). Состоявшимися журналистами являются и штатные редакторы «Таких дел». Например, редактор лонгридов И.Кравченко – в прошлом главред журнала «Наша психология» и шеф-редактор Psychologies[104].

Таким образом, у издания есть опытная редколлегия, в чьи функции входит контроль за соблюдением сроков, редаKTура и подготовка к публикации авторских материалов. Кроме того, редакторы часто выступают в роли корреспондентов и новостников: пишут не только специальные репортажи, но и информационные заметки [92].

Еженедельно редакция «Таких дел» проводит летучку, на которой между сотрудниками распределяются текущие задачи, а штатные авторы могут предложить собственные темы для материалов.

Отдельно на планерках выделяют время для просмотра заявок от внештатных авторов. Большая часть материалов «Таких дел» составляют тексты, присланные в формате «open call» – через специальную анкетную форму на сайте, в которой любой желающий может указать свои данные, кратко описать тему будущей статьи, ее синопсис и сроки сдачи в редакцию. На летучке коллектив «Таких дел» выбирает наиболее интересные заявки и связывается с их авторами. За внештатным журналистом и его материалом закрепляется один из редакторов, который курирует работу до публикации. Авторы «Таких дел» свободны в выборе темы, работе над ней, и могут даже сами выбрать себе дедлайн, но при этом находятся под контролем редактора. «Например, есть журналист, он хочет написать об определенном человеке, чья история его тронула. Он присылает нам заявку на сотрудничество и мы ее рассматриваем. Новости от обычных людей, мы получаем через бота в Telegram», – рассказывает об организации работы заместитель главного редактора В. Шведов³⁴. На основе таких планерок выстраивается контент-план, обеспечивающий регулярный выпуск контента на сайте.

Подобный формат горизонтальной структуры, в котором опытные журналисты, занимая руководящие должности, не оказывают давление на сотрудников, а предоставляют им возможность самим выбрать тему и подход

³⁴ Свит Т. «Такие дела»: «Для многих благотворителей мы слишком дерзкие». – [электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/takie-dela-dlya-mnogikh-blagotvoriteley-my-slishkom-derzkie.html> (дата обращения 19.01.2021).

к работе и лишь корректируют полученный результат, повышая его качество, является оптимальным и наиболее распространенным в среде российских small media. С помощью «open call» формируется содержание печатных выпусков альманаха Moloko plus, материалы интернет-издания Syg.ma, журнала «ИШЬ», редакторский портфель издания «Хлеб» и многих других. Заявки принимаются либо в специальной форме прямо на сайте small media, либо на почту главного редактора. Этим же способом находят не только пишущих авторов, но и других сотрудников, например, фотографов, иллюстраторов, верстальщиков.

По такой организационной модели существует большинство российских small media. У них есть небольшая редакционная команда, состоящая из опытных штатных журналистов, которые способны не только курировать работу пишущих авторов, но и самостоятельно создавать контент, закрывая бреши в редакционном плане. При этом кадровый состав пишущих авторов крайне подвижен, а их работа нерегулярна. Часто журналист присылает два-три материала по темам, которые его лично заинтересовали, и перестает сотрудничать с изданием. В таком режиме работы нет необходимости вовлекать каждого автора в жизнь редакции, приглашать его участвовать в планерках. Поэтому small media активно используют различные веб-приложения и облачные хранилища, с помощью которых можно взаимодействовать с внештатными авторами удаленно. Наиболее распространены Google Documents – текстовый редактор, позволяющий в режиме онлайн сразу нескольким людям писать текст и вносить в него правки. Если работа над материалом требует более тщательного обсуждения, то используются мессенджеры Slack, Telegram, сервис ip-телефонии Jitsi[20].

Так, редакторы медиаотдела «ОВД-Инфо», сотрудничая с внештатным автором, не тратят время на разъяснение ему редакционных стандартов, а вместо этого присылают ссылку на облачное хранилище, в котором лежат подробные инструкции со всей необходимой информацией, составленные заранее и универсальные для всех новичков. Преимущество такого способа в

том, что все гайдлайны и руководства находятся в виртуальном пространстве, и в случае каких-либо изменений в работе редакции их легко отредактировать, а о внесенных изменениях авторы автоматически получают уведомление. Это значительно облегчает работу руководителям, которым не нужно инструктировать каждого сотрудника заново, ускоряет «включенность» автора в процессы small media и устраняет различные бюрократические трудности. Кроме того, используя виртуальные сервисы, «маленькие редакции» даже при минимальных бюджетах могут сотрудничать с авторами из отдаленных городов и других стран, то есть без особых затрат иметь своих корреспондентов практически в любой точке мира.

2.2. Контент small media

Несмотря на то что small media обладают некоторыми принципиальными отличиями от традиционных редакций, они по-прежнему остаются СМИ, чья деятельность связана с выпуском медиаконтента. Приоритет отдается «медленной журналистике» – объемным аналитическим материалам. Это связано с тем, что «маленькие редакции» не имеют возможностей содержать большой штат сотрудников, необходимый для оперативной и постоянной публикации заметок в ленте новостей. В данном формате small media не могут конкурировать с традиционными редакциями, имеющим целые специализированные новостные отделы в своей структуре. Поэтому в разнообразии жанров small media преобладают репортажи, интервью, аналитические статьи, исследования, очерки, обзоры, авторские колонки. Например, контент таких «маленьких редакций», как «Важные истории»[84] и «Проект»[87] практически полностью состоит из журналистских расследований. Small media используют классические форматы и жанры, но, благодаря неформальному статусу проектов, их сотрудники намного смелее в творческих экспериментах, чем авторы официальных изданий. Отсутствие регистрации в реестре Роскомнадзора и

финансовая независимость от инвесторов позволяет small media быть намного свободнее и в выборе тем и героев материала, и языка изложения.

В качестве яркого примера, иллюстрирующего «вседозволенность» контента small media, следует привести цикл статей «Героин» - исследование издания «Батенька, да вы трансформер», посвященное «месту героина в жизни современной России»³⁵. Наибольший резонанс вызвала одна из статей цикла – «Героин – собственность модели», героиня которого рассказала о своем десятилетнем опыте употребления наркотиков. Материал вызвал шквал критики в журналистской среде. В частности, бывший шеф-редактор «Батеньки, да вы трансформер» О. Бешлей назвала текст «пропагандой наркотиков», прочитав который, напрашивается вывод, что «на героине можно сидеть чуть ли не без вреда для здоровья, важно только вовремя закинуться витаминами»³⁶. В результате, статья «Героин – собственность модели» была снята с публикации по требованию Роскомнадзора, так как она «содержала сведения, которые направлены на формирование положительного образа лиц, потребляющих наркотики»³⁷, а на ее место помещен краткий пересказ текста.

Подобная судьба постигла и первый печатный выпуск small media Молоко plus, посвященный теме терроризма. В нем, помимо прочего, было опубликовано интервью «Когда люди видят на тебе пояс смертника, им становится неловко», взятое у А. Иври – израильтянина, угрожавшего взорвать себя в случае, если ему не будет предоставлено политическое убежище в Стокгольме. В этом материале излагалась точка зрения на произошедшее самого террориста. В 2018 году на презентации альманаха в Краснодаре полицейские изъяли тираж для проверки его на содержание

³⁵ Героин. – [электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/heroin/> (дата обращения 20.01.2021).

³⁶ Бешлей О. Привет, плохая журналистика // Аккаунт Ольги Бешлей в Facebook, 2018. – [электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/olga.beshley/posts/2396529043721998> (дата обращения 20.01.2021).

³⁷ Бакланов А. Сайт «Батенька, да вы трансформер» рассказал о женщине, употребляющей героин. Статью удалили по требованию Роскомнадзора. – [электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2018/12/20/sayt-batenka-da-vy-transformer-rasskazal-o-zhenschine-upotreblyayuschey-geroin-statyu-udalili-po-trebovaniyu-roskomnadzora> (дата обращения 20.01.2021).

материалов экстремистского характера, однако экспертиза ничего не обнаружила и печатные выпуски были возвращены редакции [53].

Авторы small media не отрекаются от традиционной журналистики, но стремятся переосмыслить ее. Ф.Дзядко, бывший сотрудник журнала «Большой город», а позднее — основатель Arzamas, так рассказывает об отношении к своему small media: «Для меня это естественное продолжение предыдущих занятий, вернее, именно этим я и хотел бы заниматься. Это тот же разговор, который мы и в «БГ» («Большой город» - И.Ч.) вели, только теперь на гораздо более живительном материале и гораздо более открытый для всех, но это о том же — про человека, его историю и память»³⁸.

Авторы «маленьких редакций» трансформируют уже общеизвестные жанры и форматы или воскрешают давно забытые, которые сложно представить опубликованными на платформах современных СМИ традиционного типа. Например, интернет-журнал «Холод» опубликовал у себя на сайте материал «Пойдем. Считать пингвинов!» – дневниковые записи геофизика Дениса Мельникова, который провел весь 2020 год на арктической станции «Мирный» [122]. Издание «Заповедник» регулярно выкладывает на своем сайте путевые заметки и очерки (например, материал «Без печки ездки. Путешествие на "Ниве" по следам индустриального покорения Кольского полуострова» [121]). Одними из основных жанров «ОВД-Инфо» являются данные и доклад. Использование этих двух не самых распространенных на российском медиарынке жанров обусловлено концептом проекта – «ОВД-Инфо» правозащитное медиа, собирающее информацию о политических преследованиях в России. В качестве «данных» публикуется статистические сведения (например, в материале «Одиночные пикеты: данные» собрана подробная информация о задержанных сотрудниками полиции участниках одиночных пикетов в России за последние семь лет [112]). Доклад же

³⁸ Мунипов А. «Это как «Афиша», только про Новгород XII века»: как делается проект «Арзамас». – [электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/eto-kak-afisha-tolko-pro-novgorod-xii-veka-kak-delaetsya-proekt-arzamas/> (дата обращения 20.01.2021).

напоминает аналитическую статью, в основном это переработанная в связный текст статистическая информация и выводы, которые можно сделать на ее основе (например, «Как подавляются протесты в Хабаровске. Анализ ОВД-Инфо» [111]).

Есть у «ОВД-Инфо» свой уникальный жанр – список задержанных (например, «Список задержанных в связи с судом по мере пресечения Алексея Навального» [116]). Такие материалы начинаются лид-абзацем, который кратко описывает прошедшую акцию протеста, далее – журналисты перечисляют задержанных сотрудниками полиции: ФИО и краткий комментарий (текущее местонахождение человека и другая важная информация, которую удалось узнать и имеющая ценность для родственников задержанного). Именно этот жанр стал ключевым для «ОВД-Инфо»: списки задержанных используют как первоисточник информации другие СМИ, ссылаясь на small media, что позволяет ему оказываться в федеральной новостной повестке.

Некоторые классические форматы переосмысляются «маленькими редакциями». Контент издания «Такие дела» делится на четыре основных типа: короткие новости, средний формат (так редакция называет расширенные новости, разборы, короткие интервью, инструкции), большой формат (монологи, репортажи, интервью, авторские колонки, журналистские расследования, фотоистории) и фандрайзинговые материалы [58].

Уникальный формат «Таких дел» – фандрайзинговый материал, который (как и список задержанных у «ОВД-Инфо») своим появлением тесно связан с концептом и идеологией проекта. «Такие дела» – издание при благотворительном фонде «Нужна помощь», его задача – мотивировать аудиторию сделать пожертвование. Фандрайзинговый материал – формат объемной статьи, создаваемый журналистами вместе с организациями, которые сотрудничают с фондом. Жанром фандрайзингового материала часто становится портретный очерк или репортаж, в центре которого оказывается частная история одного или нескольких человек. «Это не в полной мере

журналистские публикации, потому что их главная задача – призвать читателей поддержать благотворительный проект, рассказывая историю героя», – комментирует авторский формат «Таких дел» заместитель главного редактора В.Шведов³⁹ (с 2021 года – главный редактор издания). Материалам этого формата характерен художественный стиль изложения, смешение жанров, присутствие авторской позиции, а в конце обязательно располагаются реквизиты, по которым читатель может сразу же сделать пожертвование. Директор «Таких дел» и соучредитель фонда «Нужна помощь» Д.Алешковский так характеризует данный формат: «Прямая просьба денег, объяснение, куда эти деньги пойдут, простой сюжет, который, грубо говоря, не уводит тебя в другие какие-то размышления, а оставляет только внутри одной темы. И это очень большая и, в общем, сложная работа — каким образом привести человека к желанию дать денег. И эта сложность заключается в том, что тебе во многом нужно отступить от так называемых журналистских вещей. Ты должен, например, сильнее работать с эмоциями»⁴⁰. Яркими примерами фандрайзингового материала являются тексты «Девочка на троне» [99] и «Умирать очень страшно» [100].

Резюмируя, можно вывести следующие характерные черты контента small media:

1. Small media публикуют контент в традиционных жанрах и форматах, отдавая предпочтения «медленной журналистике»;
2. На платформах small media находят свое место материалы таких жанров, которые редко встречаются на страницах современных СМИ традиционного типа (например, путевой очерк и дневниковые записи);

³⁹ Свит Т. «Такие дела»: «Для многих благотворителей мы слишком дерзкие». – [электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/takie-dela-dlya-mnogikh-blagotvoriteley-my-slishkom-derzkie.html> (дата обращения 19.01.2021).

⁴⁰ Кронгауз Е. «Я не могу несчастному клерку рассказать об умирающем Матвейке, потому что, ах, он будет переживать?» Интервью Мити Алешковского, председателя совета фонда «Нужна помощь» и директора «Таких дел». – [электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2017/09/11/ya-ne-mogu-neschastnomu-klerku-rasskazat-ob-umirayuschem-matveyke-potomu-chto-ah-on-budet-perezhivat> (дата обращения 22.01.2021).

3. Авторы *small media* создают собственные форматы и жанры, отвечающие идеологическим и концептуальным задачам их изданий;
4. Отсутствие официальной регистрации в качестве СМИ позволяет *small media* более свободно выбирать темы и героев материалов, а также способы их изложения, и не подвергаться цензуре и самоцензуре.

2.3. Место *small media* на российском медиарынке

Ключевую роль, которую *small media* играют на российском медиарынке, кратко можно назвать одним словом – «альтернатива». Медиарынок в России напрямую зависит от политической ситуации в стране, и чем более зависимыми становятся традиционные СМИ и чем больше аудитория утрачивает к ним доверие, тем активнее развиваются «подпольные» издания [19]. Несмотря ни на что, «маленькие редакции» по-прежнему остаются менее подконтрольными со стороны государственных и частных инвесторов и воспринимаются читателями в качестве неангажированных источников информации, создающих альтернативную медиаповестку. Не случайно именно структуру *small media* выбирают проекты, ориентированные на расследовательскую журналистику («Проект», «Важные истории»), а также политические издания (журнал анархического движения «Автономное действие» – «Автоном» [81], социалистической организации «Социальная альтернатива» – *Socialist News* [98], *Doxa* – издание о «реалиях современного университета» [96]). Если существует некое официальное профильное СМИ, то довольно часто параллельно развивается его независимый аналог в формате «маленькой редакции» (например, «Адвокатская газета» [82] является органом Федеральной палаты адвокатов РФ, но за ее же аудиторию борется *small media* «Адвокатская улица» [83]).

Однако говорить о конкретном месте, которое занимают «маленькие редакции» на медиарынке, крайне сложно. В первую очередь из-за гибкости и

изменчивости структуры таких проектов. И если в первой главе данной работы это свойство small media трактовалось автором ВКР как положительное с точки зрения творческого потенциала, то на выстраивания финансовой стратегии оно влияет негативно. Формирование small media – это не конкретный состоявшийся феномен, а непрерывный процесс, цель которого – сделать из журналистики нечто большее, чем медиабизнес [32], а следовательно, подобные проекты крайне тяжело становятся его частью. Small media как игроки на медиарынке нестабильны, даже устоявшиеся и пользующиеся читательской популярностью проекты не имеют постоянного дохода. Наиболее крупный и успешный в России small media «Батенька, да вы трансформер» пять лет продержался на рынке, но не смог пережить кризиса, вызванного пандемией в 2020 году, потерял большую часть сотрудников, а его создатели заявили, что проект будет перезапущен для поиска новой модели, которая сможет приносить прибыль [4].

Такой узкопрофильный проект, как «ОВД-Инфо», не имеет аналогов в России и является востребованным – это доказывается тем, что на материалы и статистику проекта регулярно ссылаются даже СМИ федерального уровня. Однако, несмотря на такой удачный концепт для small media, его модель не приносит стабильного дохода: большая часть денежных средств приходят через пожертвования, но их число зависит от политической обстановки в стране. Проект существует с 2011 года, но во время пандемии 2020-го масштабных акций протеста в России не проходило, медийность «ОВД-Инфо» снизилась, и сумма, получаемая за счет пожертвований, в некоторые месяцы оказывалась значительно ниже статьи расходов.

Более стабильно чувствуют себя на рынке «Такие дела»: помимо оплачиваемых партнерских материалов, издание получает финансирование из пожертвований фонду «Нужна помощь». Однако их финансовая модель наносит ущерб авторитету small media: редакция сталкивается с критикой со стороны третьих лиц, которые считают, что расходы благотворительного фонда на медиапроект слишком высоки и не вполне отвечают его основной

задаче[58]. Как показывает практика, российская аудитория до сих пор не готова платить за качественный контент: «Стандартная претензия – к расходам на работу нашего проекта. Люди не привыкли, что производство качественного контента стоит дорого – от оплаты работы специалистов до огромных трат на командировки»⁴¹, – рассказывает В. Шведов. Поскольку большая часть российских small media пользуется финансовыми моделями, которые сильно зависят от лояльности аудитории и ее готовности платить за предоставляемый контент, то доход почти всех «маленьких редакций» на отечественном медиарынке нестабилен.

Однако если аудитория пока недостаточно поняла важность поддержки small media в России, то иная ситуация сложилась в журналистской среде. Для работников медиаиндустрии «маленькие редакции» заняли особое место на бирже труда. Для журналистов small media – это в первую очередь возможность реализации творческого потенциала, способ в рамках профессии заниматься интересующими их темами, а не навязанными редакцией. Достаточно распространенным явлением стала одновременная работа в традиционном СМИ и участие в small media. Иногда даже для создателей «маленьких редакций» их проекты не являются основным видом экономической деятельности [20]. Так, корреспондент «Коммерсанта» Александр Черных является по совместительству советником и редактором small media «Адвокатская улица», кроме того, он участвовал в исследовании «Батеньки, да вы трансформер», посвященном героину в России.

«Они пишут для себя, а не для «Дистопии», я думаю. Просто предпочитая ее как ресурс для публикации, судя по всему», – говорит Н. Каф о мотивации авторов участвовать в его проекте (см. Приложение 1).

Кроме того, small media дают возможность молодым журналистам сделать свои первые шаги в индустрии. «Предположим, вы закончили журфак и не смогли найти работу по специальности, и вы знаете, что в библиотеке есть

⁴¹ Свит Т. Указ.соч.

медиапроект. Вы хотите продолжать писать, вам нужно набрать портфолио, годик где-нибудь пересидеть, и уже с готовым портфолио податься куда-то еще. «Культурь!» – наиболее подходящая для вас площадка», – рассказывает о значении своего проекта для молодых специалистов главный редактор «Культурь!» Е. Лозовик (см. Приложение 2).

Получается, многие сотрудники small media являются по совместительству работниками редакций традиционных СМИ, а молодые журналисты часто воспринимают «маленькие редакции» в качестве стартовой площадки, с помощью которой они набираются опыта для дальнейшего карьерного роста в медиаиндустрии. Из этого можно сделать вывод, что small media не являются конкурентами крупных СМИ на медиарынке, а существуют с ними параллельно. Такое положение «маленьких редакций» создает различные модели взаимодействия крупных изданий и small media. Например, 3 февраля 2020 года в федеральных СМИ появилась новость о 18-летнем подростке, покончившем с собой в Белгороде [74]. Эта информация была опубликована в большинстве крупных медиа, но осталась в рамках ленты новостей: для федеральных СМИ она оказалась слишком локальной. Однако историю подхватили small media – журнал «Холод» взял ее в качестве темы для материала и опубликовал большой текст [103], значительно дополнив те данные, которые сообщались в новостях.

Возможность уделять внимание локальным темам, а также использование набора инструментов, недоступных крупным СМИ (например, база задержанных, которую собирает и использует в публикациях «ОВД-Инфо»), приводят к тому, что «маленькие редакции» порой не только не конкурируют с ними, но и создают коллаборации. На сайте «Медиазоны» (СМИ традиционного типа) был опубликован текст [60], в создании которого участвовали штатный автор и редактор интернет-издания, а также журналист и главный редактор small media «Такие дела». Также Материал «Клюквенная падь. Сотрудников МВД в Бурятии обвиняют в убийстве двух девушек, чьи

тела нашли в лесу 17 лет назад» [77] стал совместным проектом «Медиазоны» и small media «Холод».

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня на российском медиарынке «маленькие редакции» не являются прямыми конкурентами для традиционных СМИ и не считаются коммерчески успешными бизнес-проектами. Тем не менее их существование важно непосредственно для работников медиаиндустрии: «маленькие редакции» позволяют им реализовать профессиональные амбиции и творческий потенциал, а молодым кадрам найти себя в профессии. Small media разнообразны и подвижны, благодаря чему журналисты независимо от своих взглядов и профессиональных навыков могут найти подходящий им проект или даже создать собственный медиабренд. «Маленькие редакции» существуют параллельно с традиционными СМИ, а их сотрудничество ведет к генерации нового уникального контента.

2.4. Прогнозирование будущего small media в России

В ближайшем будущем в России продолжат возникать все новые small media, чему способствует развитие технологий, UGC-журналистики (от англ. user generated content – пользовательский контент), блогинга. Создать собственное издание, особенно в интернете, становится очень просто. Среди них будут появляться как проекты-однодневки, так и потенциально успешные медиабренды. По мнению автора ВКР, возможны три сценария развития «маленьких редакций» как новых, так и тех, что существуют уже сегодня.

Во-первых, наиболее интересные, востребованные и амбициозные small media начнут монетизироваться и приобретать стабильный экономический статус [19]. «Маленькие редакции» формируют вокруг своего проекта субкультуры – наиболее лояльную целевую аудиторию, состоящую из людей близких по взглядам, интересам, возрасту, географическому положению и другим характеристикам. Этот фактор следует считать особенно

привлекательным для рекламодателей и коммерческих партнеров: сотрудничая со small media, они получают доступ к достаточно конкретной аудитории, которой может быть особенно интересен тот или иной продвигаемый продукт.

«Маленькие редакции», последующие путем коммерциализации, смогут расширить свой штат, увеличить технические и финансовые возможности, выйти на более широкий круг читателей, но взамен – структурно и по формату работы станут более похожими на традиционные СМИ, однако сохранят часть свойств присущих small media. Примером такой трансформации уже сейчас можно считать Arzamas, чья организационная структура стала приближенной к традиционной, а контент спонсируется крупными инвесторами (например, спецпроект «Что такое экономика? Объясняем на бургерах» [132] был создан при поддержке банка «Тинькофф»). В 2012 году как small media начинало интернет-издание Colta.ru, в 2021 году у него по-прежнему нет официального статуса СМИ, но проект существует за счет пожертвований, партнерских материалов и имеет попечительский совет, стать членом которого можно при стартовом взносе в 300 тысяч рублей [127].

Во-вторых, другим путем будут развиваться функциональные small media – это проекты, в которых журналистика является не единственным видом деятельности. Часто они создаются на базе какой-либо организации или с течением времени становятся ее частью. Особенность таких «маленьких редакций» в том, что создание контента в них является не конечным результатом стараний команды, а лишь одной из функций всего проекта. Такие small media не будут усиливать монетизацию: их финансируют другие, смежные виды деятельности, поэтому у них нет необходимости создавать партнерские материалы и давать рекламу. В будущем эти «маленькие редакции» лишь продолжат усиливать те направления, которые приносят им основной доход, а журналистская составляющая останется в прежнем виде. Ярким примером такого проекта служит «ОВД-Инфо» – медиаотдел этой правозащитной организации работает как информационный инструмент: с

помощью публикаций усиливается общественное внимание, что дает гарантию безопасности подзащитным. Другой функциональный проект – «Культурь!» был создан в 2020 году при библиотеках Восточного административного округа Москвы (ВАО), когда сотрудники организации находились на удаленной работе из-за пандемии. У каждой московской библиотеки есть страница в интернете, которую необходимо заполнять, но сотрудники ВАО превратили ее в полноценный медиапроект. Пишущие в «Культурь!» авторы продолжают оставаться работниками библиотеки, а время, которое необходимо на создание медиаконтента, включено в их рабочий график. В будущем «Культурь!» не намерен монетизироваться или становиться самостоятельным СМИ, вместо этого – в планах создать филиалы издания в других библиотечных системах (см. Приложение №2).

В-третьих, *small media*, которые останутся низовой инициативой и не станут искать эффективных способов монетизации, либо закроются[61], либо продолжают существование, но больше в качестве блога или как хобби его создателей. Уже сейчас многие «маленькие редакции» позиционируют себя локальными субкультурными сообществами и работают в свободном режиме, в зависимости от возможностей сотрудников редакции. При этом не всегда *small media* в России не могут монетизироваться из-за ошибок редакции, неудачного концепта или потери аудитории; порой отсутствие коммерциализации обусловлено идеологией проекта, мировоззрением его создателей (например, таким образом существуют многие анархические медиапроекты). Издание «Россия без нас» намеренно отказывалось от монетизации [101], чтобы оставаться полностью независимым медиа, единственным источником его дохода были пожертвования читателей и продажа печатных выпусков журнала. В результате в 2017 году редакция проекта была распущена. Но это не означало, что издание закрылось: до 2020 года в социальных сетях проекта с большими промежутками выходили небольшие материалы, в том числе подкасты, и продолжал функционировать сайт. Также нерегулярно существует Moloko plus, «Дистопия», «Хлеб»,

«КРОТ» и многие другие small media. Они не могут генерировать материалы постоянно, не имеют надежных источников финансирования, но благодаря тому, что современные технологии позволяют создавать контент без больших вложений ресурсов, продолжают существовать годами в «спящем режиме», пока у их создателей хватает энтузиазма и возможностей поддерживать проект.

Резюмируя, следует отметить, что ключевым фактором, определяющим будущее small media, является их монетизация. При наличии крупных источников дохода «маленькая редакция» трансформируется в крупное медиа, приближенное к модели традиционных СМИ, но сохраняет за собой тематическое и концептуальное разнообразие, характерное для small media. Однако коммерциализация необходима лишь тем проектам, которые изначально, на стадии запуска, планировали стать полноценными фигурами на медиарынке. Для большинства «маленьких редакций» такой задачи не стоит. Они изначально возникают как локальные авторские проекты и могут годами существовать в таком виде без каких-либо стабильных источников финансирования, пока у их участников хватает творческих, временных и экономических ресурсов.

Глава 3. Гонзо-этнографическое сообщество «Чернозём» как small media

3.1. Концепция гонзо-этнографического сообщества «Чернозём»

На основе проведенного исследования автором ВКР была разработана и реализована концепция собственного уникального small media, которое получило название «гонзо-этнографическое сообщество “Чернозём”».

Новый проект был помещен в нишу этнографических и антропологических изданий, которая, как оказалось, недостаточно хорошо представлена на российском медиарынке, в частности среди цифровых СМИ. Автор ВКР обнаружил, что в данный момент большинство изданий, посвященных этим дисциплинам, являются толстыми научными журналами, которые не интересны широкому кругу читателей. Так, было решено, что small media «Чернозём» восполнит этот пробел и станет первым этнографическим изданием, ориентирующимся на цифровое пространство и создающее высокотехнологичный контент, посвященный социокультурным и историческим аспектам различных социальных групп.

Следует сразу отметить востребованность подобного медиапроекта, поскольку его этнографический контент участвует в создании «географического образа» того или иного региона, то есть формирует представление о территории на основе ее истории, культуры проживающих народов, мифологии и т.д. П.С.Ширинкин отмечает, что за последние двадцать лет значительно повысился интерес к исследованиям образов географического пространства, потому что «мифогеография» расширяет возможности интерпретации места, способствует его социокультурному проектированию, развитию туризма и других прикладных сфер деятельности региона[73]. Кроме того, люди, плохо знающие или не имеющие возможности посетить ту или иную территорию, строят свои представления о ней исключительно из СМИ[17]. Следовательно, именно медиа играют ключевую роль в популярности и развитии регионов страны, а значит проекты, подобные

«Чернозёму» востребованы и несут не только просветительскую, информационную и развлекательную функции, но и социальную.

Удалось выяснить, что причиной непопулярности этнографических изданий является их сложный для восприятия научный стиль изложения. Поэтому требовалось найти подходящий формат подачи такого специализированного контента, который был бы доступен и интересен массовой аудитории. Так, автор ВКР обратил внимание на гонзо-метод этнографических и антропологических исследований, приобретающий в научной среде все большую популярность [23, 78]. Исследователи быта и культуры других народов для лучшего понимания изучаемого объекта стали прибегать к эмпирическому методу познания: они лично участвуют в жизни какого-либо этнического сообщества и тем самым лучше понимают характер и смысл их традиций и обычаев [68].

Истоком этого метода исследования является гонзо-журналистика, возникшая в 1970-е годы в Америке [11]. Определение этому термину дает Ю.Захаров: «Гонзо – это молодое направление в современной журналистике, характеризующееся крайне субъективной формой подачи материала, свободным стилем изложения, тяготением к жанру рассказа и очень тесной связью со злободневными событиями современности»⁴². В гонзо на первое место выходят описание ощущений автора от происходящего, его субъективный взгляд на событие и эмоции. Если классический репортаж подразумевает освещение непосредственно мероприятия, на котором сосредоточено все внимание репортера, то в гонзо-репортаже оно отходит на второй план и раскрывается как бы косвенно – через описание присутствующих людей, их поведения, обстановки, через фиксацию подслушанных разговоров в толпе.

Создателем гонзо-репортажа принято считать журналиста Х.С.Томпсона, который отрицал принцип объективности и считал, что для

⁴² Захаров Ю. Гонзо-журналистика в современном мире. – [электронный ресурс] URL: http://mediaalmanah.ru/files/2009/2009_5.pdf (дата обращения: 27.02.2021)

полноценного и честного освещения происходящего репортер должен быть не пассивным наблюдателем, а прямым участником событий: читателей привлекают не сухие факты, а эмоциональный фон, они хотят сами почувствовать то же, что и герои материала. По мнению Х.С.Томпсона, только так можно во всем объеме передать картину происходящего[66]. Стоит отдельно отметить, что в контексте интернет-издания этот подход к журналистике может получить свое дальнейшее развитие. Ведь важной чертой «новых медиа» (от англ. new media) является их интерактивность: благодаря современным технологиям пользователи могут взаимодействовать с контентом, влиять на него. Таким образом пассивные читатели становятся активными соавторами материалов [22]. Если Х.С.Томпсон считал, что участником должен становиться репортер, который уже своим текстом погрузит аудиторию в необходимую атмосферу, то современные медиа имеют возможности сразу делать участниками событий своих читателей.

Статьи Х.С.Томпсона часто представляют собой не столько журналистские материалы, сколько художественные описания его приключений, который происходили с ним во время работы. И несмотря на то что гонзо-журналистика была лишь одним из направлений «нового журнализма» (от англ. new journalism) 1960-1970-х годов, в рамках которого писало множество авторов [11], Х.С.Томпсон оказался его самым популярным представителем для массового читателя, а гонзо превратил в личный бренд. По его произведениям снимаются художественные и документальные фильмы, сам журналист служит прообразом для главного героя комикса «Трансметрополитен» (от англ. Transmetropolitan), не только в США, но и в России печатается сувенирная продукция и одежда с изображением «Кулака Гонзо» (символа гонзо-журналистики [28]).

Однако в России гонзо-журналистика сформировалась лишь в начале XXI-го века. Наиболее благоприятной для них средой оказалось интернет-пространство: вольность изложения, обилие экспрессивной лексики, четкое выражение авторского мнения, – эти характерные для гонзо-репортажей черты

оказались уместными в авторских блогах и постах в социальных сетях и способствовали их популярности [40]. Обращая внимания на гонзо-метод в контексте этнографического цифрового издания, автор ВКР также учел эту особенность и посчитал, что направление журналистики, основанное Х.С.Томпсоном, не только сделает научный и культурологический материал доступнее для массовой аудитории, но и хорошо проявит себя в интернет-пространстве, то есть в сегменте медиарынка, который рассчитывает занять медиабренд «Чернозём».

Таким образом, определив тематику нового медиабренда и его стиль изложения, автор ВКР провел исследование предполагаемой конкурентной среды. Контент-анализ 50 российских СМИ и блогов, проводившийся с марта 2020-го по февраль 2021 года, позволил сформировать три группы конкурентов: 1) медиа, производящие максимально схожий контент с гонзо-этнографическим изданием; 2) медиа, использующие элементы гонзо-журналистики, но не в этнографических материалах; 3) медиа, не являющиеся прямыми конкурентными из-за резкого отличия формата от «Чернозёма» (например, сайты исключительно с визуальным контентом), но близкие по тематическому наполнению.

Конкуренты первой группы представлены в таблице 1:

Таблица 1. Прямые конкуренты

«Батенька, да вы трансформер»	Этнографические материалы, написанные в стиле гонзо-репортажа.
«Такие дела»	Издание выпускает мультимедийные этнографические спецпроекты.
«Холод»	Лонгриды о криминальных происшествиях в регионах, этнографические материалы.

«Новая газета»	Репортажи из регионов и этнографические социокультурные спецпроекты.
«Редакция»	YouTube-канал, на котором выходят видеорепортажи о жизни в региональных городах.
Birght in the flight	В издании представлена рубрика гонзо-репортажей о провинции.
VATNIKSTAN	Статьи о малоизвестных явлениях русской культуры.
«Заповедник»	Трэвел-СМИ о малоизвестных местах России. Направленность туристическая, но возможно пересечение тем.
34travel.ru	Трэвел-СМИ, в котором есть рубрика «Опыт» – по сути, гонзо-репортажи о путешествиях по России.
«Этнографическое обозрение»	Толстый этнографический журнал с научным подходом изложения материалов.
«National geographic Россия»	Наука, путешествия, природа, приключения.
«Вокруг света»	С августа 2012 года «Вокруг света» – официальный журнал Русского географического общества (РГО). «Вокруг Света» – ежемесячный познавательный журнал для всей семьи. Рассказывает о путешествиях, удивительных уголках нашей планеты, исторических событиях, знаменитых людях, научных открытиях и технических достижениях.

Prosto Pershin	Инстаграм-аккаунт, в котором в формате сториз показываются фоторепортажи из регионов (с кратким текстовым комментарием).
Краеведческие печатные издания	Практически в каждом регионе есть несколько краеведческих печатных изданий. Они подробно изучают свой край с антропологической и этнографической точек зрения, привлекают архивы, мемуары, истории местных жителей. Примером такого издания могут послужить журналы «Московский летописец», «Угличе поле» и др.

Конкуренты второй группы представлены в таблице 2:

Таблица 2. Косвенные конкуренты

«КРОТ»	Неформальный журнал об «андеграунд» явлениях культуры, включает в себя жанр «гонзо».
КАТАБАЗИЯ	КАТАБАЗИЯ – журнал, посвященный оккультизму, в том числе обрядам различных культур.
Moloko plus	Проект о «запретных» темах: наркотики, терроризм, секты, насилие. В публикациях есть гонзо-репортажи.
The Village	Иногда выходят лонгриды-репортажи о региональных городах.
Arzamas	Образовательный сайт, выкладывающий лекции и статьи по этнографии, истории и искусству; выходят материалы о российских городах.
Magisteria	Образовательный сайт, выкладывающий лекции и статьи по истории, религии и философии.

«Дилетант»	Исторический иллюстрированный журнал, популяризирующий историю.
«Археология русской смерти»	Антропологический научный журнал, посвященный death-science.
«Пора валить»	Трэвел-блог на сайте youtube.com о путешествиях по городам и странам. Есть выпуски, посвященные России. Контент представлен в игровой форме.
«Намедни»	Документальный исторический цикл.
«КоммерсантЪ»	Спецпроекты, посвященные регионам или историческим событиям/личностям.
«Афиша daily»	Редко выходят репортажи и спецпроекты, посвященные регионам.
Meduza	Спецпроекты, посвященные необычным местам в России, регионам.
«Медиазона»	Спецпроекты и спецрепортажи о событиях в регионах.

Издания третьей конкурентной группы представлены в таблице 3:

Таблица 3. Медиа, близкие по визуальному стилю и идейному содержанию

dcim.ru	Инстаграм-аккаунт с фотографиями быта российских городов.
Nik Bondarev	Инстаграм-аккаунт фотографа-путешественника.
«Перекачители»	Сообщество в «ВКонтакте» российского фотографа, вдохновляющегося жизнью русской глубинки.
«Русская смерть»	Сообщество в «ВКонтакте», выкладывающая фотографии русской глубинки.

«Из окна вагона»	Сообщество в «ВКонтакте», посвященное фотографиям из окон российских междугородних поездов.
«Панельки»	Сообщество в «ВКонтакте», посвященное фотографиям постсоветского быта спальных районов российских городов.

Концепция и ниша издания «Чернозём» требовали от ее редакции следующего:

1. Небольшой и мобильный штат сотрудников (при создании этнографического контента потребуются экспедиции, в которые, без больших расходов, получится отправить только 3-4 журналистов);
2. Умение работать с различными цифровыми форматами и быстро адаптироваться к изменениям в информационных технологиях (необходимые навыки для развития интернет-издания);
3. Компетентность в непопулярных для современной журналистики жанрах (экспедиции редакции предполагают создание путевых очерков, дневниковых записей и других этнографических документов);
4. Создание вокруг издания особой субкультуры (гонзо-журналистика подразумевает превращение фигуры автора в узнаваемый бренд со своими фанатами).

По мнению автора ВКР, требования, предъявляемые к новому медиапроекту, соответствуют редакции small media. Именно их функционально-творческая модель оказывается наиболее оптимальной для тех задач, которые ставит перед собой «Чернозём». Поэтому штат гонзо-этнографического сообщества был набран из четырех человек, а должности упрощены до двух редакторов (один из них – автор ВКР) и двух сотрудников. Когда сил и компетенций сотрудников не хватает для выполнения какой-либо задачи, редакция пользуется услугами фрилансеров и внештатных авторов.

Выбор формата редакции был сделан в пользу «виртуальной»: работа над материалами ведется в облачных сервисах (Google Documents, Облако

Mail.ru), а сбор и архивация информации происходит в онлайн-сервисе для создания баз данных Airtable. Таким образом удастся не тратить лишние деньги на аренду помещения для редакции, а лишь еженедельно проводить планерки в коворкингах или публичных пространствах (кафе, лектории), в остальное же время использовать для коммуникации мессенджеры и Zoom. Благодаря виртуальному формату все рабочие процессы внутри редакции прозрачны: все участники проекта имеют доступ к облачным сервисам и могут в онлайн-режиме видеть, на какой стадии находится работа других. Это приводит к тому, что каждый в редакции осведомлен о деятельности коллег и косвенно может помогать им, например, предложить правку или лишний раз вычитать материал и найти опечатку.

Также важной частью концепции гонзо-этнографического сообщества «Чернозём» стало совмещение функций редакции медиа с предоставлением услуг digital-студии. В ходе контент-анализа СМИ, представленных в таблицах 1 и 2, было отмечено, что многие этнографические материалы в интернет-изданиях выходят в формате **мультимедийных лонгридов**, однако они являются не рядовым контентом, а относятся к спецпроектам, которые несмотря на то что вызывают интерес аудитории, выходят достаточно редко. Причина этому – сложность производства мультимедийных проектов, которые требуют от журналистов не только знаний «цифрового сторителлинга» (от англ. digital storytelling), digital-навыков, но и других практических умений (например, организации и проведения экспедиции). Крупные СМИ, такие как ТАСС, включают в свою структуру отдельные подразделения, которые специализируются на подобном формате контента и выпускают его относительно регулярно [62]. Редакции же поменьше не всегда обладают компетентными сотрудниками и вынуждены обращаться за помощью к digital-студиям – командам профессионалов, производящим мультимедийные проекты на заказ. Так, в сотрудничестве с digital-студией Silamedia были созданы лонгриды издания «Такие дела» «Ольхон» [113] и «Дельта» [109]. При этом, несмотря на то что представители культурной

сферы заинтересованы в СМИ, сконцентрированных только на мульти- и кросс-медийных проектах [41], автор ВКР не нашел ни одного подобного на российском медиарынке. Было решено, что «Чернозём» сможет заполнить и эту нишу. Его основным контентом станут мультимедийные проекты, а сотрудники издания будут специализироваться на их производстве. Это не только позволит собрать качественный цифровой контент в рамках одного медиа, но и создаст востребованную команду профессионалов, которая сможет производить мультимедийные проекты для других СМИ на заказ.

В качестве основных платформ для контента «Чернозёма» был создан сайт издания (<https://chernoz.ru/>), а для его продвижения – аккаунт в Instagram, канал в Telegram и публичная страница в «ВКонтакте». Свой сайт необходим «Чернозёму» для создания и публикации мультимедийных проектов, редакция издания собственными силами сверстала его в Tilda Publishing. Этот сервис был выбран как наиболее перспективный и развивающийся конструктор для создания мультимедийных проектов без больших производственных затрат [16].

3.2. Контент гонзо-этнографического сообщества «Чернозём»

Основным типом контента гонзо-этнографического сообщества «Чернозём» являются мультимедийные лонгриды. Родоначальником этого журналистского формата считается работа The New York Times 2012-го года – Snow Fall. Материал рассказывал о сходе лавины в Каскадных горах США и группе лыжников, оказавшихся под угрозой. Поскольку публикация состояла из длинного текста, фотографий, видео, инфографики, 3D-карты и других медиаэлементов, то формат, созданный The New York Times и получивший популярность во всем мире, стал называться «мультимедийный лонгрид», или «сноуфолл» (в знак почтения пионеру формата). Однако в последствии развития информационных технологий, а также поисков новых способов создания мультимедийного контента произошло серьезное изменение: текст

перестал играть главенствующую роль и занял позицию одного из инструментов передачи сообщения, наравне с изображением, видео, инфографикой [43]. Если еще в Snow Fall текст по смысловому содержанию превалировал над остальными элементами лонгрида, то в сегодняшнем мультимедийном контенте дела обстоят иначе. Из «сноуфолла» появилось множество производных, ставших самостоятельными журналистскими форматами: лонгформ – материал, в котором основную роль играют визуальные элементы, а текст лишь дополняет их [31] (проект «Жили | были» [110] издания «Такие дела»), интерактивное кино (Project 911 от рекламного агентства Room 485 [119]), геймифицированные проекты (Pirate Fishing: an interactive investigation от журналистов Aljazeera [118] или Stairway to tax heaven, созданный The International Consortium of Investigative Journalists [117]) и многое другое. Поскольку технологии развиваются сегодня с невероятной скоростью и ежедневно появляются все новые и новые форматы, в академической среде еще не сформировался соответствующий понятийный аппарат, и большая часть исследователей, по привычке, продолжает называть все подобные цифровые произведения «мультимедийными лонгридами». В то время как практики предпочитают давать своим работам авторские названия. Так, на медиарынке появляются «скорлл-кино», «интерактивное расследование», «мультимедийная книга» и другие уникальные продукты, зависящие исключительно от фантазии создателей.

Для того чтобы не вносить еще большей путаницы, автор ВКР использует понятие «мультимедийный лонгрид», имея в виду **любой** цифровой материал, в котором используется сторителлинг (от англ. storytelling) и сочетается несколько равноценных медиаэлементов, чтобы эффективно воздействовать на восприятие аудитории и погрузить ее в атмосферу произведения. Таким образом, определяя основным видом контента «Чернозёма» мультимедийные лонгриды, автор ВКР не сужает многообразие возможных форматов, а, напротив, предполагает, что редакция

гонзо-этнографического сообщества сможет выбирать те или иные технологии в создании контента в зависимости от творческих и функциональных задач.

Редакция «Чернозёма» решила сконцентрироваться на мультимедийных лонгридах по трем причинам. Во-первых, данный тип контента уникален для интернет-пространства и отражает в себе все последние достижения информационных технологий. Для издания, позиционирующего себя как цифровое медиа – это возможность создать уникальное торговое предложение. Во-вторых, мультимедийные лонгриды оказываются оптимальным форматом для этнографических, антропологических и социальных материалов: возможность в рамках одного материала предоставить и текстовый, и фото-, и видео-, и аудиоконтент позволяет рассказать о быте и культуре народа, города или социальной группы наиболее полно. Журналисты могут сделать аудиозапись песни, говора героев, снять видео обряда, сфотографировать костюмы, внешность людей и т.д., благодаря использованию нескольких медиа читатели получают очень красочное представление о теме материала, погружаются в нее. В-третьих, контент-анализ пяти российских мультимедийных лонгридов на этнографическую и смежные темы («Ольхон» [113], «Дельта» [109], «#поуши» [115], «Бужение земли» [106], «Голодный идол» [108]) показал, что над подобным контентом работают команды от 3 до 16 человек – количество сотрудников, соответствующее штату редакции small media. Это значит, что команды «Чернозёма» уже на текущем этапе развития издания хватает для выпуска материалов такого масштаба.

Ярким примером контента гонзо-этнографического сообщества «Чернозём» является мультимедийный лонгрид «Муром Непоминающий: древний город в центре православного подполья» [136]. Он был создан в рамках сотрудничества редакции «Чернозёма» с Музеем истории ГУЛАГа, опубликован на сайте издания и продвигался в социальных сетях музея. Проект написан в жанре, который авторы назвали «документальный рассказ». В нем в художественной форме излагается история создателей подпольной православной церкви в Муроме и окрестностях в 1930-е годы. При этом все

содержание материала, вплоть до диалогов, основывается не на фантазии авторов, а на архивных документах (21 текстовый источник и 62 фотографии). Помимо текста, проект состоит из четырех других медиаэлементов: фотографии, анимированные фотографии, иллюстрации, видеохроника. Они помогают реконструировать описываемые события и усиливают эффект погружения читателя в рассказ. Особенная роль отводится иллюстрациями – они позволяют визуализировать сцены повествования, которые остались зафиксированы лишь в текстовых источниках (например, арест священника и его прощание с женой). Еще одним важным элементом проекта стала его верстка – в ней использованы приемы «эмоционального дизайна», то есть элементы интерфейса, направленные на создание у пользователя конкретного настроения. Так, в сцене расстрела одного из героев задний фон проекта меняет цвет и становится красным. Также в «Муроме Непоминающем» есть интерактивные и геймифицированные элементы: некоторые иллюстрации меняют свое содержание, когда читатель направляет на них курсор мыши (см. Приложение б), а в самом начале проекта предлагается выбрать героя – каждому из них соответствует свой фрагмент текста. Специфичен и нарратив материала: из-за большого объема текст был поделен на восемь частей, каждая из них посвящена одному конкретному персонажу. Части могут быть прочитаны в любом порядке, и каждая раскрывает свою собственную тему, но если прочитать их все – получится единый рассказ. Авторами задумана следующая модель поведения: пользователь заходит на страницу проекта, прочитывает вводную часть, погружается в главную тему материала, а далее ему предлагается выбрать героя – фрагмент текста. Прочитав его, человек узнает одну небольшую законченную историю, в которой упоминаются герои и события из других частей. После этого пользователь может действовать по трем сценариям: отложить проект и вернуться к нему потом (важно отметить, что он не вынужден бросить материал на середине, не раскрыв его полное содержание, а прерывается, получив одно короткое законченное произведение), продолжить изучение материала далее, с того места, где он

остановился, или вернуться в начало, к выбору героя, и продолжить нелинейное чтение. Все три варианта способствуют увеличению времени, которое пользователь проводит на странице проекта и повышают трафик интернет-издания.

«Чернозём» выпускает мультимедийные лонгриды и в других жанрах. Так, еще один авторский жанр редакции был назван «гонзо-этнографический репортаж». Это материалы, рассказывающие от первого лица о быте и культуре каких-либо населенных пунктов или конкретных социальных групп. При этом авторы выступают в качестве участников событий, рассказывают в медиатексте о собственном опыте, используют художественные средства выразительности. Иными словами, применяют гонзо-метод. Примером такого жанра служит проект «Ямовый дневник» [141], который сотрудники «Чернозёма» создавали для специального выпуска журнала Esquire. Материал посвящен амфитеатру на Покровском бульваре, ставшем стихийным местом отдыха и творчества московской молодежи. Двое сотрудников редакции «Чернозёма» провели в нем три дня как простые посетители и описали все, что с ними произошло за это время. С особой тщательностью они записали песни, которые слушала молодежь, их разговоры, обсуждения последних новостей – такой подход позволяет называть репортаж этнографическим, поскольку в нем отражается сегодняшняя культура, и материал становится документом эпохи. В качестве мультимедийных элементов в нем используются фотографии, анимированная верстка. Особого внимания заслуживает картина Генриха Семирадского «Оргия времен Тиберия на острове Капри» 1881 года, которая используется в качестве заднего фона проекта – данная часть дизайна воздействует на восприятие читателя и заставляет его проводить параллели между событиями, представленными на полотне и описанными в репортаже, погружает в соответствующую атмосферу.

Также «Чернозём» выпускает мультимедийные лонгриды классических журналистских жанров. Например, материалы цикла «Постдраматический синдром» [137] сочетают в себе жанры репортажа и рецензии. В них

рассказывается о музыкальных постдраматических спектаклях, и мультимедийные элементы, используемые в проекте, отражают творчество артистов. Например, репортаж «ШХД:ЗИМА» [138] посвящен цифровой опере поэта и музыканта Ильи Мазо. Во время чтения материала фоном играет музыка артиста, показываются экраны бытовых приборов со стихами на них. Таким образом, пользователь сразу не только читает репортаж, но и знакомится с творчеством героя текста. Получается, что журналистский материал становится частью произведений поэта, дополняет их комментарием.

Помимо мультимедийных проектов, на сайте «Чернозёма» и партнерских СМИ выходят также материалы более традиционных форматов: лонгриды («Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза» (см. Приложение №7)), документальные фильмы («Посмотри.Цвет.» [139]). Выкладываются фоторепортажи («Муром Непоминающий» [140]): некоторые мультимедийные проекты сопровождаются только иллюстрациями, поэтому в отдельной рубрике публикуются фотографии из экспедиций редакции, чтобы читатели могли увидеть, как выглядит то или иное место в реальности.

Использование не мультимедийных форматов объясняется тем, что, пока основные силы брошены на создание масштабного проекта, у редакции возникает необходимость заполнить пробел в контент-плане и выпустить более простой с точки зрения реализации продукт. Также часто выбор в сторону немультимедийного контента делается в партнерских материалах, исходя из возможностей и запросов заказчиков. Например, текст «Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза» создавался специально для печатного журнала «Ишь», который был заинтересован в авторском жанре «Чернозёма» – гонзо-этнографическом репортаже. Поэтому, учитывая специфику издания-партнера, редакция «Чернозёма» подготовила лонгрид, который можно было бы опубликовать как на сайте, так и в печатном номере журнала.

К характерным чертам контента «Чернозёма» можно отнести то, что они не привязаны к сиюминутным инфоповодам, а, следовательно, долго не

теряют своей актуальности, отвечают запросам концепции и идеологии издания, сочетают в себе как популярные, так и редкие для российских СМИ жанры (например, черты художественного рассказа в «Муроме Непоминающем»). Тематическое разнообразие гонзо-этнографического сообщества создает альтернативную федеральным СМИ новостную повестку и в полной мере соответствуют характеристикам контента small media.

3.3. Визуальный стиль гонзо-этнографического сообщества «Чернозём»

Важной частью любого бренда является его визуальный стиль. В первую очередь благодаря ему создается узнаваемость проекта и формируются отношения между ним и потребителем. Более того, сегодня дизайн считается полноценным инструментом брендинга [75]. Поэтому при создании нового small media автор ВКР обратил на это особое внимание. Визуальный брендинг состоит из четырех внешних атрибутов: логотипа, цветовой гаммы, шрифта, фирменных стилеобразующих элементов. Их выбор должен отвечать двум задачам. Во-первых, сообщать потребителям необходимые эмоции и уникальные преимущества товара. Во-вторых, способствовать дифференциации, то есть помогать аудитории отличать данный бренд от конкурентов. Известно, что чаще потребители запоминают визуальный образ компании, а не ее название [56]. В разработке стиля «Чернозёма» было принято решение учесть два факта: визуал должен отражать концепцию проекта и при этом выделяться на фоне остальных медиа.

Первым был нарисован логотип бренда (см. Приложение №8). В его основу легла буква «Ч» («Червь») из глаголицы. Использование начертания буквы старославянского языка отсылает к этнографической направленности издания, а также выделяет ее среди других медиа: в логотипах большинства СМИ используются латинские или кириллические символы (например, логотип Meduza, «Новой газеты», Russia Beyond, Colta.ru, DTF и др.).

В качестве фирменных цветов были выбраны черный, белый и красный. В маркетинге черный цвет используется, чтобы подчеркнуть качество товара, он вызывает у потребителя ассоциации с престижем, изысканностью, ценностью и вечностью. В визуальном брендинге его часто используют в качестве фонового, поскольку остальные цвета на нем «загораются», а специалисты рекомендуют применять его в рекламе IT-товаров и услуг [44]. Поскольку «Чернозём» цифровое издание, создающее высокотехнологичный контент, было решено использовать черный в качестве фона на сайте, а также цвета для символа на логотипе.

Белый был выбран как контрастный фоновому цвету. В отличие от черного, который ассоциируется с властью и роскошью, белый дает ощущение простоты и свободы [15] и хорошо выделяется на черном фоне. Белым цветом выполнены основные текстовые элементы на сайте издания.

Красный же вызывает чувство опасности и привлекает больше внимания, чем другие цвета, поэтому традиционно используется в web-дизайне для предупреждений и важных сообщений [15]. На сайте гонзо-этнографического сообщества красный цвет используется в качестве акцентного. Им помечаются жанры материалов, ключевые слова, кнопки и другие элементы, которые необходимо выделить на странице.

Для текстовых блоков были выбраны три шрифта: Angry, Montserrat и Georgia. Angry – шрифт дизайнера Игоря Степанченко и предназначен для письма кириллическими символами, в частности заголовков [63]. В «Чернозёме» этот шрифт используется для названия бренда, а также названий страниц на сайте. В качестве основного шрифта на сайте издания используется Montserrat. Он был разработан Джульеттой Улановской, которую вдохновили плакаты и вывески первой половины XX-го века в районе Монтсеррат в Буэнос-Айресе [42], он хорошо сочетается с Angry и может быть также выбран для подзаголовков. Шрифт Georgia был спроектирован Мэтью Картером специально для удобного чтения с экрана компьютера [18], поэтому в «Чернозёме» он используется для массивных текстов в цифровом контенте.

Также важной частью визуального стиля издания стало его иллюстративное оформление. Произведения Х.С.Томпсона сопровождались не фотографиями, а рисунками художника Р.Стедмана. Гиперболизированные и экспрессивные изображения точно передавали настрой гонзо-журналистики[69] и соответствовали ее субъективному взгляду на мир: «Он не просто рисует сцену, он ее интерпретирует – со своей колокольни»⁴³. В своих работах художник использовал кисточки, ручки, акриловые и масляные краски, шелкографию. Несмотря на то что традиционно пером и тушью иллюстраторы создавали реалистичные рисунки, Р.Стедман добавлял к ним абстрактные и сюрреалистические детали, чтобы подчеркнуть характер гонзо-репортажей и художественных книг [35]. Более того, порой произведения Р.Стедмана не только иллюстрировали тексты Х.С.Томпсона, но и, подобно элементам мультимедийных проектов, также несли дополнительный смысл, который дополнял содержание текста[80]. Опыт сотрудничества Х.С.Томпсона и Р.Стедмана показался автору ВКР актуальным и для «Чернозёма». Так, частью его оформления стали гротескные яркие иллюстрации штатного художника редакции, которые ярко выделяются на черном фоне. Сочетание рисунков, фото- и видеоматериалов создают уникальный визуальный стиль бренда, выделяющийся среди других медиа. Также в дизайне сайта используются GIF-изображения: этот медиаформат существует только в цифровом пространстве и тем самым составляет часть имиджа редакции, помогает заявить о себе как высокотехнологичное интернет-издание. Увидеть дизайн и визуальный стиль «Чернозёма» можно в Приложении 5.

3.4. Маркетинговая и финансовая стратегии гонзо-этнографического сообщества «Чернозём»

Грамотно продуманная и разработанная маркетинговая коммуникация ключевой момент при запуске медиабренда. Именно от него зависит, как

⁴³ Томпсон Х.С. Большая охота на акул. – М., СПб., 2012. С. 160-162.

целевая аудитория узнает о появлении нового продукта, отвечающим его нуждам, и какие отношения будут выстроены между читателями и редакцией.

Изучив все существующий на сегодняшний день форматы рекламы и продвижения, а также учитывая специфику издания, было решено сконцентрироваться на интернет-маркетинге как наиболее подходящем канале коммуникации для цифрового small media. Интернет-маркетинг интерактивен, мультимедийен, работает круглосуточно и почти не имеет ограничений в объеме и формате рекламных материалов [29].

Для выстраивания рекламной стратегии автором ВКР был проведен опрос, цель которого была выяснить характеристики потенциальной целевой аудитории «Чернозёма». Исследование проводилось с февраля по май 2020 года и в нем участвовало 144 читателя цифровых СМИ в возрасте от 14 до 50 лет. Он показал, что целевой аудиторией гонзо-этнографического сообщества могли бы стать люди в возрасте от 19 до 22 лет (54% респондентов). При этом данное издание совсем не было бы интересно читателям младше 14 и старше 50 лет (0% респондентов). Полные сведения о возрасте респондентов представлены на диаграмме №1 (см. Приложение №3). Также во время исследования респондентам был задан вопрос: «Каким способом вам удобнее узнавать о новых материалах СМИ?». Результаты установили топ-3 социальных сетей и мессенджеров, в который вошли «ВКонтакте», Instagram и Telegram. Полные данные об ответах респондентов представлены на диаграмме 2 (см. Приложение 4).

Также следовало учесть важную особенность «Чернозёма»: его основным контентом являются мультимедийные проекты, которые чаще всего могут быть реализованы только на отдельной интернет-платформе, поэтому важная задача для его инструментов продвижения – оповестить аудиторию о новом материале и заставить ее перейти на сайт издания. Данные доклада «Медиапотребление в России – 2020» исследовательского центра компании «Делой» в СНГ показывают, что одним из самых популярных источников новостей, в котором россияне проводят больше всего времени, становятся

социальные сети [45]. А опыт других small media («Важные истории», «Батенька, да вы трансформер», «Холод») подтверждает, что социальные сети могут использоваться в качестве платформ для вспомогательного контента, который рекламирует основные материалы издания.

Таким образом, «Чернозём» создал аккаунты в «ВКонтакте», Telegram и Instagram для рекламных кампаний и оповещения своей аудитории. При этом, несмотря на то что, у всех трех каналов коммуникации единая цель – проинформировать читателей и заставить их перейти на сайт, контент на каждой платформе отличается и обладает своими особенностями.

Публичная страница издания в «ВКонтакте» используется для публикации анонсов и лонгридов, а также размещения рекламы. В сервис социальной сети встроен удобный маркетинговый инструмент «VK Business», который позволяет легко и просто размещать рекламу и продвигать свой продукт среди конкретной аудитории. При этом любое рекламное сообщение можно настраивать индивидуально: анонс документального фильма о региональном театре увидят поклонники документальных фильмов и театра, а сообщение о новом интервью с писателем – любители литературы и т.д.

Аккаунт в Instagram служит для создания позитивного образа «Чернозёма». В нем публикуются не только анонсы проектов, фото- и видеоматериалы из экспедиций, но и процесс работы над контентом («бэкстейдж»), лица журналистов издания, шутки, связанные с работой редакции. Такой тип контента позволяет выстроить неформальные отношения с аудиторией и повысить их уровень доверия бренду. На это решение редакцию «Чернозёма» вдохновил опыт Instagram-аккаунтов small media «Холод» и «Важные истории», вовсе выкладывающих в своей ленте изображения животных, которые косвенно связаны с контентом изданий (например, видео бегущего пингвина [114] напоминает читателям «Холода», что на сайте они могут прочитать об антарктической станции «Мирный»).

Канал в Telegram оказался удобной площадкой для публикации различных материалов, которые были собраны редакцией вовремя работы над

мультимедийном проекте, но не вошли в него. Туда выкладываются полные расшифровки интервью, путевые заметки и мысли журналистов в экспедиции. Это также поддерживает неформальные отношения с аудиторией, а, кроме того, позволяет ей узнавать больше о процессах создания мультимедийных проектов. Открытость и прозрачность работы редакции привлекает заказчиков и помогает им лучше понять специфику продукта, который создает «Чернозём».

Таким образом, в основу маркетинг-стратегии гонзо-этнографического сообщества легли социальные сети. Они помогают аккумулировать читателей и перенаправлять их на сайт издания, выстраивают позитивные образ бренда и поддерживают обратную связь. На платформах проводятся розыгрыши, конкурсы и другие виды игрового маркетинга. Возможность выбрать одну из трех площадок с разным контентом повышает охват аудитории.

Однако социальные сети не единственный способ продвижения «Чернозёма». Важной частью рекламы бренда становятся его коллаборации с другими СМИ. Гонзо-этнографическое сообщество – это команда журналистов, работающих с очень конкретными и специфическими темами, в собственных авторских жанрах и форматах. Встречаются медиа, которые хотят видеть такой контент на своих платформах и предлагают сотрудничество. Так, издатель small media «Ишь» В.Ганненко пригласил редакцию «Чернозёма» участвовать в создании журнала. Гонзо-этнографический репортаж «Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза» стал визитной карточкой одного из номеров издания, анонсировался на обложке и рекламировался в социальных сетях (см. Приложение №9).

Еще одним способом привлечения аудитории «Чернозёма» является публикация его материалов на различных UGC-платформах (Яндекс.Дзен, Syg.ma, Les.media). Контент гонзо-этнографического сообщества редко привязан к конкретным инфоповодам, а поэтому долго не теряет актуальности. Некоторые статьи могут быть опубликованы повторно и снова вызвать интерес через какое-то время. Например, «Маршрут №56: от тайной ложи до

колхоза» был опубликован в декабре 2019 года. В 2021 году, когда вся потенциальная аудитория уже прочитала материал и принесла трафик, редакция повторно выложила текст, но не на своем сайте или в соцсетях, а на платформе Syg.ma. Лонгрид был высоко оценен модераторами сайта, получил отметку «выбор редакции», и на чужой платформе его посмотрели 378 раз. Благодаря этому «Чернозём» смог заявить о себе на новую аудиторию и увеличить охваты.

Для разработки финансовой стратегии гонзо-этнографического сообщества автор ВКР использовал опыт отечественных small media и выбрал три наиболее перспективных источника:

1) Система платных подписок на Patreon[135]. Этот веб-сервис позволяет организациям предлагать различные тарифы, оплачивая которые, читатели получают возможность влиять на деятельность редакции СМИ. Так, подписчики издания Syg.ma могут участвовать в голосовании и выбирать наиболее интересные для них темы будущих статей. Н.Каф, основатель и главный редактор интернет-журнала «Дистопия», экспериментировал с форматами платной подписки и рассказал в экспертном интервью о результатах: «Мы использовали Patreon, он хорошо работал и окупал затраты. <...> В крайний момент Patreon приносил около \$500. <...> В самое сытое на обновления время (не помню точно, вроде бы 2016 год) – где-то в пределах \$1500-2000» (см. Приложение 1) . Краудфандинг на Patreon использует small media Moloko plus, он приносит редакции \$673 в месяц [134]. Различные формы подписки и пожертвований также используют «Важные истории», «ОВД-Инфо», «Холод», «Такие дела» и другие «маленькие редакции». Автор ВКР считает, что данный способ монетизации окажется эффективным и для «Чернозёма». Аудитория, оформившая подписку, сможет выбирать темы и локации новых мультимедийных проектов, а также иными способами влиять на работу редакции.

2) Информационная поддержка культурных, научных, просветительских мероприятий. «Чернозём» специализируется на

цифровом контенте, который легко распространяется в интернет-пространстве, этот факт может оказаться полезным для различных тематических фестивалей, выставок и других общественных событий, к которым нужно привлечь массовую аудиторию. Эффективность данного способа финансирования подтвердила в экспертном интервью Е.Лозовик, главный редактор издания «Культурь!»: «Буквально на второй месяц работы редакции на нас вышел один фонд “Гольфстрим” и сказал, что хочет с нами работать, мы согласились. С тех пор, видимо, какое-то сарафанное радио работает, у нас не было особых проблем, <...> потому что как только к нам пришел один, с нами начали работать и другие. Мы тоже иногда к кому-то приходим сами. Например, в МАРС мы пришли сами, сказали, что хотим сотрудничать. Сейчас мы сотрудничаем с ними исключительно в информационном плане, но надеюсь, что удастся сделать что-то еще. Внезапно оказалось, что все это несложно, если ты можешь что-то показать. Поэтому, когда мы закрывали разные области культуры, мы просто приходили и говорили потенциальным партнерам: “Смотрите, у нас есть вот такие статьи на эту тему”. Если им нравилось, то они соглашались с нами работать» (см. Приложение 2).

Более того, на российском медиарынке распространена практика информационной поддержки различных мероприятий с помощью мультимедийных проектов: масштабный и высокотехнологичный контент вызывает большой резонанс и привлекает внимание. Так, в медиапространстве выставка в Третьяковской галерее «Василий Верещагин» рекламировалась мультимедийными проектами «Бунтарь. Воин. Атеист» [107] от Lenta.ru и «Верещагин и мир в огне» [105] от «Батенька, да вы трансформер».

3) Производство мультимедийных лонгридов на заказ. Цифровым форматом многих интернет-изданий являются мультимедийные спецпроекты. Часто их создают не сами сотрудники редакции, а нанятые профессионалы из digital-студий (например, Silamedia, «Гонзо-Дизайн»). Журналисты «Чернозёма» изначально специализируются на создании мультимедийных

лонгридов и могли бы разрабатывать подобные проекты на заказ или выступать в качестве консультантов для различных СМИ, культурных, социальных и научных организаций. Стоимость таких проектов на медиарынке не фиксирована и зависит от масштабов. На сайте «Батенька, да вы трансформер» она начинается от 700 тысяч рублей[57], в то время как в других редакциях определяется «по запросу»⁴⁴. Преимущество этого источника финансирования – его гибкость. Мультимедийный проект может быть совсем не большим и легким в производстве, из-за чего не требовать большого бюджета, или, наоборот, демонстрировать высокое положение фирмы-заказчика и являться его визитной карточкой, у него нет ограничений ни по тематике, ни по жанрам, а также возможно предусмотреть его встраиваемость в любую интернет-платформу. Следовательно, у мультимедийных проектов достаточно широкий пул потенциальных заказчиков, и этот способ финансирования «Чернозёма» тоже может оказаться весьма эффективным.

Помимо перечисленных способов монетизации, формат *small media* позволяет рассматривать редакции гонзо-этнографического сообщества и другие источники финансирования. Мобильность «маленькой редакции», а также ее неофициальный статут, позволяют ее коллективу участвовать в различных грантовых и фондовых программах. Будь то конкурс для медиапроекта, одного участника или неформального коллектива, редакция *small media* может легко адаптироваться под заявленные условия и претендовать на выигрыш. Другим характерным способом монетизации для «маленьких редакций» является продажа фирменной продукции. Однако на данном этапе развития «Чернозём» еще не имеет необходимого количества аудитории, которая бы смогла покрыть расходы на производство мерча. Сейчас у гонзо-этнографического сообщества есть набор стикеров, но они

⁴⁴ «Такие дела». Медиакит 2020. – [электронный ресурс] URL: https://takiedela.ru/wp-content/themes/takiedela/assets/pdf/mediakit_takiedelaru_2020.pdf (дата обращения: 21.03.2021).

используются не для продажи, а в качестве рекламы и, формируя вокруг редакции субкультуру, раздаются бесплатно.

Заключение

Несмотря на развитие информационных технологий, появление новых форматов и способов коммуникации, организационно-творческая модель большинства редакций не претерпела серьезных изменений. Последние 20 лет медиабренды не изобретают ничего нового, а лишь копируют структуру прежних редакций, внося в них совсем небольшие изменения, из-за чего даже современные конвергентные СМИ слабо отличаются по организации работы от традиционных печатных изданий. Постепенно это ведет медиаиндустрию к кризису, в первую очередь идейному. Традиционные редакции, как правило, не рискуют и не экспериментируют, а продолжают работать по давно проверенным шаблонам, которые со временем приедаются аудитории и перестают отвечать вызовам современности.

Однако развитие интернет-коммуникации, усовершенствование технологии WEB 2.0 привели к тому, что порог входа в медиаиндустрию значительно снизился. Если еще в начале 2000-х годов создание собственного СМИ требовало больших компетенций, а главное – крупных финансовых затрат, то сегодня практически любой интернет-пользователь способен создать собственную медиаплатформу. Это привело не только к появлению авторских блогов, но и *small media* – независимых изданий, которые не зарегистрированы как СМИ, но выполняют его основные функции и строят свою работу по профессиональным журналистским стандартам – с редакционной политикой и регулярным производством контента. Организационно-творческая модель редакции *small media* заметно отличается от той, которая принята в большинстве крупных СМИ на российском медиарынке. Редакция *small media* более гибкая, легче адаптируется под различные внешние и внутренние изменения и активнее внедряет в свою работу современные технологии. Дело в том, что «маленькие редакции» создаются на деньги их создателей, без привлечения частных и государственных инвесторов – у *small media* нет больших бюджетов и обязательств перед спонсорами, а отсутствие официальной регистрации

делает их деятельность еще более неформальной и свободной от цензуры и самоцензуры. Создателям small media нечего терять, поэтому они не боятся экспериментировать с концепцией издания, стратегиями финансирования, моделями организации работы – это ведет к появлению в индустрии ярких и самобытных медиабрендов, которые заметно выделяются на фоне традиционных изданий. При низких бюджетах сложно содержать большой штат сотрудников, следовательно, в редакциях small media работают на постоянной основе 10-20 журналистов, а нехватку кадров заполняют технологии: «маленькие редакции» внимательно следят за всеми IT-новшествами и ищут возможности использовать их в своей деятельности.

Тем не менее small media остаются достаточно нишевыми проектами и очень редко им удастся выйти на федеральный уровень. При всех преимуществах их модели редакции, ей сложно конкурировать с крупными СМИ. Поэтому «маленькие редакции» стремятся создать альтернативную новостную повестку и развиваются на медиарынке параллельно массмедиа. Зачастую small media запускают уже действующие журналисты из крупных СМИ, которые хотят отдохнуть от однообразной и рутинной работы и поучаствовать в авторском проекте или проверить какую-то технологию, концепцию, которые в дальнейшем можно будет использовать в их основном издании. Следствием такого параллельного развития становятся коллаборации small media и традиционных СМИ: и те, и другие обладают разными наборами инструментов и подходов к журналистской работе, объединив которые можно создавать уникальный качественный контент.

Для подтверждения изложенной теории автор ВКР разработал и запустил собственное small media «Чернозём» – этнографическое интернет-издание, которое создает мультимедийные лонгриды с элементами гонзо-журналистики. Этот проект был создан по редакционной модели small media: в его штате всего четыре сотрудника, стартовый бюджет не превышал 20 тысяч рублей, а в работе используются все доступные технологические возможности. Контент «Чернозёма» уникален и практически не имеет

аналогов на российском медиарынке. Данный медиапроект смог заполнить пустующую нишу отечественных этнографических интернет-изданий, рассчитанных на широкую аудиторию.

Проект был положительно воспринят представителями медиаиндустрии, в частности small media «Ишь» поддержал его и предложил сотрудничество: для его печатных номеров коллектив «Чернозёма» написал два гонзо-этнографических репортажа. Музей истории ГУЛАГа заинтересовался форматом экспедиционного мультимедийного лонгрида и опубликовал в своих социальных сетях «Муром Непоминающий: древний город в центре православного подполья», над которым редакция «Чернозёма» работала два месяца. Также коллектив Syg.ma высоко оценил контент гонзо-этнографического сообщества и опубликовал на своем сайте лонгрид «Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза» с пометкой «выбор редакции».

«Чернозём» продолжает развиваться в качестве интернет-издания и ощущать свою востребованность: на момент написания ВКР редакция авторского small media сотрудничает с «Новой газетой» и «7x7 – Горизонтальная Россия» и планирует выпустить на их платформах ряд гонзо-этнографических проектов. По мнению автора ВКР, это значительно расширит аудиторию «Чернозёма» и позволит ему полноценно выйти на отечественный медиарынок.

Библиографический список

1. *Авдоница Н.С., Дорофеева А.А., Малахова А.М.* «Человеческий документ» и «гонзо-журналистика» как форматы журналистского произведения // Вестник СВФУ. 2018. №3 (65). – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-dokument-i-gonzo-zhurnalistika-kak-formaty-zhurnalistikogo-proizvedeniya> (дата обращения 25.11.2020).
2. *Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.* Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. №2. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-legendy-kak-sostavlyayuschaya-ekonomiki-vpechatleniy-i-protsessa-formirovaniya-puteshestviy> (дата обращения 11.11.2020)
3. *Бакланов А.* Сайт «Батенька, да вы трансформер» рассказал о женщине, употребляющей героин. Статью удалили по требованию Роскомнадзора. – [электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2018/12/20/sayt-batenka-da-vy-transformer-rasskazal-o-zhenschine-upotreblyayuschey-geroin-statyu-udalili-po-trebovaniyu-roskomnadzora> (дата обращения 20.01.2021).
4. *Балашов Д.* ФНС арестовала счета издания «Батенька, да вы трансформер». Общая сумма долга ИД — около 50 млн рублей. – [электронный ресурс] URL: <https://openmedia.io/news/n3/fns-arestovala-scheta-izdaniya-batenka-da-vy-transformer-obshhaya-summa-dolga-okolo-50-mln-rublej/> (дата обращения 20.01.2021).

5. *Берарди Ф.* Душа за работой: От отчуждения к автономии / Пер. К. Чкалова. – М., 2019. 320 с.
6. *Бешлей О.* Привет, плохая журналистика. – [электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/olga.beshley/posts/2396529043721998> (дата обращения 20.01.2021).
7. *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа. – [электронный ресурс] URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/82> (дата обращения 20.01.2021).
8. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. - М.: ПОСТУМ, 2018. 320 с.
9. *Болдырева Т.В.* Феномен «крафтовых» СМИ // Поволжский педагогический вестник, 2018. №1 (18). – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kraftovyh-smi> (дата обращения 20.11.2020).
10. *Валякин К.* Перфекционизм и тщеславие. – [электронный ресурс] URL: <https://thevyshka.ru/15596-prostakov/> (дата обращения 25.11.2020).
11. *вДудь* NEXТА – главное медиа белорусского протеста. – [электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jrOxsjdeccw> (дата обращения 18.11.2020).
12. ВОЗ предупредила о третьей ковидной волне. – [электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/news/story/VOZ_predupredila_ob_ugroze_tretej_volny_COVID-19_v_Evropе--95947f90a41dc45ad4e37bb32a9ea9ab?lang=ru&rubric=index&wan=1&stid=h

6beqYPYKM-

um0YwImBt&t=1606058335&tt=true&persistent_id=119883667 (дата обращения 22.11.2020).

13. В США подтвердили окончательный выход из Договора по открытому небу. – [электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/news/story/V_SSHA_podtverdili_okonchatelnyj_vykhod_iz_Dogovora_po_otkrytomu_nebu--9a22bd23b2c6fe05a9701683c547ee4e?lang=ru&rubric=index&wan=1&stid=Ow4XhDgFKdj5eyDRo4vN&t=1606058335&tt=true&persistent_id=119841107 (дата обращения 22.11.2020).

11. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вульфа и Э. У. Джонсона / пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. – СПб., 2008. 574 с.

12. Вырковский А.В. Роль редакции в индустрии производства контента // Вестник СВФУ, 2016. №5 (55). – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-redaktsii-v-industrii-proizvodstva-kontenta> (дата обращения 18.11.2020).

13. Вырковский А.В. Структура редакций СМИ: традиция и современность // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №4. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-redaktsiy-smi-traditsiya-i-sovremennost> (дата обращения 20.11.2020).

14. Гаганова А.Е. Мультимедийный лонгрид как перспективный формат медиатекста в цифровой реальности // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 20-й международной конференции

студентов, магистрантов и аспирантов (11–12 марта 2021 года) / Под ред. А. А. Малышева. — СПб., 2021. С. 322-324.

15. *Герасимчик А.А., Грошкова А.А., Махова А.И., Гвенетадзе М.А., Соломатин С.П.* Роль цвета в web-дизайне // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2018. №4 (14). – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tsveta-v-web-dizayne> (дата обращения: 21.03.2021).
16. *Глебова И.С.* Лонгрид – перспективный формат российской мультимедийной журналистики: опыт и технология создания [Текст] / И. С. Глебова // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы: сб. ст. IX Международной научно-практической конференции: в 4 ч, 2017. С. 246–252.
17. *Голд Дж.* Психология и география: основы поведенческой географии. [Пер. с англ.]. М., 1990. 304 с.
18. *Голуб Д.* Georgia. – [электронный ресурс] URL: <https://medium.com/@dmitrygoloub/%D0%B4%D0%B6%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D1%8F-d5cd2e47438f> (дата обращения: 21.03.2021).
19. *Горожанинова М.* Как разгон «дорогой редакции» породил новую волну small media. – [электронный ресурс] URL: <https://realnoevremya.ru/articles/17123> (дата обращения 23.11.2020).
20. Групповая динамика. Как не выгореть и почему горизонтальная редакция может быть более эффективной. – [электронный ресурс] URL: <http://smallmedia.io/groupdynamics> (19.01.2021).

21. *Гуревич С.М.* Газета: Вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004. 289 с.
22. *Давлетишина С.Р.* «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2017. №2 (25). – [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-tendentsii-razvitiya-multimediynyh-zhanrov> (дата обращения 04.03.2021).
23. *Доронин Д.Ю.* Гонзо: Страх и ненависть в антропологии // XII Конгресс антропологов и этнологов России «Миссия антропологии и этнологии: научные традиции и современные вызовы». 2017. – [электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30011182> (дата обращения: 27.02.2021).
24. *Дудкина Е.* Как живет самиздат «Батенька, да вы трансформер». – [электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/worship/business/teo/> (дата обращения 23.11.2020).
25. *Ещепенознер* История «Медузы»: как это было на самом деле. – [электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hmRgAosNVHA> (дата обращения 18.11.2020).
26. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021).
27. *Захаров Ю.* Гонзо-журналистика в современном мире. – [электронный ресурс] URL: http://mediaalmanah.ru/files/2009/2009_5.pdf (дата обращения 27.02.2021).

28. *Игошина О.А., Носков А.С.* Место гонзо-журналистики в системе современных СМИ. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-gonzo-zhurnalistiki-v-sisteme-sovremennyh-smi> (дата обращения: 04.03.2021).
29. *Иншакова Н.Г.* Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2014. 256 с.
30. *Ким М.Н.* Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления // Управленческое консультирование, 2015. №4 (76). – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktsiya-smi-bazovye-printsipy-organizatsii-i-upravleniya> (дата обращения 20.11.2020).
31. *Климко А. Ю.* Портретный очерк в формате лонгрида [Текст] / А. Ю. Климко // Медиасреда, 2017. № 12. С.166–169.
32. *Коллектив авторов Small media* — нарушители вашего спокойствия. – [электронный ресурс] URL: <https://syg.ma/@antiuniversitet/small-media-narushiteli-vashiegho-spokoistviia> (дата обращения 20.11.2020).
33. *Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А.* Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №5. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-zhurnalistskoy-raboty-pod-vliyaniem-novyh-tehnologiy-poisk-informatsii-zhanry-mediatekstov-redaktsionnaya-kultura> (дата обращения 20.11.2020).

34. *Козлов И.* Сергей Простаков: Опыт Перми до сих пор не изучен и не понят. – [электронный ресурс] URL: <https://zvzda.ru/interviews/f13b0c136eff> (дата обращения 20.12.2020).
35. *Кочерова Е.* Ральф Стедман — мультипликатор, иллюстратор и художник-карикатурист // bl-school.com, 2014. – [электронный ресурс] URL: <https://www.bl-school.com/blog/ralph-steadman/> (дата обращения: 21.03.2021).
36. *Кронгауз Е.* «Я не могу несчастному клерку рассказать об умирающем Матвейке, потому что, ах, он будет переживать?» Интервью Мити Алешковского, председателя совета фонда «Нужна помощь» и директора «Таких дел». – [электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2017/09/11/ya-ne-mogu-neschastnomu-klerku-rasskazat-ob-umirayuschem-matveyke-potomu-chno-ah-on-budet-perezhivat> (22.01.2021).
37. *Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А.* Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. М., 2016. 80 с.
38. *Лазутова Н.М.* Малоисследованные особенности гонзо-журналистики // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Москва. 2017. – [электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32566519> (дата обращения: 27.02.2021)
39. *Ливанова М.В.* Журналистские проекты small media как альтернативная информационная среда // Век информации, 2019. Т. № 1. Журналистика XXI века: среда обитания: матер. междунар. научно-практической конференции, 2–3 ноября 2018 г. / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, А. Н. Гришанина; отв. ред. С. Г. Корконосенко. — СПб., 2019. С. 50-59.

40. *Луговая Ю., Сыраев Р.* Экспрессивные средства гонзо-журналистики // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspressivnye-sredstva-gonzo-zhurnalistiki/viewer> (дата обращения: 12.12.2020).
41. *Мазо И.* Цифровая опера: продакшен кросс-медийного арт-проекта // – [электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3FfpQwzVlXk> дата обращения: 12.12.2020).
42. *Малков А.* Шрифт «Montserrat» TTF/EOT/WOFF. – [электронный ресурс] URL: <https://www.pandoge.com/shrifty/shrift-montserrat-ttf-eot-woff> (дата обращения: 21.03.2021).
43. *Мансурова В.Д.* «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №4. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kalligrafiya-sovremennogo-zhurnalista-vlast-digital-kontenta> (дата обращения 15.12.2020).
44. *Медведев Ф.В.* Использование черного цвета в рекламе и его подсознательное воздействие на потребителя // Наука и образование сегодня. 2017. №5 (16). – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-chernogo-tsveta-v-reklame-i-ego-podsoznatelnoe-vozdeystvie-na-potrebitelya> (дата обращения: 21.03.2021).
45. Медиапотребление в России – 2020. – [электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology->

[media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf](https://www.media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf) (дата обращения: 21.03.2021).

46. *Мельникова А.* В отношении создателя телеграм-каналов NEXTA возбудили уголовное дело. – [электронный ресурс] URL: https://www.znak.com/2020-08-14/v_otnoshenii_sozdatelya_telegram_kanalov_nexta_vozbudili_ugolovnoe_delo (дата обращения: 18.11.2020).

47. *Молчанова О.И.* Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ // Знание. Понимание. Умение. 2018. №1. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi> (дата обращения 20.11.2020).

48. *Молчанова О.И.* Редакция интернет-СМИ как специфическая социальная организация // Вестник Московского университета. Серия Социология и политология. 2018. №4. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktsiya-internet-smi-kak-spetsificheskaya-sotsialnaya-organizatsiya> (дата обращения 20.11.2020).

49. *Мостовицков Е.* Как появилось название ресурса «Батенька, да вы трансформер»? – [электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/q/question/138552/?utm_campaign=theq-redirect&utm_source=theq (дата обращения 18.11.2020).

50. *Мунипов А.* «Это как «Афиша», только про Новгород XII века»: как делается проект «Арзамас». – [электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/eto-kak-afisha-tolko-pro->

[novgorod-xii-veka-kak-delaetsya-proekt-arzamas/](https://www.colta.ru/articles/media/4598-na-cto-podpisatsya?part=2) (дата обращения 20.01.2021).

51. *Петров Е.* На что подписаться? Рекомендуем самые интересные СМИ из тех, что запустились этим летом, - о новых технологиях, о тюрьме, о Москве и даже о конце света. – [электронный ресурс] URL: <https://www.colta.ru/articles/media/4598-na-cto-podpisatsya?part=2> (дата обращения 22.11.2020).

52. *Петров Е.* Филипп Дзядко: «Быть чисто медиа неинтересно, быть университетом еще рано». – [электронный ресурс]. URL: <https://www.colta.ru/articles/media/6395-filipp-dzyadko-byt-chisto-media-neinteresno-byt-universitetom-esche-rano> (дата обращения 19.01.2021).

53. Полиция Краснодара вернула тираж альманаха *moloko plus*, в котором пытались найти экстремизм. – [электронный ресурс] URL: <https://www.yuga.ru/news/448318/> (дата обращения 20.01.2021).

54. Протестующие в Минске отбили задержанного у силовиков. – [электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/news/story/Protestuyushhie_v_Minske_otbili_zaderzhannogo_u_silovikov--2aa7a0146d9a237373fbf98c4ddebc4b?lang=ru&rubric=index&wan=1&stid=BhOFYl6TJoYHt2gVDiCF&t=1606058335&tt=true&persistent_id=119891209 (дата обращения 20.11.2021).

55. Путин объяснил, почему не поздравил Байдена. – [электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/news/story/Putin_obyasnil_otsutstvie_pozdravlenij_Bajdenu-

=

4f8bbb26c32438037f1cf8ce7bc98cab?lang=ru&rubric=index&wan=1&stid=VJE8EasSV02koZmH27yG&t=1606058335&tt=true&persistent_id=119893026

(дата обращения 20.11.2021).

56. Разработка фирменного стиля для бренда, компании, продукта. – [электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/TqV8f> (дата обращения: 21.03.2021).

57. Реклама. – [электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/ad/> (дата обращения: 21.03.2021).

58. *Свит Т.* «Такие дела»: «Для многих благотворителей мы слишком дерзкие». – [электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/takie-dela-dlya-mnogikh-blagotvoriteley-my-slishkom-derzkie.html> (дата обращения 19.01.2021).

59. *Сивоцова А.* Маленькая правозащитная машинка-велосипед. Проект «ОВД-Инфо» уже 8 лет помогает задержанным на митингах. Как он работает? – [электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2019/08/09/malenkaya-pravozaschitnaya-mashinka-velosiped> (дата обращения 25.11.2020).

60. *Сидоров Д., Ясеницкая А.* Терминальные меры. Следственный комитет и РПЦ против старца, чьи адепты не возвращаются домой. – [электронный ресурс] URL: <https://zona.media/article/2020/11/17/chikhachevo> (дата обращения 22.01.2021).

61. *Соколова А.* «В России еще можно делать то, что тебе нравится». Основатель проекта «Последние 30» о феномене нового самиздата. –

- [электронный ресурс] URL: <https://www.currenttime.tv/a/28468531.html> (дата обращения 23.11.2020).
62. Спецпроекты ТАСС взяли еще пять наград SND Best of digital. – [электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/novosti-agentstva/6125866> (дата обращения: 12.12.2020).
63. *Степанченко И.* Angry. – [электронный ресурс] URL: <https://teletype.in/@finegan/97-3BNre0> (дата обращения: 12.12.2020).
64. «Такие дела» МедиакиТ 2020. – [электронный ресурс] URL: https://takiedela.ru/wp-content/themes/takiedela/assets/pdf/mediakit_takiedelaru_2020.pdf (дата обращения: 21.03.2021).
65. *Томпсон Х.С.* Большая охота на акул. – М., СПб., 2012. 830 с.
66. *Томпсон Х.С.* Поколение свиней. М., 2006. 608 с.
67. Теодор Глаголев. – [электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/wtf/teo/> (дата обращения 18.11.2020).
68. *Утехин И.В.* Что такое визуальная антропология. Путеводитель по классике этнографического кино. СПб., 2018. 352 с.
69. *Файзуллина О.Р.* Функция иллюстраций в произведении «Проклятие Гавайев» Х. Томпсона // Вестник ННГУ. 2014. №2-3. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsiya-illyustratsiy-v-proizvedenii-proklyatie-gavayev-h-tompsona> (дата обращения: 22.03.2021).

70. *Фролова В.И.* О меняющейся роли редактора в эпоху обновления интернет-коммуникации // Вестник ВУиТ. 2015. №4 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-menyayuscheysya-rol-redaktora-v-epohu-obnovleniya-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 20.11.2020).
71. *Хелемендик В.С.* Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi> (дата обращения 30.11.2020).
72. *Чеберин И.С.* Редакционная модель small media: функциональные и творческие особенности // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–12 марта 2021 года) / Под ред. А. А. Малышева. СПб., 2021. С.165-167.
73. *Ширинкин П.С.* Проблемы и перспективы вовлечения символических ресурсов в сферу туризма (на примере Пермского края) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №3. С. 99-107.
74. *Штурма Я.* «Я вас всех люблю»: в Белгороде студент покончил с собой. – [электронный ресурс] URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/02/03/12942169.shtml> (дата обращения 22.01.2021).
75. *Шумакова Е.А.* Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Медиасреда. 2020. №2. – [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah> (дата обращения: 21.03.2021).

76. Эксперты рассказали, как вырастут тарифы на услуги ЖКХ в 2021 году. – [электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/news/story/Rossiyan_predupredili_o_vozmozhnom_roste_tarifov_na_uslugi_ZHKKH_v_2021_godu--1cfc6f53c38625b972ecc4ca8ebb134c?lang=ru&rubric=index&wan=1&stid=0ZiMks7LWwnnCLE_W6o6&t=1606058335&tt=true&persistent_id=119837207 (дата обращения: 22.11.2020).
77. Ясеницкая А. Клюквенная падь. Сотрудников МВД в Бурятии обвиняют в убийстве двух девушек, чьи тела нашли в лесу 17 лет назад. – [электронный ресурс] URL: <https://zona.media/article/2020/01/27/murder> (дата обращения 22.01.2021).
78. Fedorowicz S. C. Towards Gonzo Anthropology: Ethnography as Cultural Performance // Journal of Inquiry and Research. 2013. – [электронный ресурс] URL: https://kansaidai.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=6087&item_no=1&page_id=13&block_id=21 (дата обращения 27.02.2021)
79. Pavlik J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1–2. / ed. by William F. Eadie. Los Angeles, 2009. P. 643-651.
80. Stephenson W. «A fool lies here who tried to hustle the east»: Neocolonialism and self-fashioning in Hunter S. Thompson’s The Curse of Lono // Critique: Studies in contemporary fiction, 2011. Vol. 52, No.2. P. 217–232.

Сайты медиапроектов

- 81.Официальный сайт small media «Автоном». – [электронный ресурс] URL: <https://avtonom.org/avtonom> (дата обращения 20.01.2021).
- 82.Официальный сайт СМИ «Адвокатская газета». – [электронный ресурс] URL: <https://www.advgazeta.ru/> (дата обращения 20.01.2021).
- 83.Официальный сайт small media «Адвокатская улица». – [электронный ресурс] URL: <https://advstreet.ru/> (дата обращения 20.01.2021).
- 84.Официальный сайт small media «Важные истории». – [электронный ресурс] URL: <https://istories.media/> (дата обращения 20.01.2021).
- 85.Официальный сайт small media «Ещёнепознер». – [электронный ресурс] URL: <https://eshenepozner.ru/> (дата обращения 22.11.2020)
- 86.Официальный сайт small media «Последние 30». – [электронный ресурс] URL: <http://last30.ru/> (дата обращения 22.11.2020).
- 87.Официальный сайт small media «Проект». – [электронный ресурс] URL: <https://www.proekt.media/about/> (дата обращения 20.01.2021).
- 88.Официальный сайт small media «ОВД-Инфо». – [электронный ресурс] URL: <https://ovdinfo.org/> (дата обращения 22.11.2020).
- 89.Официальный сайт small media «Полка». – [электронный ресурс] URL: <https://polka.academy/> (дата обращения 22.11.2020).
- 90.Официальный сайт small media «Россия без нас». – [электронный ресурс] URL: <http://russiawithout.me/> (дата обращения 21.11.2020).

- 91.Официальный сайт small media «Сторона». – [электронный ресурс] URL:
<http://muzstorona.ru/> (дата обращения 21.11.2020).
- 92.Официальный сайт small media «Такие дела». – [электронный ресурс] URL:
<https://takiedela.ru/> (дата обращения 22.11.2020).
- 93.Официальный аккаунт «Тоже Россия» в Instagram. – [электронный ресурс]
URL: https://www.instagram.com/tozhe_rossiya/?hl=ru (дата обращения
22.11.2020).
- 94.Официальный сайт small media «Холод». – [электронный ресурс] URL:
<https://holod.media/> (дата обращения 22.11.2020).
- 95.Официальный сайт small media Arzamas. – [электронный ресурс] URL:
<https://arzamas.academy/> (дата обращения 22.11.2020).
- 96.Официальный сайт small media Доха. – [электронный ресурс] URL:
<https://doxajournal.ru/> (дата обращения 20.01.2021).
97. Официальный сайт small media Moloko plus. – [электронный ресурс] URL:
<https://moloko.plus/> (дата обращения 22.11.2020).
- 98.Официальный сайт small media Socialist News. – [электронный ресурс]
URL: <https://socialist.news/> (дата обращения 20.01.2021).

Контент медиапроектов

- 99.*Авшалумова Р.* Девочка на троне. – [электронный ресурс] URL:
<https://takiedela.ru/2021/01/devochka-na-trone/> (дата обращения 20.01.2021).

100. *Алешковский М.* Умирать очень страшно. – [электронный ресурс] URL: <https://takiedela.ru/2015/09/scared-to-die/> (дата обращения 22.01.2021).
101. Восьмой номер. – [электронный ресурс] URL: <http://russiawithout.me/rbn8> (дата обращения 22.01.2021).
102. Героин. – [электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/heroin/> (дата обращения 20.01.2021).
103. *Ермоленко И.* «Сожгите мое тело, когда я умру». Кем был студент, который повесился на поклонном кресте в Белгороде. – [электронный ресурс] URL: <https://holod.media/2020/02/05/belaya-gora/> (дата обращения 22.01.2021).
104. Инна Кравченко. – [электронный ресурс] URL: <https://takiedela.ru/author/i-kravchenkonuzhnapomosh-ru/> (дата обращения 19.01.2021).
105. *Коллектив авторов* Верещагин и мир в огне. – [электронный ресурс] URL: <http://war.batenka.ru/> (дата обращения: 21.03.2021).
106. *Коллектив авторов* Бужение земли. – [электронный ресурс] URL: <https://awakening-the-earth.ru/> (дата обращения: 12.12.2020).
107. *Коллектив авторов* Бунтарь. Воин. Атеист. – [электронный ресурс] URL: <https://vereshchagin.lenta.ru/> (дата обращения: 21.03.2021).
108. *Коллектив авторов* Голодный идол. – [электронный ресурс] URL: <https://lr.7x7-journal.ru/golodnyj-idol/> (дата обращения: 12.12.2020).

109. *Коллектив авторов* Дельта. – [электронный ресурс] URL: <https://delta.takiedela.ru/> (дата обращения: 12.12.2020).
110. *Коллектив авторов* Жили | Были. – [электронный ресурс] URL: <https://takiedela.ru/homeless/> (дата обращения: 12.12.2020).
111. *Коллектив авторов* Как подавляют протесты в Хабаровске. Анализ ОВД-Инфо. URL: <https://ovdinfo.org/reports/kak-podavlyayut-protesty-v-habarovske-doklad-ovd-info#1> (дата обращения 20.01.2021).
112. *Коллектив авторов* Одиночные пикеты: данные. – [электронный ресурс]. URL: <https://ovdinfo.org/data/odinochnye-pikety-dannye#1> (дата обращения 20.01.2021)
113. *Коллектив авторов* Ольхон. – [электронный ресурс] URL: <https://olkhon.takiedela.ru/> (дата обращения: 12.12.2020).
114. *Коллектив авторов* Пингвин Адели бежит по своим делам. – [электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/p/CK6dF1PiTT/> (дата обращения: 21.03.2021).
115. *Коллектив авторов* #поуши. – [электронный ресурс] URL: <https://sortiry.novayagazeta.ru/> (дата обращения: 12.12.2020).
116. *Коллектив авторов* Список задержанных в связи с судом по мере пресечения Алексея Навального. – [электронный ресурс]. URL: <https://ovdinfo.org/news/2021/01/18/spisok-zaderzhannyh-v-svyazi-s-sudom-po-mere-presecheniya-alekseya-navalnogo> (дата обращения 20.01.2021).

117. *Коллектив авторов* Interactive Game: Stairway to Tax Heaven. – [электронный ресурс] URL: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/stairway-tax-heaven/> (дата обращения: 12.12.2020).
118. *Коллектив авторов* Pirate fishing. An interactive investigation. – [электронный ресурс] URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (дата обращения: 12.12.2020).
119. *Коллектив авторов* Project 911. – [электронный ресурс] URL: <https://project911.ru/#/> (дата обращения: 12.12.2020).
120. Коллектив Moloko plus. – [электронный ресурс]. URL: <https://moloko.plus/pressandabout> (дата обращения 18.11.2020).
121. *Лебедев М.* Без печки ездки. Путешествие на «Ниве» по следам индустриального покорения Кольского полуострова. – [электронный ресурс] URL: <https://zapovednik.space/material/bez-pechki-ezdok> (дата обращения 20.01.2021)
122. *Мельников Д.* Пойдем. Считать пингвинов! – [электронный ресурс]. URL: <https://holod.media/2020/05/26/dnevnik-polyarnika/> (дата обращения 20.01.2021)
123. Мерч в поддержку «Холода». – [электронный ресурс]. URL: <https://holod.media/merch/> (дата обращения 18.11.2020).
124. Мы снизили цену! – [электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/p/B_ezsQMnqfe/ (дата обращения 18.11.2020).

125. Ну вот и всё! Не вот и всё! На вот и всё! Но вот и всё! – [электронный ресурс]. URL: https://vk.com/izd.chashcha?w=wall-167964945_1356 (дата обращения 18.11.2020).
126. О проекте. – [электронный ресурс] URL: <http://last30.ru/about/> (22.01.2021).
127. О проекте. – [электронный ресурс] URL: <https://www.colta.ru/about> (22.01.2021).
128. Пин «Такие дела». – [электронный ресурс]. URL: <https://holod.media/merch/> (дата обращения 18.11.2020).
129. Погоня за укатившимся апельсином. – [электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/B2jRjNynyei/> (дата обращения 18.11.2020).
130. Реквием. – [электронный ресурс] URL: <https://requiem.takiedela.ru/> (дата обращения 18.11.2020).
131. Сейчас как никогда важно поддержать тех, кто поддерживает нас. – [электронный ресурс]. URL: <https://t.me/ovdinfo/4294> (дата обращения 18.11.2020).
132. Что такое экономика? Объясняем на бургерах. – [электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/special/burger> (дата обращения 22.01.2021).
133. Это не политическая программа или воззвание. – [электронный ресурс] URL: <https://moloko.plus/manifest> (дата обращения 18.11.2020).

134. Moloko plus. – [электронный ресурс] URL: https://www.patreon.com/moloko_plus (дата обращения: 21.03.2021).

135. What's Patreon? – [электронный ресурс] URL: <https://www.patreon.com/> (дата обращения: 21.03.2021).

Контент авторского гонзо-этнографического медиа «Чернозём»

136. *Коллектив авторов* Муром Непоминающий: древний город в центре православного подполья. – [электронный ресурс] URL: <https://chernoz.ru/murom> (дата обращения: 12.12.2020).

137. *Коллектив авторов* Постдраматический синдром. – [электронный ресурс] URL: <https://chernoz.ru/postdrama> (дата обращения: 12.12.2020).

138. *Коллектив авторов* Постдраматический синдром: ШХД:ЗИМА. – [электронный ресурс] URL: https://chernoz.ru/postdrama_shhdzima (дата обращения: 12.12.2020).

139. *Коллектив авторов* Посмотри.Цвет. – [электронный ресурс] URL: https://vk.com/videos-166266234?z=video-166266234_456239017%2Fclub166266234%2Fpl_-166266234_-2 (дата обращения: 12.12.2020).

140. *Коллектив авторов* Фотокарточки: Муром Непоминающий. – [электронный ресурс] URL: https://chernoz.ru/photos_murom (дата обращения: 12.12.2020).

141. *Коллектив авторов* Ямовый дневник. – [электронный ресурс] URL: https://chernoz.ru/yamoviy_diary (дата обращения: 12.12.2020).

Приложение 1

Экспертное интервью с главным редактором small media «Дистопия» Никитой Кафом (05.10.2020)

Несколько лет назад ты говорил, что контент «Дистопии» не привязан к инфоповодам, но последние публикации издания говорят об обратном. Политика проекта поменялась?

Просто расширение формата, не влияющее на прежний формат. Отдельно классическая «Дистопия», отдельно лента новостей в ее духе. Это дает простор для маневра, возможность анонсировать какие-то близкие издательству релизы, ивенты и тому подобное. Поэтому и был изменен дизайн сайта: надо было предусмотреть расширение форматов, при этом полностью сохранив аутентичность и «самость» оригинала, не смешивая контент между собой.

Существует ли у «Дистопии» некое подобие редакции?

Есть я, есть редакторы, которые по мере возможностей вызываются помочь с тем или иным вопросом. В основном это Роман Смирнов и Микаэль Дессе, на данный момент.

Как тогда отбирается контент для «Дистопии»? Как авторы выбирают, о чем писать?

Авторы пишут о том, что им самим интересно. Готовые темы для материалов – большое исключение, которое я даже не вспомню сейчас. Это, конечно, не касается новостей. Они тоже присылаются в том числе авторами. Я просто отбираю подходящие темы, как и в случае с основными материалами. Но не то, чтобы я считал их в принципе контентом «Дистопии».

Сколько сейчас у проекта регулярных авторов?

Любые оценки ресурса в контексте отдельного промежутка времени не работают с «Дистопией». Ключевые материалы выходят достаточно редко, так что даже два материала в год от некоторых авторов – это уже постоянство.

Удастся сохранять аудиторию без регулярного контента? В 2016 году в среднем сайт посещали 90 тысяч. Сейчас меньше?

Посещаемость надо оценивать на дистанции, на данный момент с перезапуска прошло совсем немного времени. В целом статистику не смотрю, так как она буквально ничего не

значит для издания, по крайней мере сейчас. Знаю, разве что, что при отсутствии обновлений в течение по меньшей мере полугодия, онлайн стабильно больше одной тысячи в сутки. Откуда даже эти цифры – понятия не имею.

«Дистопия» экспериментировала с разными способами монетизации, сейчас ничего как будто бы нет. Попытки монетизироваться провалились?
Мы использовали Patreon, он хорошо работал и окупал затраты, я просто отключил его, так как не захотел ограничивать ресурс. Patreon подразумевает, что патронам надо что-то уникальное выдавать, а сейчас это лишь мешало бы нормальной работе ресурса. Такая же ситуация была раньше с подпиской на сайт. Все работало и более чем окупало затраты. Просто в разные периоды ресурс менялся, менялись и условия его работы.

Сколько в среднем приносила монетизация? На что тратились деньги?
В крайний момент Patreon приносил около \$500. Сколько из них шло на гонорары нет смысла освещать, так как все зависело от объема и сложности материалов. Опять же, далеко не все материалы оплачивались – та же проза. Когда работала полноценная подписка, в самое сытое на обновление время (не помню точно, вроде бы 2016 год) – где-то в пределах \$1500-2000. Но где-то через полгода было решено также снять ее, в пользу расширения аудитории.

У проекта стоит задача расширять аудиторию даже в ущерб монетизации?
Расширение аудитории один из крайних вопросов, интересующих меня. Ситуация с подпиской в 2016 году (допустим, это было тогда - я не помню, надо проверить) скорее снимала ограничения для имеющейся аудитории, чем целилась на захват новой.

Ресурс может выживать и без источника финансирования?
Выживать – да.

Сейчас «Дистопия» существует только на твои личные вложения?
Здесь вопрос не столько в наличии денег, сколько в желании вкладываться. Просто мои взаимоотношения с проектом внутренние.

Ранее ты говорил, что у «Дистопии» были рекламодатели. После перезапуска проекта следует ожидать новые сотрудничества? Или «Дистопия» осознанно отказывается от коммерциализации?

Нет, на протяжении всей жизни ресурса были какие-то партнерские материалы. Это дело случая. Будет интересный кейс – будет партнерство.

«Дистопия» так легко пробует различные модели финансирования, отказывается от успешных, не стремится набрать аудиторию. Складывается впечатление, что издание – это такой авторский проект, который зависит только лично от создателя и меняется вместе с ним.

Все именно так. В некотором роде по состоянию «Дистопии» можно судить о моем. Если, конечно, я не отвлекся на какой-то другой проект.

Тогда появление ленты новостей, коротких текстов, публикация релизов и анонсов говорят, что ты поменял свои радикальные взгляды касательно медиа и СМИ?

Содержимое «Дистопии» не отражает меня, чтобы можно было такую прямую параллель проводить. У меня есть видение «правильного» ресурса в данном формате, я хочу доводить его до совершенства с каждым обновлением. То есть здесь интерес «сделать хорошо», а не донести какие-то мысли и тому подобное. Взглядов на медиа и СМИ у меня не больше, чем у рядового читателя. Не ориентируюсь на это, потому создаю с нуля. Еще, конечно, дело в том, что ориентироваться «Дистопии» не на что, так как подобных ей ресурсов (на любых языках) – от силы несколько штук наберется, и то с большими отличиями по идее, теме и тому подобное. Это не очень весело, так как чтобы сообразить сентябрьский интерфейс ушел почти месяц, хотя на выходе все может казаться очень простым.

Так «Дистопия» имеет отношение к медиаиндустрии? Ее можно считать конкурентноспособным СМИ?

Медиа – да, конечно. СМИ – это что-то из юридического пласта. Сейчас каждое подобное издание на счету и лишь дополняет всю эту культуру. Это не начало десятых, когда таких ресурсов были десятки и они все активно развивались. Сейчас осталось полторы калеки – читать в принципе нечего. Хотя, не считаю, что среди большинства изданий (живых и мертвых), в принципе была конкуренция.

Почему одни издания сохранили свои позиции, а другие – перестали существовать?

Все заметные живые ресурсы сейчас имеют коммерческую основу. И «Батенька», и «Нож». W-O-S, FurFur, Look at me и другие не смогли адаптироваться и пережить кризисы. Про авторские ресурсы – тут сложнее. Насколько я знаком с судьбами разных подобных изданий – людям просто становилось не интересно, не хватает инициативы.

Какую роль играют бумажные издания «Дистопии» для проекта? Компьютерные игры – это тоже продолжение деятельности «Дистопии»?
Бумага – это всегда хорошо, особенно с хорошими текстами. Хотя какая-то ценность тексту в нынешних реалиях, когда веб обесценивает все это. А игры – мои сторонние проекты, которые просто совпадают с настроениями «Дистопии».

На мой взгляд, еще одна характерная черта «Дистопии» – сотрудничество с современными музыкальными исполнителями, писателями. Кажется, что вокруг проекта образовалась своя тусовка из музыкального и литературного андеграунда. Это была стратегия «Дистопии»?

Не совсем понимаю о тусовочке и плотном сотрудничестве. Просто нормальные взаимоотношения с авторами и исполнителями, зачастую все открыто к сотрудничеству с «Дистопией». Просто дело случая. Уже не вспомню, как договорились. Никакой стратегии там точно не было. Про Алехина, Тесли – много ли еще пишущих исполнителей?

В принципе какое-либо долгосрочное планирование это не про «Дистопию»?
Сентябрьский перезапуск ресурса – первый шаг в эту сторону. Однако, регулярность ресурса возможна только с постоянным финансовым источником, которого нет. Так что до этого момента – все по ситуации.

Зачем авторы пишут в «Дистопию»? Многие из них вполне могли бы выйти за пределы авторского проекта, писать в СМИ. Тот же Виктор Вилисов мог бы опубликовать такой же текст, но за солидный гонорар.
Авторы пишут для себя, а не для «Дистопии», я думаю. Просто предпочитая ее как ресурс для публикации, судя по всему. Вилисов это отдельная история, он был приглашенным автором с двумя публикациями. Просто он занят своими проектами, что я прекрасно понимаю. Но есть те, кто изначально начинал писать для «Дистопии», сопоставлять их и Вилисова некорректно.

Модель существования «Дистопии» бессмысленно пытаться повторить? Это феномен?
Я не могу давать этому какую-то оценку. Модель, наверное, должна подразумевать какую-то конкретную форму организации. А у «Дистопии» её нет в обычном понимании, просто авторский ресурс.

Приложение 2

Экспертное интервью с главным редактором small media «Культурь!» Екатериной Лозовик (21.01.2021)

На данный момент «Культурь!» единственный подобный проект?

У Библиотек Юга Москвы есть подкаст «Соседний стеллаж», но они делают очень экспертный контент. Они рассказывают о книгах с позиции специалистов в книгах. Чего-то такого же неформального как у нас, я не знаю. Но, возможно, это просто я не знаю. По Москве мы делали исследование, когда запускались, ничего подобного не было.

Расскажите, как вы стали главным редактором проекта «Культурь!»?

Я меняла работу в начале 2020 года, у меня достаточно большой стаж работы в журналистике, редактором. Я пришла сюда поработать с проектами, посмотреть в первую очередь на видеопродакшн, который мы тогда запускали, но он притормозился из-за пандемии, и мы решили временно заняться чем-нибудь другим – сделать то, что у тебя лучше всего получается, а если у тебя 12 лет стаж работы редактором, то нужно сделать редакцию. И мы сделали. Она не профессиональная, поэтому предварительно пришлось провести обучение, а потом уже запустить – построить стандартную удаленку, и так далее.

Как выглядит структура редакции?

Я выполняю функции шеф-редактора – проверяю все материалы, раздаю темы, провожу планирование и так далее. У нас есть не редакторы, а авторы рубрик – это в первую очередь рубрика поэзии, у нас в ней двое ребят, которые стандартно пишут на эту тему, потому что они в ней разбираются, они поэты, работают с этой поэтической тусовкой; и у нас есть корреспонденты, работающие по заданной тематике. Сейчас мы как раз переходим к тому, что вводим дежурных редакторов, то есть ребята, которые проработали корреспондентами, они будут дежурными редакторами под моим началом. И мы собираемся набирать новых корреспондентов для того чтобы расширить штат и тематику. Вообще, у нас очень олдскульная модель, потому что я начинала работать в печатных СМИ, в федеральной газете, и я привыкла к системе, когда есть шеф-редактор, ведущий редактор и корреспонденты, которые бегают. Поэтому я построила такую же систему, к которой привыкла.

Как находятся и распределяются темы материалов? У вас есть полноценные планерки?

Раз в неделю мы все собираемся на планерку, сейчас делаем это по Zoom. Мы работаем тематическими выпусками, потому что мы, когда запускались, знали, что не сможем конкурировать с крутыми культурными изданиями – у нас вообще нет шансов – нам было бессмысленно освещать те же самые события. Освещать только библиотечные события тоже было бессмысленно – мы все-таки не стенгазета. Поэтому однажды мы просто сели всей редакцией – нас семь человек – и собрали те темы, которые нам интересны и с которыми мы можем работать. Потом стали смотреть смежные темы: работая с ними, мы сразу пошли к партнерам – это неизбежно, так как по смежным темам мы не эксперты, и соответственно, нужны партнеры. В итоге сейчас работаем по этой системе: скоро у нас запускается месячник по Толкину, у которого был день рождения, потому что нам нравится Толкин и мы можем позволить себе сделать по нему целый тематический выпуск. Так же было с Брэдбери и другими. В основном мы стараемся идти по культурным областям, которые интересны либо нам, либо партнерам. У нас был исторический выпуск, был по современному искусству, потому что нам все это было безумно интересно. Больше всего хотелось влезть в граффити – в сложные вещи, которые находятся на грани между искусством и вандализмом. Мы нашли замечательных партнеров, и в итоге посмотрели на тему совершенно с другой стороны. В принципе, темы приходят сами по себе. К сожалению, нам бессмысленно писать про крупные премии и конкурсы, про которые уже 20 раз успели написать все остальные, мы не дадим информацию о них глубже. Когда мы были партнерами у премии Чуковского, им мы помогали с публикациями, потому что у нас была возможность глубже дать этот контент.

То, что вы небольшой медиапроект, без официального статуса СМИ, не мешает вам работать с партнерами? Насколько легко с вами готовы сотрудничать?

Особенных проблем у нас не было. Буквально на второй месяц работы редакции на нас вышел фонд «Гольфстрим», и сказал, что хочет с нами работать, мы согласились. С тех пор, видимо, какое-то сарафанное радио работает, у нас не было особых проблем. Естественно, издательства с нами работают достаточно охотно, потому что мы подсвечиваем их новинки, проводим какие-то розыгрыши, подписки. С культурными фондами тоже не было проблем, потому что как только к нам пришел один, с нами начали работать и другие. Мы тоже иногда к кому-то приходим сами. Например, в М'АРС мы пришли сами, сказали, что хотим сотрудничать. Сейчас мы сотрудничаем с ними исключительно в информационном плане, но надеюсь, что удастся сделать что-то еще. Внезапно оказалось, что все это несложно, если

ты можешь что-то показать. Поэтому, когда мы закрывали разные области культуры, мы просто приходили и говорили потенциальным партнерам: «Смотрите, у нас есть вот такие статьи на эту тему». Если им нравилось, то они соглашались с нами работать, если нет - сотрудничества не было.

За счет чего финансируется проект? У него есть монетизация?

Мы не монетизируемся – это полностью некоммерческий проект. Изначально «Культурь!» задумывался как саморазвитие для ребят из библиотек. У каждой библиотеки есть свой блог, какая-то страница в интернете, и люди вынуждены туда писать, неважно – интересно им это или нет. Мы сделали это так, чтобы было интересно. Мы дали людям возможность гнать контент, который нравится всем, главное – им самим. Изначально идея была именно такая, поэтому мы не монетизировали публикации, не даем рекламу, у нас ничего такого нет. Авторы пишут в рабочее время, это включается в их рабочий график. Естественно, мы стараемся выплачивать им какие-то премии, хотя не платим гонорары за статьи. Это некоммерческая история, мы даже не регистрируемся как СМИ, потому что проект остается обучающим - мы все еще учимся, и сейчас будем набирать новый поток студентов. Недавно мы запустили медиалабораторию – часть студенческих материалов будут опубликованы на сайте, и мы предложим – уже предлагаем – студентам становиться нашими корреспондентами. То есть в первую очередь мы обучающий проект.

Как вы продвигаете свой проект?

Продвигаемся мы в основном за счет партнеров, а также приходим в крупные паблики. У нас есть несколько пабликов, с которыми мы сотрудничаем постоянно, а есть те, в которые мы просто приходим и говорим, что у нас есть материал, подходящий им: комиксы, «Гарри Поттер», «Властелин колец», – вот это все. Как правило, они берут материалы, так как это дает им контент, а нам не нужно думать про продвижение. Иногда получается, что мы даем два материала, потом месяц не делаем ничего на эту тему, к нам приходят администраторы пабликов и просят написать что-то еще. Это все на добровольной основе и по договоренности делается.

Много желающих стать вашими авторами?

В апреле, в самом начале, мы устроили что-то вроде творческого конкурса для всех желающих – таких оказалось много, я не ожидала такого отклика. Но для большинства оказалось сложно заниматься всем этим регулярно. Получилось, в итоге осталась только треть авторов. Они прошли обучение, пишут регулярно. Иногда, правда, все равно у них

возрастает нагрузка в библиотеке, и приходится маневрировать – где-то я что-то пишу, дырки заполняю, где-то увеличиваю нагрузку на других людей. Один раз пришлось сделать номер полностью из интервью, потому что больше мы ничего не успевали. Наш проект не супер востребован, но, я знаю, что, когда другие библиотеки оформляют свои страницы в интернете, они обращаются именно к тем ребятам, которые работают со мной. Когда же мы запускали медиалабораторию, отклик был колоссальный – это востребованная тема. Скажем так, это не совсем культурная журналистика, но это востребованная тема для тех, кто пишет. Мы получили большой отклик, отобрали часть людей, и почти весь учебный поток – что большая редкость – остался с нами до конца обучения. В принципе, запрос у авторов есть, но сказать, что он огромный – не могу. Тем не менее он есть, и, видимо, это будет стабильный приток людей в течение существования проекта, посмотрим, как он будет плавать, мы еще даже год не доработали.

В чем состоит мотивация авторов участвовать в проекте? Зачем им это все?

Я спрашивала их, зачем они в этом участвуют. Один или два человека были, которые заканчивали журфак, но они пришли работать в библиотеку, ну потому что... всякое бывает. И для них это возможность продолжать развивать свои скиллы, которые они получили во время учебы. Для остальных – это возможность попробовать новую область, и в основном мы крутимся вокруг этого. Когда я даю какие-то новые форматы, я стараюсь давать их в этом ключе: «Ребята, попробуйте теперь вот это, а теперь это. Сейчас пишем наукообразно, а потом не пишем». Стандартная игра со стилями. Это в первую очередь саморазвитие. Почему им еще может быть интересно? У многих из них были или теперь есть свои блоги, со своими подписчиками. Они учатся разговаривать с целевой аудиторией, учатся понимать, что это такое, и им оказывается это интересно.

Для чего вы выпустили печатный номер издания?

Порадовать ребят из редакции, потому что его можно показать родителям, друзьям. С тех пор как у нас блоги приравнивали к СМИ, каждый может что-то написать и сказать, что у него вышла статья. А публикация в печати – более олдскульная вещь, которую можно повесить на стенку. Для красоты мы это сделали.

Ваш проект и подобные ему small media могут конкурировать с крупными СМИ, бороться с ними за аудиторию? Или такие проекты развиваются отдельно от больших медиа?

Мне, как редактору, конечно хотелось бы сказать, что да, может, потому что я вижу пути развития для проекта, у него есть потенциал. Кроме того, за год мы выяснили, что он работает с несколько другой целевой аудиторией, чем с той, которая у крупных медиапроектов. За счет этого мы и можем вырулить. Возможно, для этого нам нужен не сайт, а другие каналы. Сейчас наш основной канал продвижения – это «ВКонтакте». Возможно, нам имеет смысл двигаться в сторону Telegram и куда-нибудь еще. Да, скорее всего, это конкурентная история. Конкурентно ли оно как СМИ? Я не знаю. Но это конкурентная история, как один из способов бороться за целевую аудиторию.

Чем ваша аудитория отличается от читателей Colta.ru или «Горького»?

Есть некая предвзятость в отношении библиотек и в отношении вообще читающих, культурных людей, что вот они – отдельно, а мы – отдельно. Наша цель была изначально говорить с теми, кто говорит: «Ой, нет, я это читать не буду, это слишком сложно». Мы пытались обратиться к ним, сделать культуру более понятной, доступной. Вот она здесь, чувак, мы говорим с тобой на одном и том же языке! В этом плане у нас получилось. Здесь есть свои плюсы, свои минусы. Получается, что наша аудитория чуть моложе, она чуть более способна к удивлению. Нам не нужно иногда давать слишком глубокий текст для того чтобы зацепить читателя. Он прочитает короткий небольшой материал, а потом пойдет и погуглит сам. Это такая более неформальная аудитория, она проще, понятнее и более открытая, чем аудитория крупных подобных проектов. Мы не гонимся за наукообразностью, за авторитетностью. Если нам нужны авторитеты, мы зовем экспертов. Вот в таком ключе.

Каким вы видите будущее подобных проектов? Могут ли они и дальше существовать без монетизации?

Монетизация была бы хороша, потому что она бы позволила привлекать новых авторов, которым можно было бы платить. Но, с другой стороны, когда это остается внутренней историей, например, историей библиотечной системы, проект остается, во-первых, неформальным, а во-вторых, люди будут... Предположим, вы закончили журфак и не смогли найти работу по специальности, и вы знаете, что в библиотеке есть медиапроект. Вы хотите продолжать писать, вам нужно набрать портфолио, годик где-нибудь пересидеть, и уже с готовым портфолио податься куда-то еще. «Культурь!» – наиболее подходящая для вас площадка. С этой точки зрения нам не обязательна монетизация, потому что люди будут приходить со своими знаниями для того чтобы приобрести дополнительный опыт и дальше нести его куда-то еще. За счет этого проект будет всегда прогрессивен, получать новую

кровь и постоянно развиваться. Поэтому монетизация не слишком нужна, хотя, конечно, хотелось бы.

Тем не менее вам комфортен нынешний формат маленькой редакции? Или есть желание сделать ее намного крупнее, с разными отделами, редакторами отделов и всем прочим?

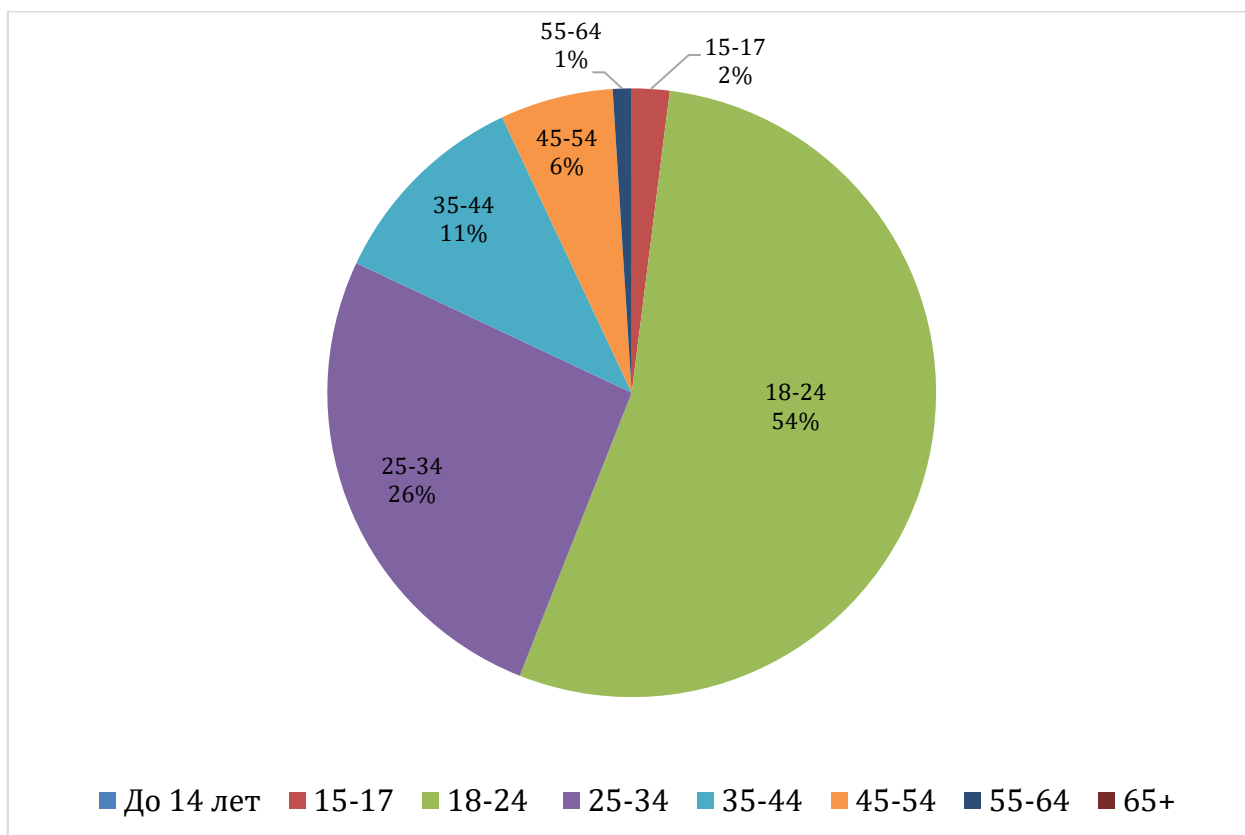
Мне бы очень хотелось развернуть эту историю из нашей библиотечной системы на несколько библиотечных систем, мы сейчас работаем в этом направлении. И в этом плане хочется, чтобы каждое подразделение было автономным, то есть где-то там я кручусь, а где-то – все остальные, лишь бы они выдерживали политику редакции. Вот этого хотелось бы. Развернуться на Москву и Питер для начала.

Но тогда ведь получится так, что медиа библиотечных систем начнут конкурировать между собой. Вы хотите создать собственное медиаполе, на котором ваш проект будет существовать с ему подобными?

Да, супер! Пускай конкурируют между собой, ведь это основной способ двигаться дальше, двигаться вперед. Эти написали про это хорошо, а мы напишем вот про это хорошо. Ведь так и работает! Пускай конкурируют, так мы сможем развиваться и не стоять на месте.

Приложение 3

Диаграмма №1. Возраст аудитории гонзо-этнографического медиа «Чернозём» (144 респондента)

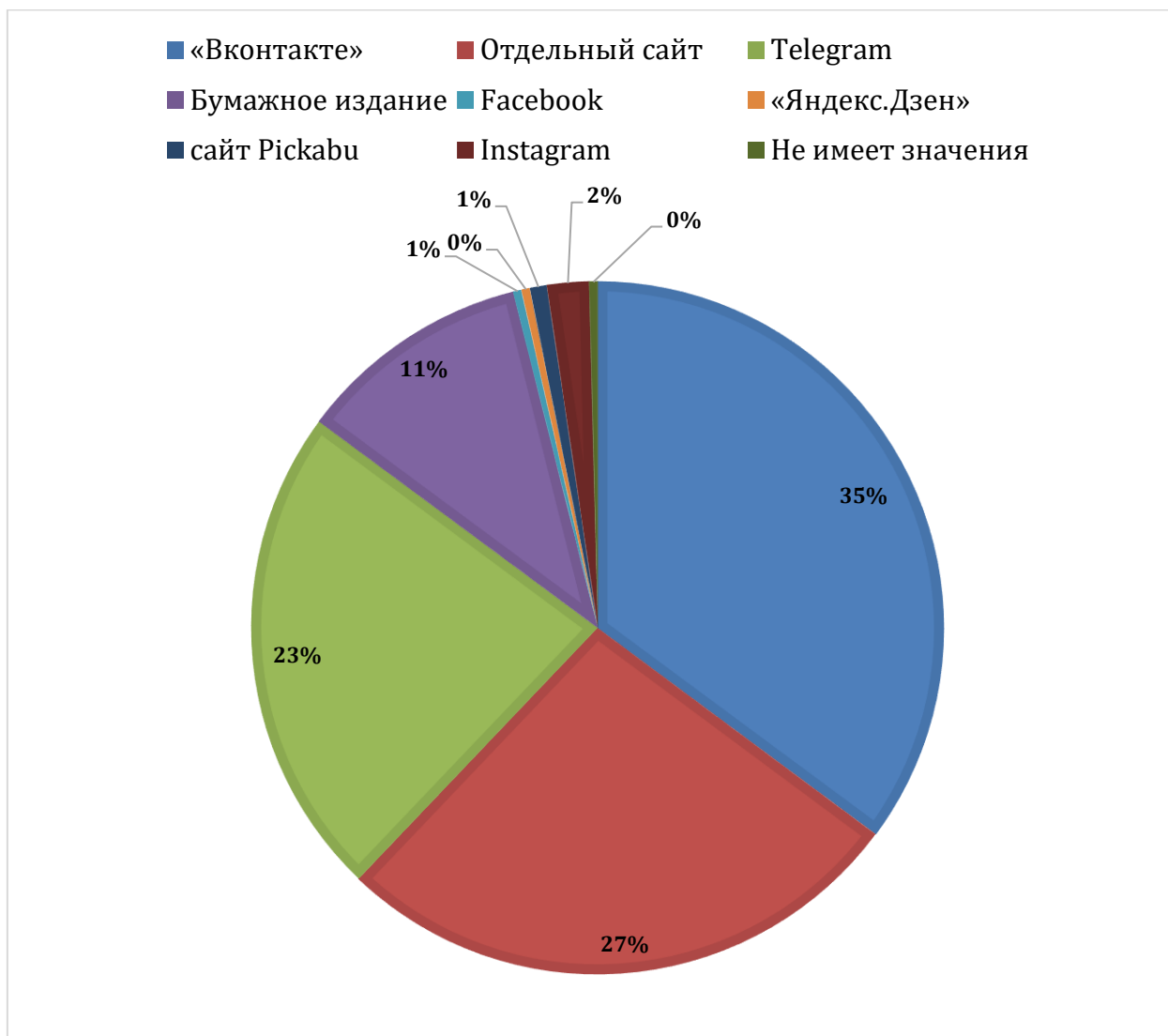


Целевая аудитория «Чернозёма»:

1. Студенты, молодые ученые;
2. Туристы «постковидной эпохи»;
3. Региональные активисты;
4. Работники туристической сферы;
5. Этнографы и просто интересующиеся этой темой.

Приложение 4

Диаграмма №2. «Где целевой аудитории удобнее читать контент издания?»
(144 респондента)



Топ-3 социальных сети:

1. «Вконтакте»;
2. Telegram;
3. Instagram.

Приложение 5

Сайт гонзо-этнографического медиа «Чернозём»

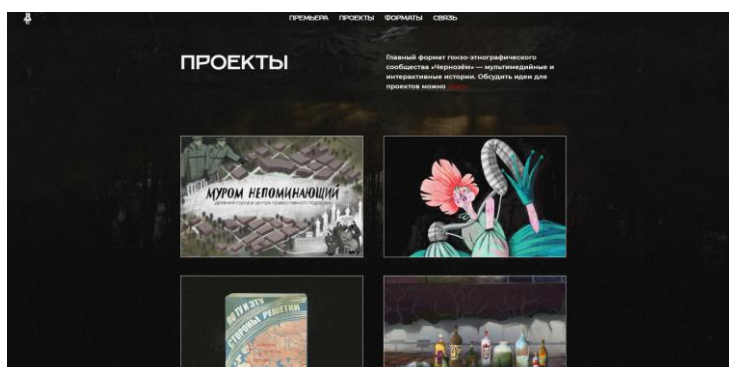
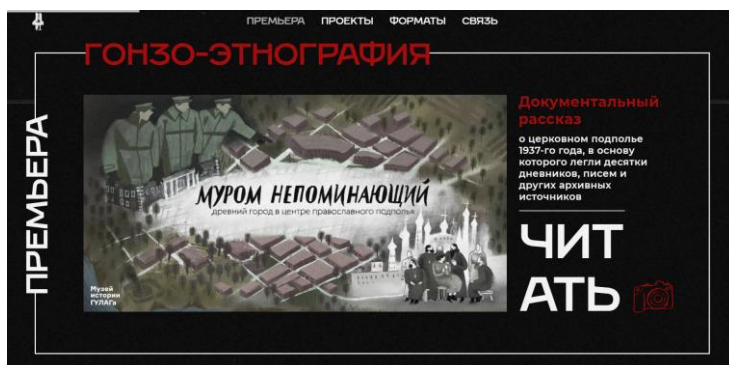


Ссылка и qr-код на сайт

<https://chernoz.ru/>



Скриншоты сайта



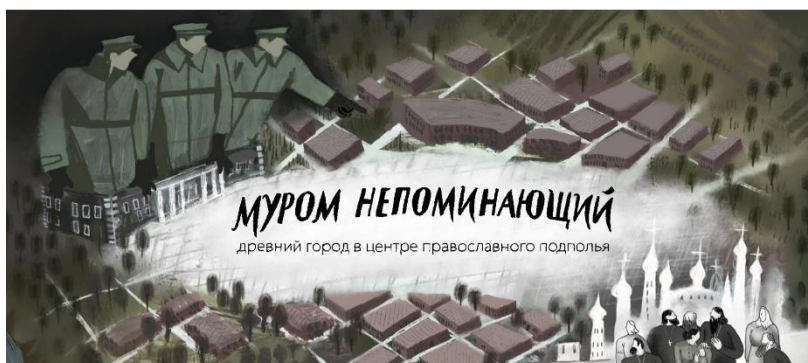
Приложение 6

Мультимедийный лонгрид «Муром Непоминающий: древний город в центре православного подполья»



Ссылка и qr-код на лонгрид

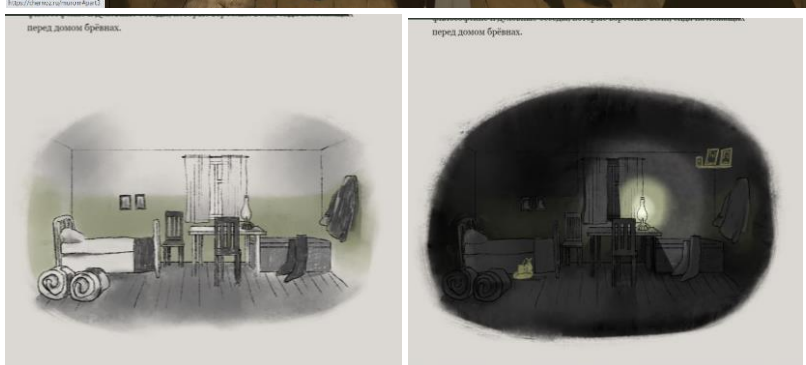
<https://chernoz.ru/murom>



Обложка мультимедийного лонгрида



Элементы геймификации



Интерактивные элементы

Приложение 7

Гонзо-этнографический лонгрид «Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза»



Ссылка и qr-код на лонгрид

<https://syg.ma/@ges-chiernoziom/marshrut-56-ot-tainoi-lozhi-do-kolkhoza>

Скриншоты публикации

Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза

51000 шагов

Публикация В.Е. Красногорова посвящается

Статья Адаптивно переработана историком-наблюдателем Леоном Александровичем Дворничевым. Усадьба и село, появившиеся на горизонте времени, принадлежат немыслимо-отдаленной, а его жители пользовались их благами даже в советский период. Но в канонах все русских гонимых или нежеланных, оставаясь только функцией, фантом в стране, другие общественные места просто закрывали без всяких причин. Местные жители оказались под обаянием этих, настраивающих одновременно между барским образом, предпринимательством и мажоранством.



Северная Лета

Место семьи Александровых — река Северка. В ней выдают множество лодочных плотов, потому вода в ней всегда кипит — отсюда и название. На ее берегу до сих пор стоит одна из древнейших церквей. Иконописцы Шакин, Мухоморов. Часть из них также принадлежала Никитиной или ее друзьям. Река берет начало в месте.

Колхоз имени Никитина

«Дом оживил, с темноватой и спелой кожей, в нем была бычьей кожей, что именовали быком. Никитин построил в нем своим крестьянским колхозом, которые обещали под своей крышей четыре стены, сохранив автомобиль из колхоза. Так просуществовал барский с легкой разоблаченностью: он принадлежал, что близкое соседство крестьянских семей поменял им обещания.»

«Все-таки свисток» — выдвигает в линию вдоль деревенской улицы, построены по своему плану. В него дома было много. По их фасаду шли четыре столбика, которые чередовались с простыми колоннами. Сама такая колонна — была крестьянская изба с печью и двумя застекленными окнами. Та часть участка, которая осталась жить в нем до наших дней, — принадлежала Никитину уже не расставаясь с живым домом не продает. Никитин перешел только по выделению, образам предпринимателя. Уже под вечер мы встретили Рису Сергеевну — ей 87 лет, она высокая, выцветшая крестьянка и до сих пор живет в одном из «своих свисток», где она родилась и где хочет умереть. В доме у нее лежит кукла, в которой она жила при Никитине маленьким, — по преданию разговор она будет связаться на ней постоянно. Что-то о барине Рису Сергеевну рассказала мама с бабушкой.

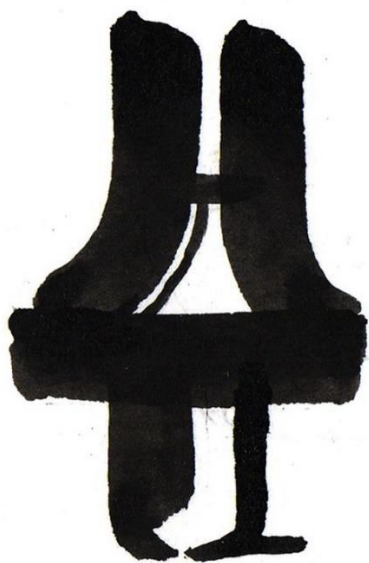
«Куклы ее очень унаследовала, ведь все это она для них сделала. Построил девять таких домов в деревне Провала, он часто в Москве жил был, больше выносила куклы, а у нее еще родилась замечательная девочка. Знала у нее лет двадцать отцу у него было. В этом доме сейчас живут шесть семей. Рису, когда он строил, жил вчетвером. А уж потом распались, разделились.»

В семье Рису Сергеевны было семеро детей, восьмая девочка умерла в тринадцатилетнем возрасте у заднего уха дома — занемогла. Несмотря на то, что в то время родители уже успели заметить эпилептический толчок заболевания, дома и отец был очень любящим. Об этом свидетельствуют в колхозе, мне в Москве всегда жалью, — говорит она.

Наследие Никитина сопровождало Рису Сергеевну все детство и юность, но в семье был другой папа и другая принадлежность — отцом жалью обрамления, об общественной базе вспоминает добрым словом до сих пор. Знал

Приложение 8

Логотип гонзо-этнографического медиа «Чернозём»



Приложение 9

Сотрудничество «Чернозёма» с издательством «Ча-ща»



Продвижение «Чернозёма»
в соц.сетях издательства
«Ча-ща»



Гонзо-этнографический
репортаж «Чернозёма» на
обложке печатного выпуска
журнала «Ишь»