

Нарративная журналистика в России: (возможный) очерк истории

Прежде чем говорить о том, как можно описать историю развития нарративной журналистики в России, следует кратко определить историю этого термина и контекст его бытования на родине жанра — в США.

“Журналистика, которая читается как роман”. Так в 1973 году Том Вулф определил то, что он назвал “новой журналистикой”, — способ письма, свойственный широкой группе американских журнальных авторов 1960-х в диапазоне от Гея Тализа и Джоан Дидион до Хантера Томпсона и Трумена Капоте. Предисловие Вулфа к увесистому тому “The New Journalism”, в котором были собраны самые яркие тексты, порожденные этим условным направлением, стало его манифестом — в свойственной ему патетически-элитистской (и при этом по-своему неотразимой) манере автор провозглашал, что виртуозно написанная журналистика, основанная на фактах, перехватила инициативу у увядающей реалистической прозы; репортерство, утверждал Вулф, это и есть новая литература, которая тем и ценна, что не склонна к вымыслу.

Будущему автору “Костров амбиций” никогда не было чуждо тщеславие — и, разумеется, вводя термин “новая журналистика”, Вулф имел в виду не только заявить о своем месте в литературе, но и размежеваться с журналистикой неновой, обозначить принципиальную новизну подхода своего поколения. В этом смысле он сильно лукавил — журналистика, основанная на нарративе, повествовании, сторителлинге, появилась в Америке вовсе не в 1960-х годах. Еще в начале XX века

репортеры вроде Аптона Синклера и Джейкоба Рииса, занимавшиеся тем, что красиво называли muckracking (в буквальном переводе — копание в навозе), оформляли свои тексты в более повествовательном ключе, нежели было свойственно тогдашней газетной журналистике. Симптоматично, что и печатались эти материалы зачастую в журналах, которые тогда только начали возникать, — Collier’s, McClure’s и так далее. В это же время, незадолго до Первой мировой войны, произошла окончательная профессионализация журналистики и были выработаны ее первые этические стандарты; в 1908 году в США появился первый факультет журналистики — в Университете Миссури, — и с этого времени репортерство стало не только работой, но и специализацией. Профессии журналиста стали обучать в университетах, а медиа, прежде служившие орудием прямого политического влияния, начали заботиться о принципах объективности. Именно к началу XX века относят возникновение нарративной журналистики современные исследователи этого типа письма¹.

В 1925 году начал выходить журнал The New Yorker, до сих пор остающийся, пожалуй, главным образцом нарративной журналистики, которую он успешно публиковал и до прихода поколения Вулфа; собственно говоря, “новой” журналистикой Вулфа и его коллег была главным образом по отношению к “старым” традициям The New Yorker и круга авторов журнала, чьи дискурсивные модели в эпоху поп-культуры и сексуальной револю-

ции могли выглядеть слишком чопорными и попросту устаревшими. Впрочем, для появления “новой журналистики” существовали и сугубо экономические причины². Послевоенное процветание Америки и прирост городского населения привели к тому, что у граждан появилось куда больше свободного времени; теперь его можно было тратить не только на сухие газетные сообщения о последних важных происшествиях — на читательское внимание могла претендовать более затейливая, захватывающая и в каком-то смысле более “развлекательная” журналистика, печатавшаяся в журналах вроде *New York* и *Esquire*. Помогла расцвету нарратива и новая публика — интеллектуалы и креативный класс, предъявлявшие более высокие требования к качеству письма. Наконец, “новая журналистика” предоставляла самим авторам возможность в относительно короткий срок достичь экономической независимости: поскольку такого рода тексты были более литературными, они зачастую могли обеспечить репортерам выгодные контракты на книги; в этом смысле весьма показательна творческая карьера самого Вулфа, который из журнального репортера в итоге превратился в одного из крупнейших современных американских романистов.

Принято считать, что “новая журналистика” как специфический тип репортерского дискурса (среди прочего нередко предполагающий персонализацию и значительную вовлеченность автора в ткань реальности, которую он или она описывают) в общем и целом отошла на периферию журналистской профессии к началу 80-х — однако нарративная журналистика продолжает оставаться едва ли не самым почетным репортерским жанром. При этом, как ни парадоксально, общепринятого определения “нарративной журналистики” не существует — более того, не существует даже универсального термина, который использовался бы в обсуждениях жанра. По состоянию на сегодняшний день как во внутрипрофессиональных, так и в академических текстах для обозначения примерно одного и того же употребляются определения *literary* (литературная), *narrative* (нарративная) и *longform* (“длинная”) *journalism*. Некоторые исследователи, изучающие теорию и практику жур-

налистики, даже предлагали считать термин “нарративная журналистика” принципиально “эпистемологически гибким”, то есть постоянно меняющимся и избегающим четких определений³.

Вулф, говоря о принципах “новой журналистики”, выделял несколько ее основных элементов: конструкция материала через монтаж сцен, имеющих отношение к теме материала (в идеале автор должен наблюдать эти сцены своими глазами; допускаются, впрочем, и реконструированные сцены); диалоги и разговоры героев; повествование от третьего лица; “статусные детали” — то есть особый акцент на описательных элементах, которые вскрывают социальные обстоятельства происходящего. С некоторыми дополнительными расширениями эти критерии можно считать адекватными и для нарративной журналистики в целом. Так, очевидно, что наряду с повествованием от третьего лица возможен рассказ и от первого (который практиковали и сами представители “новой журналистики” — например, Джоан Дидион). Кроме того, помимо чисто “статусных” деталей нарративной журналистике свойственно внимание к деталям вообще — именно они зачастую создают ощущение достоверности описываемых явлений, людей и событий. В большинстве исследований, изучающих нарративную журналистику, в качестве наиболее значимых ее характеристик фигурируют — в том или ином виде — “глубина” погружения в тему, ее максимально полное исследование; внимание к драматургии, повествованию и литературным качествам текста; особое внимание к таким категориям, как персонажи и авторский голос; а также обязательное соответствие материалов профессиональным журналистским стандартам четкости и фактической корректности⁴.

Если в американской традиции есть трудности с четким терминологическим определением нарративной журналистики, то в традиции российской по большому счету нет и самого этого понятия. В этом тексте я употребляю словосочетание “нарративная журналистика”, скалькированное с английского *narrative journalism*; представляется, что оно адекватно передает общее значение термина

на русском. Симптоматично, что другое слово, часто используемое сейчас для обозначения такого рода материалов, — лонгрид — и вовсе представляет собой буквальную транслитерацию с английского. Несостоявшаяся — во всяком случае, пока несостоявшаяся — история нарративной журналистики на русском языке — это большая и сложная тема, которая заслуживает отдельного профессионального исследования. В этом тексте я предлагаю собственное видение этой проблемы, во многом неизбежно поверхностное как в силу объема моего анализа, так и в силу того, что автор — скорее практик, чем собственно исследователь.

Разумеется, начинать эту историю сразу с постсоветских времен было бы неправильно. При всей идеологизированности советской журналистики она все же во многом была построена именно на нарративе, точнее говоря, на широком наборе нарративных приемов, из которых конструировались тексты. Механика создания таких текстов выпукло описана в повести Сергея Довлатова “Компромисс”, целиком состоящей из рассказов об этих самых “компромиссах” — о том, как живая журналистская фактура на выходе превращается в заметки, наполненные исключительно идеологическими клише (разумеется, “Компромисс” — художественное произведение, однако, как кажется, оно довольно точно передает и сам процесс омертвления языка, и отношение к советскому журналистскому дискурсу первого поколения постсоветской профессиональной элиты). Алексей Юрчак в блестящем исследовании “Это было навсегда, пока не кончилось” наглядно показывает, как в послесталинском СССР происходил процесс вымывания смысла из официального дискурса, что позволяло гражданам страны занимать по отношению к государству позицию “внезаходимости” и вносить в его язык формально совершенно чуждые ему смыслы. Как представляется, анализ Юрчака вполне применим и к языку советской журналистики — пусть менее формальному, чем собственно государственная риторика, но тесно с ней связанному. Разумеется, это не означает, что в советские времена состоятельной журналистики, не сводившейся только к идеоло-

гическим клише, не было вовсе — однако, как кажется, можно говорить о том, что к моменту распада советского универсума и создания новых медиаинституций сама концепция журналистского нарратива прочно ассоциировалась с идеологизированным подходом к репортерской работе, который для нового поколения авторов, редакторов и издателей был неприемлем. Отрицание советскости, свойственное культуре перестройки и ранней постперестройки, в журналистике нередко приводило к отрицанию литературности.

Флагманом и первопроходцем постсоветской журналистики стала газета “Коммерсантъ”. Как принято считать, “Коммерсантъ”, появившийся в декабре 1989 года, фактически создал аудиторию под себя, придумав образ российского бизнесмена до того, как новый социальный класс успел осознать себя в качестве такового. “Коммерсантъ” разработал язык, под который затем подстроилась и реальность (эта дерзкая стратегия в постсоветских условиях, когда реальность и ее дискурсы фактически создавались заново, оказалась на удивление продуктивной — впоследствии ею воспользовалась, например, “Афиша”). Этот язык, разумеется, должен был принципиально отличаться от языка советской журналистики, в котором само слово “бизнес” выглядело чужеродным и враждебным. Характерно, что выпускал первый номер “Коммерсанта” кооператив под названием “Факт” — именно на сухой, жесткий, принципиально лишенный оценок язык фактов сделали ставку создатели газеты. Как вспоминал потом ее основатель Владимир Яковлев, издание “было очень информационным, жестким, очень неавторским и с абсолютной идеей гарантированной информации, которую получает читатель”⁵ — таким образом, советскому дискурсу, в котором нарочитая эмоциональность как бы смягчала обязательную идеологизированность, противопоставлялся новый стиль, в котором принципиально не было места эмоциям. С помощью этого сухого языка фактов и цифр “Коммерсантъ” стремился организовать хаос постсоветской реальности, выполняя еще и в некотором смысле терапевтическую функцию: существуя в крайне нестабильном мире, газета создавала иллю-

зию нормальности. “Рисовали мы respectable западную жизнь, как ее понимали московские либеральные мажоры тридцати лет, — объяснял работавший в “Коммерсанте” Александр Тимофеевский. — Частью этого мира был, например, регламент. В газете его четко прорисовали. Мир состоял из ньюсмейкеров, их отъездов и приездов, назначений и отставок, юбилеев и похорон. Естественный жизненный цикл подчеркивался, чтобы создать ощущение нормального течения жизни, порядка вещей”⁶. В этом смысле отказ от сторителлинга, который по определению способствует драматизации реальности, представляется тем более логичным. “Коммерсантъ” задал стандарт новой постсоветской общественно-политической журналистики — и задал его, принципиально вычеркнув нарратив из набора своих приемов.

Интересно, что когда в “Коммерсанте” появился отдел культуры, он стал работать по совершенно другим законам, чем вся остальная — “серьезная” — часть газеты. Как вспоминал тот же Тимофеевский, “культуре разрешили все: там царил полная, сокрушительная свобода. Обычно вставляемые палки в колеса — “будьте ближе к народу” — здесь, наоборот, вынули. Задача была прямо противоположная: быть от народа подальше”. В результате отдел культуры раннего “Коммерсанта” стал триумфом литературной журналистики в самом прямом смысле слова “литературный”: здесь публиковались сложные, изящные тексты — максимально эстетизированные и насыщенные цитатами, иногда как будто специально непонятные. Это строгое разделение полномочий и языков между “серьезной” и культурной журналистикой стало своего рода стандартом для российских медиа 90-х — похожие сюжеты потом повторились в газетах “Сегодня” и “Русский телеграф” (культурные полосы газеты “Сегодня” стали в 2016 году частью работы одного из авторов издания Вячеслава Курицына, выставленной в центре современного искусства “Гараж”, — сейчас они в своей бескомпромиссности и правда чем-то похожи на перформанс). Таким образом был создан важный структурный водораздел: “красивое” письмо было по сути противопоставлено фактологическому;

нарратив оказался функцией не журналистики вообще, а только ее сегмента.

Закрепило это положение дел появление в конце 1990-х двух изданий, расположившихся на разных сторонах тематического спектра. С одной стороны, это была деловая газета “Ведомости”, быстро ставшая главным конкурентом “Коммерсанта” и одним из самых уважаемых изданий в стране. В установочном документе “Ведомостей” — “Догме”⁷ — основные требования также касались четкости, ясности и простоты: “Догма”, например, достаточно подробно прописывала и стиль, и структуру текстов газеты — таким образом неизбежно добиваясь того же “безавторского” эффекта, к которому ранее стремился Яковлев. С другой стороны, в том же 1999 году появился журнал “Афиша”, соединивший жанры глянцевого журналистики с интеллектуальным подходом и рафинированным письмом вышеупомянутых отделов культуры. “Афиша” предлагала новый взгляд на культуру, понимая ее более широко и, если угодно, либерально (то, что в структуре журнала музыка, кино и театр существовали на тех же правах, что рестораны и модные магазины, было очевидным программным заявлением) — но в то же время пестовала высокий, литературный стиль, изобилующий цитатами и отсылками и предусматривающий нарративные эксперименты.

Тут следует еще раз оговориться: разумеется, такая версия истории постсоветской журналистики сознательно поверхностна — и в огромной степени субъективна. Поскольку нас в данном случае интересуют в первую очередь приключения журналистского нарратива, здесь нет места для обстоятельного и всестороннего анализа дискурсивных практик, появившихся в печатных медиа в 90-е годы. Тем не менее нельзя не упомянуть еще о нескольких существенных феноменах. Вышеупомянутый “человеческий” советский стиль любопытным образом трансформировался в стилистику новых таблоидов, популярных и популистских СМИ общественно-политического характера, преемственность которых по отношению к прежнему дискурсу подчеркивалась даже названиями изданий. В манере письма самых массовых газет

1990-х — “Комсомольской правды”, “Московского комсомольца”, “Аргументов и фактов” — можно различить все те же стилистические акценты, что практиковались в советской прессе. В низовой регистр эти практики опустили “желтые” таблоиды вроде “Экспресс-газеты” и “Мегаполис-экспресса” — однако интересно и то, что “Новая газета”, издание, последовательно отстаивавшее сочетание эмоциональности и дидактизма с расследовательской журналистикой, была создана коллективом, отколовшимся от “Комсомолки”.

Еще один тип письма был создан глянцевыми изданиями — в диапазоне от *Cosmopolitan* до журнала “Домовой”. Он, безусловно, заслуживает отдельного анализа; для наших нужд важно будет упомянуть, что по отношению к читателю такие журналы в первую очередь занимали позицию собеседника — характерно, что многие из них обращались к аудитории на “ты”; в этом смысле издания скорее вели с читателем душевный разговор, чем пытались рассказать ему историю. Наконец, нельзя не сказать и о российской традиции еженедельных журналов — от “Итогов” Сергея Пархоменко до “Русского Newsweek” Леонида Парфенова. Разумеется, элементы и проявления нарративной журналистики в них присутствовали почти неизбежным образом — в конце концов, именно с журналами в первую очередь было исходно связано появление жанра. Однако здесь стоит отметить два дополнительных обстоятельства. Во-первых, еженедельный журнал (*newsmagazine*) как тип медиа в России так толком и не развился: к началу 2010-х продолжал работать только один из них — “Русский репортер”, в дискурсивном смысле также продолжавший традиции “человечного” советского письма (дело тут, конечно, еще и в том, что бумажные еженедельные журналы с появлением интернета постепенно оказались в глубоком кризисе). Во-вторых, попытки запустить “русский *The New Yorker*” — так позиционировались, например, издания “Новый очевидец” и “Русская жизнь” — неизменно оканчивались крахом (в первом случае — как содержательным, так и экономическим; во втором — просто экономическим).

Изложенная выше концептуализация

обусловлена в том числе и личными обстоятельствами. В 2005 году я сам начал работать в “Афише”, во многом сознательно избрав из всех предлагавшихся подходов к журналистике именно этот (“во многом” — потому что переоценивать глубину собственной рефлексии двенадцатилетней давности все-таки, наверное, не стоит). Мне была интересна журналистика в первую очередь с точки зрения письма; хотелось делать тексты, которые будут развивать язык говорения о культуре и осмысления культуры; тексты, которые захочется перечитывать. Публикации общественно-политических изданий в те годы такими не казались — в 2007 году, работая над материалом о ситуации вокруг концерта Мадонны в Москве для российского *Newsweek*, старался писать проще и суше, чем привык это делать в “Афише” (что из этого лучше мне удавалось, пусть судит кто-нибудь другой). Разумеется, это не отменяет того, что в самых разных изданиях — от издававшегося “Коммерсантом” журнала “Власть” до той же “Русской жизни” — нарративная журналистика регулярно практиковалась; однако в общей дискурсивной иерархии общественно-политических СМИ она занимала скорее стороннее, маргинальное место.

Представляется, что эта ситуация начала меняться в конце 2000-х — начале 2010-х. Тому было несколько причин: с одной стороны, негласный социальный контракт, предполагавший четкое разделение между сферой политического и сферой досуга, постепенно начал разрушаться. Культура стала неумолимо становиться частью политики, а политика — частью культуры; что, в свою очередь, привело и к взаимопроникновению ранее диверсифицированных медийных дискурсов. Разумеется, самый яркий пример тут — протестные акции 2011–2012 годов, которые на определенном этапе превратились в такой же — и даже более востребованный — способ “модного досуга”, как поход на концерт или в театр, и в организации которых участвовали в том числе сотрудники медиа вроде той же “Афиши” (неоднозначное обстоятельство с точки зрения журналистской этики, но показательное с точки зрения взаимной интеграции различных медийных и

общественных сегментов. Отчасти об этом см. материал Михаила Идова в журнале *New York*, опубликованный в январе 2012 года⁸). В этот же период начала меняться и сама “Афиша”: стало ясно, что для целевой аудитории издания городская среда, основной предмет интереса “Афиши”, также стремительно политизируется; прежний трендсеттерский подход, основанный в первую очередь на отслеживании и проектировании культурной моды в широком смысле слова, постепенно сменился на феноменологический — журнал начал заниматься аналитикой городской среды во всех ее аспектах; урбанистические реформы, состояние образования, жизнь сексуальных меньшинств в России или те же акции протеста стали столь же легитимными темами, как кино или литература.

При этом общий подход “Афиши” к языку и журналистике оставался неизменным — таким образом, нарративные приемы и сторителлинг начали применяться к темам, более привычным для общественно-политических изданий (будь то государственный молодежный лагерь на озере Селигер или деятельность руководителя московского департамента культуры Сергея Капкова). Разумеется, я пишу здесь именно об “Афише”, поскольку занимался этими дискурсивными преобразованиями сам — однако это ни в коем случае не означает, что именно “Афиша” ответственна за демаргинализацию сторителлинга в качестве приема в общественно-политической, “серьезной” журналистике. “Афиша” здесь — только один пример, который, как кажется, может иллюстрировать, каким образом нарративные методы постепенно отвоевывали себе место в российской журналистике, сходное с тем, которые они занимают в журналистике англоязычной. Подобные процессы происходили и в других изданиях — например, в “Снобе”, попытавшемся вернуть в профессиональный оборот старый термин “очерк”, “Большом городе” или “Ленте.ру” (которая превратилась в безоговорочно главное интернет-медиа в России именно с появлением в издании отдела специальных корреспондентов, практиковавшего в первую очередь сторителлинговый подход к событиям внутри повседневной повестки и за ее

пределами). Существенную роль в усилении влияния нарративной журналистики сыграли и усилия отдельных репортеров (например, спецкора “Коммерсанта” Олеси Герасименко или Светланы Рейтер) и редакторов (например, Николая Кононова из *Forbes* и “Секрета фирмы”); кажется, именно он способствовал закреплению в профессиональном лексиконе термина “лонгрид”).

Другим важным фактором для развития нарративной журналистики в России, как кажется, была ее глобализация, обусловленная развитием интернета, — и соответственно, глобальные тренды. До конца 2000-х в медиаиндустрии в США преобладал пессимистический консенсус, в рамках которого новая цифровая среда и новые способы медиапотребления считались губительными для традиций нарративной журналистики; можно привести немало примеров алармистских публикаций, сетовавших на то, что синдром рассеянного внимания и прочие связанные с интернет-потреблением обстоятельства неизбежно приведут к смерти уважаемого жанра⁹. Однако в 2010-х ситуация изменилась. Этому способствовало и появление новых методов цифрового сторителлинга (в таких случаях принято упоминать проект *The New York Times* “Snowfall” — мультимедийный проект, созданный редакцией вокруг нарративного материала о лавине, которая стала причиной гибели 16 человек; несмотря на всю свою итоговую неоднозначность, данная публикация показала, как “длинная” журналистика может использовать мультимедиа в интернете¹⁰), и распространение смартфонов как устройств для чтения в том числе длинных текстов, и другие факторы, которые в результате привели к полноценному ренессансу нарративной журналистики в Америке. Ренессанс выразился и в появлении отдельных кураторских проектов, ежедневно отбирающих лучшие образцы жанра (например, *Longform*, *Longreads* и *The Browser*), и в возникновении целого поколения изданий, целиком или в своей значительной части посвященных жанру, как на бумаге, так и в интернете¹¹.

Так или иначе, возрождение нарративной журналистики и подтверждение ее ста-

туса как своего рода апофеоза репортерской работы не могли не повлиять и на российские медиа — особенно учитывая, что к началу 2010-х в полной мере сформировалось новое поколение журналистов, выросших в условиях практически неограниченного доступа к интернету и существующих в глобальном контексте. Соответственно, в России также начали появляться издания, заявлявшие сторителлинг в качестве своего основного подхода или представлявшие нарративные тексты как ключевой, самый ценный тип своего контента. Среди первых можно назвать, например, “Батенька, да я трансформер” (своего рода интернет-самиздат) и “Такие дела” (См. статью Сергея Пархоменко “Русская *ad-hoc* журналистика” в нынешнем номере “Контрапункта” — Прим. ред.). Симптоматично, что последнее издание строится на уникальной экономической модели, в которой репутационная ценность нарративного контента трансформируется в эмоциональную, призванную мотивировать читателей на участие в благотворительности. Среди вторых — тот же “Сноб”, к настоящему времени переживший несколько концептуальных итераций, “Секрет фирмы” или “Медуза”, основанная ядром команды “Ленты.ru” после увольнения по политическим причинам главного редактора издания весной 2014 года¹².

Развитие сторителлинга представляется для здешних медиа особенно важным еще и в силу специфической роли журналистики в России. В США, в силу ряда историко-культурных и юридических причин, СМИ являются

важнейшим инструментом контроля общества над властью — и в каком-то смысле сторителлинг можно назвать надстройкой над более принципиальной и базовой функцией журналистики. Грубо говоря, для того чтобы журналистское расследование привело к формальным результатам в виде, например, отставки должностного лица либо расследования его деятельности правоохранительными органами, важны в первую очередь изложенные в нем факты, а не литературный нарратив. Современное российское государство устроено иначе: результатом антикоррупционных расследований может стать иск в адрес опубликовавших их СМИ (см., например, иски главы “Роснефти” Игоря Сечина к “Новой газете” и РБК), но почти никогда — реальные последствия для фигурантов публикаций. По сути, государство в России не является для независимых СМИ ни частью аудитории, ни партнером; куда чаще оно становится их активным противником. Таким образом, реальной мерой эффективности журналистики как демократического инструмента становится ее способность донести значимую публичную информацию до собственно публики, “зацепить” свою аудиторию. И в этом смысле ценность сторителлинга как типа журналистского дискурса трудно переоценить — возвращаясь к определению Тома Вулфа, “журналистика, которая читается как роман”, способна дотянуться до куда большего количества людей, чем журналистика, которая читается, как квартальный отчет.

Примечания

- 1 См., например, HARTSOCK J.A. *A History of American Literary Journalism: The Emergence of a Modern Narrative Form*. Amherst (MA): University of Massachusetts Press, 2000.
- 2 Об этом пишет Джон Поли. См. PAULY J. J. *The Politics of the New Journalism* // SIMS N. (Ед.) *Literary Journalism in the Twentieth Century*. New York: Oxford University Press, 1990.
- 3 См. статью того же Джона Хартсока: HARTSOCK J.A. “*Literary Journalism*” as an Epistemological Moving Object within a Larger “*Quantum*” Narrative // *Journal of Communication Inquiry*. 1999. Vol. 23, №4. P. 423–447.
- 4 На этих основных критериях было построено и рабочее определение жанра, которое я предложил в своей магистерской диссертации, защищенной в 2016 году в Университете Миссури.
- 5 ГОРБАЧЕВ А., КАШИН О., КРАСИЛЬЩИК И., РОСТОВА Н. и др. *Что мы наделали. История русских медиа 1989–2011* // Афиша. 2011. 6 июля. URL: <https://www.afisha.ru/article/mediahistory/> (доступ 09.06.2017).
- 6 *Коммерсант-Daily*. Сентябрь 1992 // ГОРБАЧЕВ А., КАШИН О., КРАСИЛЬЩИК И., РОСТОВА Н. и др. Цит. соч. URL: <https://www.afisha.ru/article/mediahistory/page7/> (доступ 09.06.2017).
- 7 См. текст: URL: <https://www.khodorovsky.ru/images/editor/File/dogma-Vedomosti.doc> (доступ 08.07.2017)
- 8 IDOV M. *The New Decembrists* // New York. 2012. January 22nd. URL: <http://nymag.com/news/features/russian-revolutionaries-2012-1/> (доступ 09.06.2017).
- 9 См., например, статью Кэнди Купер с красноречивым заголовком “The Death of Slow Journalism”, опубликованную летом 2009 года в *American Journalism Review*. COOPER C. *The Death of Slow Journalism* // *American Journalism Review*. 2009. June/July. URL: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4789> (доступ 09.06.2017).
- 10 См. BRANCH J. *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek* // *The New York Times*. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> (доступ 08.07.2017).
- 11 Последним — а точнее, их бизнес-моделям — была посвящена моя магистерская диссертация, защищенная в Университете Миссури в мае 2016 года; как мне удалось установить в результате интервью с менеджерами изданий, нарративная журналистика почти никогда не окупается экономически, однако нередко окупается репутационно и монетизируется косвенными путями: например, через продажу платформ для цифрового сторителлинга, продажу сценарных прав студиям и режиссерам, через оффлайн-события и так далее.
- 12 Именно в “Медузе” я начал работать как редактор отдела специальных корреспондентов (основного “нарративного” департамента издания) летом 2016 года.