

УДК 070:004.738.5

DOI: 10.17223/26188422/9/2

М. В. Ливанова

АВТОРСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЫ: МЕЖДУ МЕЙНСТРИМОМ И ОППОЗИЦИОННОСТЬЮ

Рассматриваются авторские интернет-проекты small media, созданные профессиональными журналистами в условиях демассификации аудитории, индивидуализации медиапотребления и усиления давления государства на прессу. Отказ от статуса СМИ как ведущий критерий субъектности в медиасфере, соблюдение стандартов качественной журналистики и аполитичность выводят их за рамки традиционной типологии и отделяют как от оппозиционных маргинальных фэнзинов, так и от мейнстрима институциональных СМИ.

Ключевые слова: *авторские интернет-журналы, фэнзины, small media, типология, квазилегитимный статус, институциональные СМИ, оппозиционность*

Границы типологической системы российской периодики в сегменте журналов становятся значительно шире. Наряду с изданиями, традиционно формирующими информационное пространство в трех средах (принт, сайт, социальные сети), в 2010-х гг. появились модели, отказавшиеся от печатной версии и окончательно обосновавшиеся на двух интернет-платформах – интерактивный сайт и паблик¹. Вслед за многочисленной сетевой аудиторией объектом внимания исследователей и журналистов-практиков становятся авторские интернет-журналы. Они рассматриваются как феномен СМИ с продуманной до мелочей идеологией информационного продукта [2], альтернативная информационная среда для городского образованного класса и пространство журналистских экспериментов [3]. Предметом подробного изучения стал один из успешных медиапроектов – интернет-журнал

¹ В том числе это делает необходимым обновление теории журналистики, о котором говорят в последние годы: «Необходимость расширения объектно-предметного поля становится все более признаваемой, и в академическом сообществе идет осмысление путей развития исследовательской мысли и особенностей той теоретической базы, которая начинает при этом формироваться» [1. С. 139].

«Нож» [4]. На примере авторских сетевых медиа проанализированы особенности конструирования практик журналистского дискурса как «опыта медиасопротивления» [5. С. 49].

С 2013 по 2016 г. появились такие заметные креативные проекты, как «Россия без нас», «Последние 30», «Батенька, да вы трансформер», «Арзамас», «moloko plus», «Нож» и ряд других. Их количество и значимость позволяют говорить об определенной типологической группе на медиарынке, который формируется не только системой институциональных СМИ. Изучение принципов функционирования данной группы представляется актуальной исследовательской задачей.

Предшественниками коммуникативных практик «медиасопротивления» в российском медиапространстве стали фанатские журналы, или фэнзины. В 2013 г. в журнале «Эксперт – Северо-Запад» прошла дискуссия о фэнзинах с участием медиаменеджеров, издателей, редакторов сетевых СМИ, политологов. Они идентифицировали набравшие популярность медиа субкультурных сообществ как «анатомию протеста», «параллельный интернет», «всеобщее отрицание» [6]. В. В. Васильева считает фэнзины «непрофессиональной журналистикой», «любительской периодикой», отличающейся оппозиционным настроем, которая либо «бросает вызов обществу», либо «нацелена на формирование социальных и культурных ценностей, альтернативных общепринятым» [7. С. 128]. Д. П. Гавра, напротив, полагает, что «данные СМИ вполне вписываются в культурный контекст нового образовательного класса. Они отрицают любое противостояние официального и оппозиционного, предлагая альтернативу системе. <...> Подобные политические или досуговые издания будут удерживать свою аудиторию еще несколько лет, пока читатель не повзрослеет и не вернется к традиционным СМИ. Тогда не исключено появление новых похожих проектов» [8].

Авторские медиа появились даже раньше, чем прогнозировалось. К середине 2010-х гг. в российской медиасфере произошли серьезные изменения, связанные с усилением политического и экономического давления государства на прессу. Выход на медиарынок по разным причинам высвободившихся профессионалов (разгон редакции, как в «Ленте.ru» под руководством Г. Тимченко; цензура и смена собственника и концепции, как в «Русской планете»); удешевление и упрощение создания подобных интернет-платформ; формирование городского образованного класса объективно способствовали появлению ав-

торских медиа именно в данный период. Вместе с тем произошло фрагментирование и практически исчезновение главного объекта СМИ – массовой аудитории. Это стало логическим завершением процесса демассификации, углубления индивидуального медиапотребления. Коммуникативная практика Web 3.0: персональные медиа («многие – одному») дает возможность отбирать, структурировать и распространять контент каждому отдельному пользователю. Новыми игроками рынка стали персонифицированные медиа, ассоциируемые с именем и личностью их инициаторов и редакторов; их основатели – выпускники факультетов журналистики российских университетов Е. Мостов-щиков, Ф. Дзядко, П. Никулин, Т. Коэн, обладающие опытом работы в редакциях таких изданий, как *Esquire*, *Forbs*, «Сноб», «Большой Город», «Такие дела» и др. Сформированное профессиональное сознание и следование стандартам качественной журналистики позволяет им производить контент, который существенно отличается от контента любительской оппозиционной журналистики фэнзинов.

В отраслевой индустрии для данного феномена принято определение *small media*, которое в 2014 г. впервые использовал медиаменеджер С. Карпов, сооснователь проекта «Последние 30», посвященного изменениям в России за годы перестройки: «Они создаются на некоммерческой основе, не предполагают больших вложений и, по сути, представляют собой новый формат подачи информации» [9]. Институт развития интернета (ИРИ), созданный по инициативе Администрации президента в 2015 г., назвал их медиа без лицензии Роскомнадзора (как СМИ), но при этом работающие как полноценные редакции, и предложил ввести их регулирование.

В журналистской среде отмечают отличие *small media* от нишевых СМИ, ставших очевидным трендом развития журнальной прессы последнего времени: *small media* имеют полноценный сайт, свой домен и редакцию, но «не стремятся стать институциональным игроком» [10]. Мастерская малых медиа некоммерческого образовательного проекта «Антиуниверситет» также подчеркивает, что они «отстраиваются от господствующего в данный момент порядка вещей в профессиональной индустрии», и это не только «собирательное имя небольших независимых проектов, а название целого процесса» [11].

Номинация *small media* для авторских журнальных интернет-проектов используется и в еще пока немногочисленных академических исследованиях, но иногда они получают атрибуцию скорее об-

разную, чем научную – «крафтовые» СМИ, созданные командой авторов по индивидуальным заказам и ориентированные на локальные сообщества, которые «выделяются уже не по институциональному принципу, а по какому-то другому, часто ментальному, соответствующему особому восприятию современного мира» [2. С. 77].

Исследующий гиперлокальные сообщества С. В. Курушкин вводит понятие «цифровые соседства» как возникающие в связи с переносом социального соседства в цифровую среду. Признавая дискуссионность вопроса, он считает возможным говорить о подобных сообществах не только как ограниченных географической локализацией, но и как объединенных общими интересами, деятельностью и другими социальными связями. Гиперлокальные коммуникации «являются отражением ментальных моделей мира, сформированных у их пользователей» [12. С. 38]. Представляется, что «крафтовые» СМИ, обладающие «уникальными свойствами, соотносимыми с самоидентификацией читателя/зрителя как члена локального сообщества» [2. С. 80], ближе к идеологии и концепции цифровых соседств с их стремлением к обособленности и созданию своего рода «ментальных резерваций», чем к *small media* с сотнями тысяч подписчиков в соцсетях.

Найти место новой медиамодели в существующей сегодня типологической системе действительно непросто. Согласно классификации М. В. Шкондина, критериями отнесения СМИ к тому или иному типу являются: технологический (платформа и формальные признаки), экономический (форма собственности, характер доходов), аудиторный, редакционный и организационный аспекты, целевое назначение, характер информации [13. С. 37–38]. Т.В. Болдырева считает возможным идентифицировать «крафтовые» СМИ только по типу платформы – как интернет-СМИ, а по характеру аудитории отнести к молодежной онлайн-периодике [2. С. 77]. К аналогичному выводу приходит Т.В. Максимова, рассматривающая журнал «Нож» как новый этап в развитии молодежной журналистики [4]. Контент, по мнению исследовательниц, тематически близок молодежным лайфстайл- и развлекательным изданиям, в основе которых лежит принцип инфотейнмента.

Проблема идентификации *small media* в рамках традиционной типологической системы СМИ состоит, на наш взгляд, в том, что они не считают себя СМИ и отказываются от регистрации. Между тем ранее в типологических классификациях А. Н. Алексеева и С. Г. Корконосенко был предложен критерий «легитимность» (отношения с законо-

дательством и наличие лицензии). Речь шла об альтернативной как политической, так и неполитической прессе, т.е. о периодическом самиздате рубежа 1980–1990-х гг., о группе изданий, существовавших «как *квазилегитимные* (курсив автора – М. Л.) (не запрещенные и не разрешенные законом)» [14. С. 94].

Для *small media* данный статус становится решающим условием субъектности в медиасфере. Рассматривая его как ведущий типформирующий фактор, проанализируем содержательное наполнение типологических признаков модели *small media* на примере наиболее известных из них. «Нож» («интеллектуальный журнал о культуре и обществе»), «Батенька, да вы трансформер» («самиздат – независимый журналистский проект»), *moloko+* («контркультурный альманах о насилии») – мультиплатформенные интерактивные проекты, ключевым элементом которых является текст, что следует из их самопозиционирования на порталах. Они сохраняют генетическую связь с разными типами печатных СМИ. Так, *moloko+* выходит в виде печатного альманаха, материалы которого анонсируются в паблике, но не выставляются на сайте. «Батенька...» изначально задумывался как газета-самиздат и в сетевом варианте сохранил черты ее верстки. «Нож» до переформатирования в 2017 г. также имел печатную версию. «Батенька...» в 2017-м, а «Нож» в 2020-м и 2021 гг. выпустили книги-сборники своих сетевых публикаций.

Несмотря на особенности каждого из исследуемых проектов, их объединяют общие черты *small media*:

1. Отказ от регистрации в статусе СМИ или другом (компании, ИП), что позволяет авторам реализовать себя вне ограничений государственной цензуры и требований инвесторов, получить больше свободы в отборе и подаче контента. «Для нас нет запретных тем, мы не собираемся мириться с цензурой и не боимся, “как бы чего не вышло”. Наша задача – дать читателям возможность делать выводы самостоятельно», – говорится в манифесте проекта *moloko+* [15].

2. Редакционная система: коллектив профессионалов и горизонтальная открытая редакция с привлечением экспертов и авторов из числа аудитории. Как утверждает «Батенька...», «мы делаем читателем авторами».

3. Аудитория сосредоточена в соцсетях: «Нож» имеет 420 тыс. подписчиков «ВКонтакте», 2,5 млн уникальных посетителей в месяц (март 2021 г.). 52,6 % пользователей заходят на сайт напрямую, что

свидетельствует об устойчивой лояльной аудитории. Более 50 % аудитории «Ножа» – пользователи в возрасте от 25 до 44 лет, 17 % – старше 44 лет. Это жители мегаполиса, тратящие деньги на развлечения и образование [16]. «Батенька...» насчитывает 82 тыс. подписчиков «ВКонтакте», свыше 273 тыс. просмотров в месяц (март 2021 г.), доля прямых заходов на сайт – 33,5 % [17]. Альманах moloko+ имеет 47 тыс. подписчиков «ВКонтакте» и определяет своих читателей как «людей, которые любят хорошие тексты на русском языке» [15].

4. При наличии профессиональной редакции отход от принципов журналистики как индустрии (обязательный информационный повод, традиционные жанровые модели). Инфоповод заменяется личным интересом автора. Основные жанры – лонгриды, авторские колонки, эссе, исторические обзоры, переводные статьи.

5. Функции: вовлечение, создание и развитие сообщества единомышленников, готовых поддержать свое издание, противопоставляя его крупным СМИ; культуртрегерство; трансактивность, т.е. сочетание творческой и организационной деятельности; выход в офлайновые практики (мастер-классы, презентации в «третьих местах» – креативных пространствах, на панк-фестивалях, как moloko+). Реализуются социальные проекты «живой журналистики» («Моно» – экспедиции «Батеньки...» в удаленные моногорода, социальные анклавы, живущие по собственным законам), «Неизвестная Россия» – спецпроект «Ножа» о провинциальных российских городах в рассказах их жителей.

6. Контент в соответствии со стандартами качественной журналистики, о чем свидетельствует неоднократное присуждение премии «Редколлегия» каждому из журналов. Это тематически универсальный контент, но при отсутствии новостной и политической повестки: «ни в коем случае не о политике и даже не о “социальщине”, а скорее с культурологической направленностью» [9]. Главные объекты – пространство человека и повседневность, о которой проверяется представление как о прозрачной, наблюдаемой, хорошо знакомой аудитории из индивидуального опыта. Требования к текстам – отсутствие оценочных суждений, фактчекинг, два мнения, досье на героя. Темы ежегодных выпусков moloko+ – «Революция», «Терроризм», «Наркотики», «Патриархат», «Ненависть». Темы последних текстов «Батеньки...»: «Как россияне жалуются в Роскомнадзор на Интернет», «Как живет прислуга богатых россиян», «Кого могут признать иностран-

ным агентом». Здесь, как и в «Ноже», используется формат объяснительной журналистики.

7. Монетизация: отсутствие инвестиций и рекламы, краудфандинг, продажа печатной продукции и «мерча» – официальной продукции с символикой проекта (moloko+); коммерческие нативные проекты, практика «медиа+сервис»: студия бренд-журналистики, образовательные программы («Батенька...»); изготовление и продажа брендированной рекламы («Нож»). В период пандемии в связи с финансовыми сложностями бизнес-модели корректируются в сторону сокращения расходов.

Авторские журналистские интернет-проекты small media занимают пограничное положение между оппозиционными фэнзинами и институциональными СМИ. Когда индивиды, группы, движения, не допущенные в массовые коммуникации, создают собственные медиаресурсы, основанные на принципах протестного активизма, они продвигают в аудиторию одностороннюю повестку и деформируют картину действительности в не меньшей степени, чем институциональные СМИ. При этом последние исследования small media показывают, что, несмотря на альтернативный и достаточно самобытный продукт, нельзя назвать их «дискурсивный протест радикальным явлением» [5. С. 59]. По концепции и тематике ближе всего к анархистским и панк-фэнзинам оказывается moloko+, но глубина анализа маргинальной повестки и стремление сделать ее предметом дискуссии выводит альманах за пределы открытой оппозиционности.

Сознательный отказ от лицензии СМИ (квазилегитимный статус) является решающим условием субъектности «малых медиа», что позволяет им отстраиваться и от мейнстрима – набора официально принятых индустриальных и культурных стандартов современного медиаландшафта – при сохранении стандартов качественной журналистики. Это позволяет, например, журналу «Нож» успешно конкурировать с традиционными СМИ в проблемном для них сегменте молодежных медиа. На альтернативные аполитичные площадки small media приходит не маргинальная субкультурная аудитория, а многочисленные социальные группы, ушедшие из публичного пространства в отсутствии конкуренции идей и смыслов.

В рамках Федерального закона от 1 мая 2019 г. № 90-ФЗ («Закон о суверенном интернете») отдельные публикации исследуемых small media неоднократно подвергались блокировке, но, по мнению одного

из представителей академического сообщества, участника проекта «Динамика медиаисследований в современной России» факультета журналистики Московского университета им. М. В. Ломоносова, «усиление форм контроля над медиа приводит к тому, что появляются новые неконтролируемые медиа» [1. С. 143].

Литература

1. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2019. 208 с.
2. Болдырева Т. В. Феномен «крафтовых» СМИ // Поволж. пед. вестник 2018. Т. 6, № 1 (18). С. 76–81.
3. Ливанова М. В. Журналистские проекты small media как альтернативная информационная среда // Век информации. Журналистика XXI века: среда обитания / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. Т. 7, № 1. С. 50–59.
4. Максимова Н. В. Структура и предметное наполнение онлайн-журнала «Нож» // Медiasреда. 2020. № 17. С. 158–162.
5. Лозовский Б. Н., Нохрина Я. С. Small media как опыт дискурсивного медиа-сопротивления // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27, № 1. С. 49–60.
6. Третьяков А. Фэнзины: анатомия протеста // Эксперт – Северо-Запад. 2013. № 41 (628). URL: <http://expert.ru/northwest/2013/41/fenzinyi-anatomiya-protesta> (дата обращения: 26.04.2021).
7. Васильева В. В. «Фанатский журнал» как тип издания (на примере петербургских фэнзинов 2010-х годов) // Вестник Омск. гос. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 2 (15). С. 127–131.
8. Гавра Д. Всеобщее отрицание // Эксперт – Северо-Запад. 2013. № 41 (628). URL: <http://expert.ru/northwest/2013/41/vseobschee-otritsanie> (дата обращения: 26.04.2021).
9. Горожанинова М. Как разгон «дорогой редакции» породил новую волну small media // Реальное время : [интернет-газета]. 2015. 5 нояб. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/17123> (дата обращения: 26.04.2021).
10. Корнев М. Страхомифы: победят ли нишевые медиа? // Журналист. 2020. № 18. 28 окт. URL: <https://jmlst.ru/niche-media-myths> (дата обращения: 26.04.2021).
11. Small media – нарушители вашего спокойствия // Сигма: [интернет-платформа]. 2020. 7 мая. URL: <https://syg.ma/@antiuniversitet/small-media-narushiteli-vashiegho-spokoistviia> (дата обращения: 04.05.2021).

12. Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С. 36–40.

13. Аникина М. Е., Баранов В. В., Воронова О. А. и др. Типология периодической печати : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2007. 236 с.

14. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2001. 287 с.

15. Это не политическая программа или воззвание : [манифест проекта] // moloko+ : [интернет-портал]. URL: <https://moloko.plus/manifest> (дата обращения: 30.04.2021).

16. НОЖ. Knife Media : [медиакит проекта] // НОЖ : [интернет-портал]. URL: <https://knife.media/wp-content/uploads/2021/03/mediakit-032021.pdf> (дата обращения: 26.04.2021).

17. Batenka.ru Traffic, Ranking & Marketing Analytics // SimilarWeb : [сайт]. URL: <https://www.similarweb.com/website/batenka.ru> (дата обращения: 26.04.2021).

Authorial Online Magazines: Between Mainstream and Opposition

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 42–52

Marina V. Livanova, Smolensk State University (Smolensk, Russian Federation).

E-mail: marliv@rambler.ru

DOI: 10.17223/26188422/9/2

Keywords: author's online magazines, fanzines, small media, typology, quasi-legitimate status, institutional media, opposition.

The article explores authorial online magazines that appeared in the media space in the 2010s and analyses on their features as a special group of publications outside the framework of the traditional media typology. The magazines use interactive websites and public pages in social networks as platforms, and were created by professional journalists who left large media holdings for various reasons (censorship restrictions, change of ownership) in the context of demassification of the audience, individualization of media consumption and the technical availability of creating Internet resources. Authorial online projects were called “small media” in the media industry. The Internet Development Institute has declared them as media without any license that require regulation. The projects are classified as youth or lifestyle magazines; “craft media” created for local communities; “discursive media resistance” in a few academic studies. The conducted typological analysis shows that small media are different both from fanzines (amateur subcultural publications with protest potential) and from institutional media in the presence of common features. The main condition for their agency in the media sphere is the refusal to register the media (quasi-legitimacy). On the example of such well-known small media as *Nozh*; *Batenka, da vy transformer*, and *moloko+*, the features of this model are considered. The renunciation of the “media” status gives the authors the opportunity to work beyond the restrictions of censorship and the requirements of investors (1). The editorial system is organized on a horizontal basis (2). The online audience has hundreds of thousands of readers. This is an urban educated class,

mostly residents of megacities (3). Small media are moving away from the principles of journalism as an industry: newsbreaks, news traffic, genre canons (4). The main functions of small media are the involvement, creation and development of the community, culture and education, transactivity, offline practices (5). Sociocultural content meets the standards of quality press in the absence of a news and political agenda (6). The business model is crowdfunding or branded advertising production (7). Authorial online magazines do not promote a one-sided agenda to the audience and do not deform the picture of reality, as opposition fanzines usually do. They also successfully compete with the mainstream of institutional media, which is understood as a set of official current industrial and content standards accepted in the media sphere. It is not a marginal subcultural audience that comes to the alternative apolitical small media platforms, but numerous social groups that have left the public space under the conditions of state pressure on the media.

References

1. Vartanova, E.L. (ed.) (2019) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovaniy v sovremennoy Rossii* [From the theory of journalism to the theory of media. Dynamics of media studies in contemporary Russia]. Moscow: Moscow State University; Faculty of Journalism, Moscow State University.
2. Boldyreva, T.V. (2018) The phenomenon of “craft” media. *Povolzhskiy pedagogicheskii vestnik*. 6:1 (18). pp. 76–81. (In Russian).
3. Livanova, M.V. (2019) Zhurnalisticheskie proekty small media kak al'ternativnaya informatsionnaya sreda [Small media journalistic projects as an alternative information environment]. In: Korkonosenko, S.G. (ed.) *Vek informatsii. Zhurnalistika XXI veka: sreda obitaniya* [Information Age. Journalism of the 21st century: Habitat]. Vol. 7 (1). St. Petersburg: St. Petersburg State University. pp. 50–59.
4. Maksimova, N.V. (2020) Struktura i predmetnoe napolnenie onlayn-zhurnala “Nozh” [Structure and content of the online magazine “Nozh”]. *Mediasreda*. 17. pp. 158–162.
5. Lozovskiy, B.N. & Nokhrina, Ya.S. (2021) Small media as an experience of discursive media resistance. *Izvestiya UrFU. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* – *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*. 27 (1). pp. 49–60. (In Russian).
6. Tret'yakov, A. (2013) Fenziny: anatomiya protesta [Fanzines: anatomy of protest]. *Ekspert – Severo-Zapad*. 41 (628). [Online] Available from: <http://expert.ru/northwest/2013/41/fenzinyi-anatomya-protesta> (Accessed: 26.04.2021).
7. Vasil'eva, V.V. (2017) “Fan magazine” as a type of edition (on the example of St. Petersburg fanzines of the 2010s). *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya*. 2 (15). pp. 127–131. (In Russian).
8. Gavra, D. (2013) Vseobshchee otritsanie [Total denial]. *Ekspert – Severo-Zapad*. 41 (628). [Online] Available from: <http://expert.ru/northwest/2013/41/vseobshchee-otritsanie> (Accessed: 26.04.2021).

9. Gorozhaninova, M. (2015) Kak razgon “dorogoy redaktsii” porodil novuyu volnu small media [How the dismissal of the “precious editorial board” gave rise to a new wave of small media]. *Real'noe vremya*. 5 November. [Online] Available from: <https://realnoevremya.ru/articles/17123> (Accessed: 26.04.2021).
10. Kornev, M. (2020) Strakhomify: pobedyat li nishevye media? [Fear myths: Will niche media win?]. *Zhurnalst*. 18. 28 October. [Online] Available from: <https://jrnlst.ru/niche-media-myths> (Accessed: 26.04.2021).
11. Sigma. (2020) *Small media – narushiteli vashego spokoystviya* [Small media: Troublemakers]. 7 May. [Online] Available from: <https://syg.ma/@antiuniversitet/small-media-narushiteli-vashiegho-spokoistviia> (Accessed: 04.05.2021).
12. Kurushkin, S.V. (2020) Hyperlocalization in the system of the Russian megapolis: On defining the concept. *Chelyabinskiiy gumanitariy*. 4 (53). pp. 36–40.
13. Shkondin, M.V. & Resnyanskaya, L.L. (eds) (2007) *Tipologiya periodicheskoy pechati: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Typology of periodicals: A textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press.
14. Korkonosenko, S.G. (2001) *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism]. Moscow: Aspekt Press.
15. *moloko+*. (2021) Eto ne politicheskaya programma ili vozzvanie: [manifest proekta] [This is not a political program or appeal: [project manifesto]]. [Online] Available from: <https://moloko.plus/manifest> (Accessed: 30.04.2021).
16. *NOZh. Knife Media*. (2021) [project media kit]. [Online] Available from: <https://knife.media/wp-content/uploads/2021/03/mediakit-032021.pdf> (Accessed: 26.04.2021). (In Russian).
17. SimilarWeb. (2021) *Batenka.ru Traffic, Ranking & Marketing Analytics*. [Online] Available from: <https://www.similarweb.com/website/batenka.ru> (Accessed: 26.04.2021).