

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………………….......3

Глава 1. Story-менеджмент Соколова-Митрича как феномен корпоративной культуры и современной журналистики………………………………..…….....5

1.1 Новый автор и антрепризный медиапродукт……………………..................5

* 1. Дмитрия Соколов-Митрич – репортер, антрепренер и бизнесмен………11

1.3 От традиционного краудфандинга к сторителлингу………………………16

1.4 Лаборатория «Однажды» и «корпоративные библии», бестселлеры для массового читателя и неординарные тексты для нативной рекламы в СМИ………………………………………………………………………………22

Заключение…………………………………………………………………...…..36

Список использованных источников.……………………………...………...…37

**Введение**

Целью данной курсовой работы является изучение феномена антрерпизной журналистики, как журналистики будущего, на примере журналистской манеры одного из главных репортеров страны и продюсера лаборатории "Однажды" Дмитрия Соколова-Митрича.

Разработка цели предполагает решение ряда задач:

1. Изучить уже имеющиеся теоретические материалы, которые разрабатывали различные аспекты, касающиеся проявления storytelling в российской журналистике;
2. Выявить особенности антрепризной журналистики, на примере творчества Дмитрия Соколова-Митрича;
3. Выявить информационную нишу авторской модели story management (стори менеджмент) Соколова-Митрича;
4. Выявить основные концепты, на которые опираются авторы при создании storytelling (сторитерлинга, от англ. «рассказывание историй»).
5. Объяснить успех и востребованность профессиональных текстов современной журналистики, созданных в виде историй (под заказ) и пропагандирующих человеческие ценности.
6. Определить роль и место интерактивной конвергентной журналистики в современном обществе;
7. Попытаться спрогнозировать судьбу антрепризной журналистики в России.

Объектом исследования данной курсовой работы является антрепризная журналистика.

Предметом исследования данной курсовой работыявляется новая журналисткая модель российской журналистики - story management (стори менеджмент) Дмитрия Соколова-Митрича;

Особенность практической части заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы студентами вуза при изучении цикла журналистских и филологических дисциплин, написании рефератов, курсовых, квалификационных и магистерских работ.

Теоретической базой исследования послужили труды по теории и практике медиа Градюшко, А. А., Корконосенко С.Г., Дзялошинский И.М., Качкаева, А. Г.

Эмпирическую базу исследования составляет цикл авторских материалов – журналистских работ, опубликованных (в виде книг) за хронологический период 2012-2016 гг.. Всего изучено три книги.

Методы, использованные в ходе исследования - структурно- типологический анализ, сопоставительный анализ, контент-анализ и дискурсный анализ.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение, библиографический список.

**Глава 1. Story-менеджмент Соколова-Митрича как феномен корпоративной культуры и современной журналистики**

1.1 Новый автор и антрепризный медиапродукт

Журналистика как соединение разнообразных информационных жанров всегда была и остаётся предметом пристального внимания читателей, зрителей, слушателей, яркий, неповторимый, запоминающийся облик информации позволяет ей создавать летопись нашего времени, становится живой историей.

Но сегодня уже историю пишет конвергентная журналистика. Интеграция всех средств массовой информации меняет саму журналистскую деятельность, медиасреду и самого журналиста. Современные медиа стерли грань между собой. В современной медиаиндустрии понятие конвергенции в общем смысле обозначает процесс сближения разнородных медиатехнологий в результате их развития или взаимодействия, а также создание объединенных каналов передачи информации в рамках общей структуры. Это - кроссмедийная технология взаимопроникновения между различными каналами информации, «процесс взаимодействия и соединения различных видов СМИ» [**7**, с. 16].

В целом, процесс конвергенции медиа представляет собой сращение медиа в один ресурс, стирание границ между формами СМИ, - поэтому сегодня мы наблюдаем универсальные журналистские продукты, которые сложно отнести не только к какому-то конкретному типу СМИ, но и ранжироватьих по категориям жанра.

Сегодня медиа - это сочетание текста, фото, видео и аудио. Сайты предлагают не только контент, но и сервисы. Часто они создают спецпроекты с возможностью мультимедиа, архива и интерактива. Конвергенция может проявляться в нескольких формах. Во-первых, она приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобщенных форм медиа. Во-вторых, конвергенция повышает требования журналиста, она требует наличия у него специальных мультимедийных навыков. В-третьих, конвергенция «способствует появлению новых интегрированных, или синтезируемых (объединенных) жанров» [2, с. 126].

Процесс конвергенции приводит к стиранию граней между журналистом и аудиторией. Классического журналиста, например, публициста, уже нет. Как и классических журналистских жанров. Появляется новый журналист, универсальный и усовершенствованный автор – который постоянно учится, переучивается, мыслить мультимедийно, работает в пограничных СМИ. Или создает информационный продукт для антрепризной журналистики.

Это новая модель журналистики, которую в нашей стране запустил Дмитрий Соколов-Митрич. Наша курсовая работам еще остановится более детально на личности Соколова-Митрича и его журналистских материалах, но прежде необходимо пояснить, что означает термин «антреприза» и как он связан с журналистикой.

«Антреприза - частное зрелищное предприятие (театр, цирк и т.п.), небольшая (из 3 - 5 актёров) труппа, создаваемые обычно на какое-то время и выступающие с минимумом декораций» [6, с. 89].

Антрепризная журналистика - это такая частная авторская мастерская, которая создает интересный контент по заказу неких состоятельных «идеалистов» и поставлять его редакциям. Можно ее назвать менеджерской, антрепренёрской или продюсерской.

Сам автор проекта антрепризной журналистики. Лаборатории Однажды (так он ее именует) Соколов-Митрич говорит, что ««В ближайшее время СМИ прекратят создавать трудоемкий контент –интервью, репортажи, требующие командировок, аналитику. Все, что дороже одного звонка, СМИ производить не будут, это станет отдельной отраслью. Журналистика устойчивой аудитории, журналистика редакций, пасущихся вокруг средств распространения контента – она просто уйдет в прошлое...» [10, с. 27]

Далее уместно провести параллель с киноиндустрией. Потому что с письменной отраслью они очень похожи. Кинотеатры не производят фильмы, они их транслируют. У кинотеатров нет своей устойчивой аудитории, она есть у конкретных фильмов, актеров, режиссеров. «Спилберг, Кустурица и даже Никита Михалков работают не в кинотеатрах, а на киностудиях. Они снимают свои фильмы, привлекая деньги инвесторов, которые вкладывают их как из коммерческих, так и из идеалистических соображений». [10, с. 30].

Похожую картину мы видим, например, и в телевидении. Телеканалы сами делают только новости, и то не всегда. Все остальное они закупают у продюсерских компаний, которые опять же зарабатывают не столько на том, что им платят каналы, сколько на привлечении всякого рода инвесторов, заинтересованных в продвижении тех или иных нематериальных ценностей. Это могут быть предприниматели-идеалисты, это могут быть государственные институты развития, это могут быть общественные организации и даже частные лица. Примерно таким же образом в ближайшее время выстроится и журналистика печатного слова — в этой отрасли появится свой медиапродакшн, который возьмет на себя производство трудоемкого контента. СМИ оставят себе только ленты новостей плюс иллюминация из дешевой публицистики. Собственно говоря, многие из них уже сегодня заняты только этим.

Но здесь следует отметить, что при всем обилии разного информационного продукта на рынке СМИ не смотря на то, что у нас очень много каналов, много информации, огромное количество авторов, как точно подмечает одном из интервью журналист Дмитрий Соколов-Митрич: «растет спрос на современную качественную, серьезную, вдумчивую журналистику, поскольку новостной поток уже воспроизводится сам, но для осмысления всего этого требуются авторские усилия. Интернет дает слишком большие шумовые помехи, аудитории нужен кто-то, кто бы наладил точность приема» [18, с. 46].

Интерактивная особенность журналистики состоит в том, что по мнению Прониной, «она несет в себе творчество в процессе коммуницирования. Однако в процессе коммуникативного акта важно не то, что могут создаваться продукты информационного обмена, важно кем они будут создаваться. Сегодня уместно говорить о творческой индивидуальности автора и о персонализации автора. Как не пытался Ролан Барт доказать нам смерть автора, в одноименном своем произведении, но ему не удалось разрушить традиционную преемственность «автор» и «авторитет».

Потому что «наладить точность приема», о котором выше говорил Дмитрий Соколов-Митрич, может только настоящий профессионал, авторитетный автор, к которому будет прислушиваться аудитория и которого будет слушать аудитория.

Журналистика в русле медиаконвергенции может стать фактором перехода к новому «обществу метамодернизма» с его новой парадигмой мышления. Актуальность исследования обусловлена, таким образом, необходимостью осознать новые возможности конвергентного мира для новой журналистики, которая ищет индивидуальные приемы и методы, вступая в интеллектуальный диалог и соавторство с аудиторией.

«Творческая индивидуальность журналиста есть особое качество личности, которое она приобретает и выявляет в конкретном виде данной деятельности. Способности и другие свойства личности выступают при таком подходе как заданные условия формирования творческой индивидуальности, условия, определяющие формы, способы и динамику этого процесса. Формируя в себе творческую индивидуальность, личность «использует» свои природные качества в целях успешного выполнения деятельности» [5, с. 17].

У И.М. Дзялошинского творческая индивидуальность обладает собственной структурой, то есть «совокупностью функциональных элементов и их отношений, необходимых и достаточных для достижения поставленных целей» [5, с. 23].

Основополагающей в этом смысле для нас является идея Ю. М. Лотмана о том, что текст – это передача имеющейся информации, и рождается он в семиосфере — «в синхронном семиотическом пространстве, заполняющем границы культуры» [9, с. 40].

Дж. Мэррилл в работе «Беседы о масс-медиа» приводит цитату Дональда МакДональда: «Та оценка ценностей, которая требуется от журналиста в ходе его расследования или интерпретации фактов, должна отражать те ценности, в которые верит он сам. Эти ценности приобретались им в ходе всей его жизни. Он приобрёл их во время учёбы, на него повлияли его вероисповедание, детство, семейная жизнь, происхождение, друзья и круг общения, национальность и связанная с ней культура, жизненный опыт и здравый смысл» [4, с. 20].

Журналист для читателя не просто эксперт, думающий человек, мнению которого можно доверять, но и «свой парень», который вызывает особый род доверия у аудитории, ведь автор говорит на ее языке, который она использует в повседневной жизни. Примечательно, что этим приемом достигается и особая разновидность объективности авторского изложения.

Журналистский текст в принципе социален, и рассмотрение текстов СМИ позволяет получить информацию о состоянии культуры общества.

Вот здесь и обращаемся к личности Соколова-Митрича, который всегда подчеркивает и в текстах, и в интервью, что он не ставит своей задачей влиять на аудиторию и мнение аудитории. Он наоборот подчеркивает лишь одну свою задачу - напомнить людям, что существует некий ряд ценностей, абсолютных общечеловеческих ценностей, а дальше пусть каждый думает сам.

Дмитрий Соколов-Митрич пограничная фигура, не вписывающаяся ни в какие стандартные журналистские классификации и каноны. В предисловии книги «Непоследние времена», выпущенной издательством «Никея» в 2012 году есть предисловие автора, которое говорит само за себя: «Писать про хороших людей очень трудно, гораздо труднее, чем про плохих…Когда ты обличаешь, ты самовозвышаешься посреди торжествующего зла, ты рыцарь на белой лошадке, ты пророк в своем отчестве…Ты обличаешь и обличаешь, не жалея признаваться себе в том, что твоя праведная борьба – лишь изощренная форма нарциссизма. Хорошо натасканная совесть никогда не будет кусать своего хозяина. С хорошими людьми все совсем по-другому. Хорошие люди – это такие сволочи, от которых собственному самолюбию поживиться нечем…Достойный человек уязвляет самим своим существованием…» [17. с.9].

Между строк в его материалах читается не просто профессионализм, умение добывать факты и с фактом работать, а читается сердечная работа. Поэтому и материалы, вышедшие за 10 лет его репортерской работы и опубликованные вразное время, собранные в книге «Непоследние времена» интересны и сегодня.

Дмитрий Соколов обладает своим, хорошо узнаваемым читателями стилем. Язык его текстов метафоричен, при этом грамотен и гармоничен. Сфера, в которой работает журналист - социальная. И если проанализировать его тексты, то можно сделать вывод, что Дмитрий Соколов-Митрич пишет о действительности всегда через человека. Как и подобает репортеру, он всегда в пекле события, его тексты отличаются ярким «Я». Именно от себя он чаще всего и пишет, чтобы показать, что это для него важно, что он это реально видел, что ему можно доверять, что он несет ответственность за свои слова.

Проанализировав его тексты, возможно выявить не только литературные приемы Соколова-Митрича, но и приемы его мышления. И увидеть сквозь текст систему ценностей автора. Но данная курсовая работа не ставит таких целей.

1.2. Дмитрия Соколов-Митрич – репортер, антрепренер и бизнесмен

Дмитрий Владимирович Соколов-Митрич, настоящая фамилия Соколов.

Дмитрий Соколов родился в 1975 году в Гатчине, под Ленинградом. Еще в раннем детстве переехал с родителями в Подмосковье. Его отроческие годы прошли в городке Электросталь. Закончил школу с двумя тройками (геометрия, информатика).

Поступил на международное отделение журфака МГУ в 1992-м году. Уже с первого курса был стажером в «Комсомольской правде», стипендиатом в «Аргументах и Фактах». При этом успевал жить литературной жизнью, поскольку писал стихи - о ненависти к литературе, а также про арабов и постмодернистов. Первый сборник стихов под названием "Конверт" увидел свет в 1997 году, когда Дмитрию было 22 года. В скором времени он перестал писать стихи, несмотря на то что многие его поэтические произведения получали высокие оценки читателей и экспертов.

Весной 1995-го, под занавес третьего курса, работал сначала в журнале «Столица» (два месяца), затем в «Общей газете» Егора Яковлева (пять лет). Уже в 20 лет стал ездить в командировки. Так и стал репортером.

Диплом писал на кафедре литературоведения у Николая Алексеевича Богомолова, тема: «Андрей Белый и издательство «Мусагет». Деловая переписка и коммерческие отношения».

Сотрудничал с газетами «Известия», «Газета», «Столичная вечерняя», журналами «Гео» и «Медведь», снял три документальных фильма, написал пять книг. Блог, который ведет Соколов-Митрич постепенно становится чем-то вроде самостоятельного медиа.

Известность в журналистских кругах Дмитрий Соколов-Митрич получил, благодаря работе в журнале "Русский репортер". Это издание, входящее в медиа-холдинг "Эксперт", появилось на газетных прилавках в 2007 году. Меньше чем через год в него устроился молодой 33-летний Дмитрий. За короткое время он стал одним из самых известных представителей издания.

"Русский репортер" выделялся большим количество аналитических материалов, журналистских расследований, откровенных репортажей. В этом издании имя себе заработали многие известные современные журналисты: Марина Ахмедова, Григорий Тарасевич, Юрий Козырев.

Несколько лет Дмитрий Соколов-Митрич у себя в блогах и на сайте «РР» публиковал свои заметки о том, как правильно писать репортаж. Постепенно эти заметки переросли в полноценный мастер-класс, с которым их автор часто выступал перед студентами и журналистами. Более сотни заметок о том, как сделать хороший репортаж.

Основная мысль, которую вкладывает Соколов-Митрич в свои заметки по написанию репортажа, что хороший репортаж должен быть как американские горки. То есть - состоять из постоянных поворотов, неожиданных перегибов, чтобы читатель не мог угадать, что будет дальше. Он сам признался, что зачастую сам не видит то, что будет за поворотом, но это намного лучше, чем прямая, когда все предсказуемо и неинтересно.

По мнению автора, искусством репортёра является неправильно отображать действительность, а правильно искажать действительность.

«Если вы хотите стать репортером - у вас, скорее всего, ничего не получится, считает Соколов-Митрич. Надо хотеть становится репортером - тогда шансы есть» [19, с. 36].

Также очень важным, по его мнению, является выбор темы. Это касается и колонок, и репортажей. Соколов-Митрич, по его словам, боится стать «автором одной темы», поэтому старается их часто менять и находить что-то необычное, неординарное. «Нужно выбирать такие события, о которых еще никто не успел написать, и те явления, которые еще никто не заметил, то есть то, что только еще витает в воздухе» [19, с. 40].

Как отметил репортер «РР», «у хорошего репортажа должны быть глаза, уши и мозги». Должен создаваться эффект присутствия. «Для репортажа нужно уметь мыслить образами, картинками, и главное - уметь монтировать их в единое целое». Репортаж - это драматургия. «Репортаж - это драка с читателем. С первых же строк - в табло и не давать опомниться ни на секунду. Как только он опомнится - тут же перестанет читать ваш текст», - подытоживает Дмитрий Соколов-Митрич [19, с. 48].

Помимо журналистской работы Соколов-Митрич писал собственные книги, в основном документальные. Его первое расследование было написано совместно с Генрихом Эрлихом. Книга "Антиграбовой. Кто "воскрешает" наших мертвых?" (вышла в 2006 году).

Она была посвящена создателю нового религиозного культа, объявившего себя вторым пришествием Иисуса Христа - Григорию Грабовому. Популярность Грабовой приобрел в 2000-е годы, после теракта в бесланской школе, в результате которого погибли более 300 человек и более 700 были ранены. За большие деньги он предлагал родственникам погибших воскресить их родственников. В 2006 году в отношении Грабового было инициировано уголовное преследование. Следователям удалось доказать 9 эпизодов, в которых потерпевшим был нанесен существенный материальный ущерб. Таганский суд Москвы приговорил его к 11 годам лишения свободы. Затем срок наказания был снижен до восьми лет. Грабовой был освобожден условно-досрочно в 2010 году.

Описанию его лжеучения и всем перипетиям, сопровождавшим дело Грабового, посвящена книга, которую и написал Соколов-Митрич.

В 2007 году выходит в издательстве "Яуза" книга Соколова-Митрича "Нетаджикские девочки. Нечеченские мальчики", тоже в жанре журналистского расследования.

Сам автор позиционировал свое произведение в первую очередь как антифашистское. В нем описана хроника преступлений, которые представители этнических меньшинств совершали в отношении русских - этнического большинства в нашей стране. Особенность книги в том, что автор практически не уделяет внимания аргументам публицистики, предоставляя слово голым фактам. По его мнению, читатель сам должен сделать соответствующие выводы. Работа Соколова-Митрича получила ряд наград, в том числе премию Николая Страхова.

При этом некоторые правозащитники обвиняли Соколова-Митрича в том, что он эксплуатирует язык вражды, создавая заведомо негативный образ у представителей национальных меньшинств. Такую позицию, в частности, высказала известный исследователь истории нацизма и ксенофобии Галина Кожевникова. Многие писатели и поэты поддержали ее. Соколов-Митрич, в свою очередь, утверждал, что в обществе сложилась практика, когда преступление, совершенное русским против представителя некоренной национальности, считается ксенофобией, а в обратном случае часто остается незамеченным.

Книга «Нетаджикские девочки. Нечеченские мальчики» имела большой резонанс, но еще более обсуждаемой стала небольшой по формату репортаж «Маленькая вера», но глубокая по содержанию.

 Дмитрий часто писал на церковные темы и долгое время его видение социальных и моральных проблем явно вписывалось в христианскую перспективу, его привычно считали чуть ли не «апологетом от журналистики». Но репортаж «Очень маленькая вера», опубликованный в «Русском репортере» в №5 (2011 года), вызвал такую бурю негодования в одних церковных кругах и такую же горячую поддержку в других, что теперь реноме Дмитрия не столь однозначно. Даже спустя год и больше эту тему продолжали обсуждать. Собирали пресс-конференции. А термин маленькая вера стал нарицательным.

Один журналист, в лице нашего героя – Соколова-Митрича, объехал семь городов России, чтобы поговорить с людьми, имеющими непосредственное отношение к РПЦ: священнослужителями, благотворителями и иными. Интерес к данной тебе был вызван, в первую очередь, тем, что влияние Церкви вышло за пределы храмов и приходов и усиленно набирает обороты. Церковь активно сотрудничает с властью, политикой, бизнесом, общественными организациями и муниципальными учреждениями. Один обычный репортаж, автор которого лишь пытался рассказать об изменениях в структуре Русской Православной Церкви, и о ее взаимоотношениях с современным обществом. Репортаж всколыхнул общественность и спровоцировал дискуссии и поднял новые вопросы: о том, почему руководство РПЦ многими перестает восприниматься как духовный авторитет? Почему административные внутрицерковные реформы так будоражат общественное мнение? Откуда взялся термин «медиастарчество» и что это такое? Почему самими членами церкви все чаще поднимается тема не воцерковления, а «расцерковления» людей?». Была организована пресс-конференция, на которую были приглашены протоиерей Алексий Уминский, протоиерей Андрей Юревич (один из фигурантов статьи), Владимир Легойда, председатель СИНФО, публицист Андрей Рогозянский, публицист Сергей Худиев, Дмитрий Соколов-Митрич, (на тот момент редактор) отдела репортажа РР.

Как подытожила после встречи журналистка Анна Данилова: «Писать отчеты, репортажи и аналитику о таких мероприятиях практически невозможно: вопросы изменили уже в самом начале беседы, а завершилась она практически как общество анонимных расцерковленных. Правмир опубликовал видео мероприятия, которое самым полным образом может передать атмосферу [3, с. 49].

Сегодня не только благодаря журналистским расследованиям и репортажам на острые темы имя Дмитрий Соколов-Митрич на слуху. В 2014 году он выпустил роман в жанре документальной прозы "Яндекс. Книга". Это подробная и правдивая история о создании компании "Яндекс" и ее руководителях с самого начала 70-х годов XX века и до наших дней. Помимо истории успеха создателей "Яндекса", в книге представлены интервью с самыми значимыми отечественными интернет-бизнесменами. А в завершающих главах, в которые вошло и интервью с одним из создателей "Яндекса" Аркадием Воложем, внимание уделяется усиливающемуся давлению государственной машины на интернет-пространство. Наша курсовая обязательно вернется к более детальному анализу этой книги, потому что эта книга стала первым опытным образцом. Лаборатории «Однажды» или по-другому сторителлинга – нового журналистского проекта Соколова-Митрича.

 Автор трёх документальных фильмов, лауреат премий «Искра», «Гонг», «Правый взгляд», премии правительства Москвы. Дмитрий Соколов-Митрич создал новую модель, бизнес-модель СМИ.

* 1. От традиционного краудфандинга к сторителлингу

Сегодня в архиве у Дмитрия Соколова публикации в "Известиях", "Газете", журналах "Гео" и "Медведь", «РР», "Взгляд.ру" и другие СМИ печатают, перепечатывают его публицистику.

Популярностью пользуется ЖЖ-блог Митрича. Именно в нем репортер в 2011 объявил о начале эксперимента Thanks Journalism. В 2011-го, Дмитрий Соколов-Митрич затеял необычный проект под названием Thanks Journalism. В то время многие блогеры и дизайнеры пытались перейти на систему гонораров «pay what you want» (понравилось - заплати). Соколов-Митрич попал в струю, потому что эта тема была весьма популярна. На его колонках появилась кнопка его личного кошелька, читатели начали платить «общественный гонорар», как он это называл. У себя в ЖЖ он вел дневник проекта. Но осенью 2012 г. пришлось прекратить сбор пожертвования. Соколову-Митричу удалось собрать 53709 рублей. Рекордную сумму общественного гонорара – 6785 рублей (тогда это было 220 долларов) принесла ему колонка «Я боюсь» на «Взгляде». Экономического смысла в этом не оказалось, больше урон репутации. Как сказал сам автор проекта: «Мне кажется, должна возникнуть какая-то другая морально-этическая связь автора с читателями» [11, с. 58].

Многие сайты реализуют модель традиционного краудфандинга, связанную с менеджментом пожертвований, но для этого либо надо постоянно заниматься генерированием идеи, привлекательных для спонсоров, либо прямо выпрашивать. Но все это к журналистике не имеет отношения, это скорее сфера экономики, пиар и тд.

Проверки бизнес-моделей на этом не закончились. В нише медийного предпринимательства в 2014 г. появился новый проект Лаборатория «Однажды». В которой Соколов-Митрич решил создавать истории, основанные на ценностях и продавать эти истории за определенную цену. Story management(Стори менеджмент) новаторство Соколова-Митрича. А многим может показаться, что это завуалированная джинса. Но это на первый взгляд. Да, стори менеджемент – это когда, за контент платит не тот, кто хочет получать, а тот, кто хочет донести свою информацию до публики. Но джинса и стори менеджмент – это два разных цеха.

Лаборатория «Однажды» Соколова-Митрича создает штучный товар и не занимается размещением этого единичного информационного товара. Лаборатория «Однажды» создает тексты на деньги инвесторов, но по своему выбору, желанию и в соответствии со своим видением.

Дмитрий Соколов-Митрич пытается создать новую модель, которая свела бы воедино интересы инвесторов и журналистские таланты. «С одной стороны, я диспетчер этих талантов, с другой — реализатор латентных желаний успешных людей как-то менять среду. По большому счету, это та же самая репортерская деятельность, только на некоем мета-уровне…», «Репортер — это ведь не литературный работник, а смысловой предприниматель. И в этом качестве я останусь тем, кем был. Просто масштабы деятельности немного изменятся.» [20, с. 67].

Андрей Мирошниченко, основатель «Школы эффективного текста «Медиа» назвал проект Соколова-Митрича антрепризной журналистикой. Объяснил ее, как авторскую мастерская, которая будет создавать интересный контент по заказу неких состоятельных «идеалистов» и поставлять его редакциям. Основной пафос идеи: если смысл журналистики сейчас смещается с дистрибуции, с транспортировки контента – на его производство, то туда же надо смещать и организационные усилия. Поскольку (благодаря интернету) проблем с дистрибуцией теперь нет, то и не надо попадать в зависимость от канала.

Как говорит сам создатель лаборатории: «Мы собираемся создавать и продавать не слова, а смыслы. К сожалению, таких людей в нашей журналистике крайне мало, поэтому наш бизнес никогда не будет большим. Именно поэтому мы выбрали слово «лаборатории». Далее Соколов-Митрич поясняет: «По большому счёту, это СМИ будущего – без площадки, без бумаги, без сайта. Это СМИ, полностью базирующееся только на высококачественном контенте, который распространяет себя сам» [20, с. 73].

О силе знаний говорил еще в 1980 году философ, социолог и футуролог Элвин Тоффлер. В своей книге «Третья волна» он обрисовал будущее, в котором борьба за новые источники знаний станет основной формой борьбы за власть. В книге «Метаморфозы власти» Э. Тоффлер говорил о трансформации власти. Напоминая о трех базовых источниках власти: насилии, богатстве и знаниях, он сделал акцент на том, что все три упомянутые инструмента власти находятся в постоянном действии, но повышение важности знаний приведет к резкому изменению баланса.

Элвин Тоффлер говорит о главной силе – знаниях, а Дмитрий Сколов-Митрич о главной силе – ценностях.

Клиенты лаборатории - лидеры развития, люди, понимающие, что экономика будущего — это не только экономика знаний, но и экономика ценностей. И выигрывает в ней тот, кто продаёт не только свой продукт, но и свою реальность.

Первым проектом и отправной точкой для создания лаборатории стала книга о компании «Яндекс» - о ее идеологии, подходах, менеджерах, разных корпоративных историях. Бизнес-модель понятна и прозрачна: деньги от героя публикации, а не от читателя. Но ценность книги все же выходит за пределы корпоративной культуры «Яндекса».

Как и в другом проекте Ironman – семь историй о лидерстве в бизнесе и спорте, проще – о предпринимателях, профинансировавших книгу о своем спортивном увлечении – триатлоне. Но главное здесь текст, ценности вложенные в текст. И важно кто создает текст, насколько профессионально и добротно. Для создания подобных первосортных историй, а истории – это не литературный жанр, а реальный инструмент управления, информационный пролетариат не подойдет. Нужен чувствующий, умеющий создавать истории, серьезный автор-продюсер. Именно за качественность ратует сам Соколов-Митрич, когда говорит о новом продукте в медиа, который создает его лаборатория. Не хватает сейчас именно серьезных авторов с хорошей репортерской подготовкой. И возраст здесь не главный критерий, подготовка – это не многолетний опыт. Соколов-Митрич ратует за талант, а не о самовыражение, последнего сегодня чрезмерно много в медиа.

Подробно о своем проекте пишет Соколов-Митрич в блоге и работу Лаборатории он публично анализирует, как и первый опыт с лайкономикой, публикует в ЖЖ отчеты и обзоры. Тому пример обстоятельный материал «Как я научился продавать людям их собственный оптимизм» с подзаголовком «Был журналист — стал бизнесмен» [14, с. 39].

Он видит будущее современной журналистики за фабрикой контента, такими лабораториями, как у него. С учетом процессов в медиа: демассификации, глобализации, конвергенции и дигитализации опыт с лабораторией «Однажды» будет интересен, как опыт выхода из умирающей отрасли СМИ.

«Информационная журналистика переходит в разряд практически уже явлений природы. Новости растут как трава…

…Это, конечно, сказывается на качестве информационного продукта: в последнее время мы имеем очень много общественно-политических истерик только потому, что журналисты не заставили себя всерьез разобраться в произошедшем и дезинформировали общество. Одновременно с этим сильно растет спрос на современную качественную, серьезную, вдумчивую журналистику, поскольку новостной поток уже воспроизводится сам, но для осмысления всего этого требуются авторские усилия. То есть журналистика сейчас — это уже не средства массовой информации, а, скорее, средства социальной навигации» [18, с. 103].

Постоянно в интервью и собственных публикациях Дмитрий Соколов-Митрич говорит об умелом продюсировании в СМИ. И современный журналист - это именно продюсер информационного контента или по-другому бизнес-информатор.

Журналистика больше напоминает средства социальной навигации, чем средства массовой информации. Соколов-Митрич приводит пример журнал «Русский репортер», в котором по его мнению не так много новостей. Там есть рубрика «Актуально», но в ней 5-7 новостей, «а в принципе этот журнал является инструментом, который помогает определенной аудитории, во-первых, себя идентифицировать, а, во-вторых, среди всего этого огромного объема информации, который просто способен свести человека с ума, выделять только то, что нужно, интересно в силу социальной необходимости. То есть СМИ будущего, скорее, избавляет человека от информации, нежели дает ее — просто для того, чтобы человек не сошел с ума). [18, с. 79].

Проанализировав публикации о его проекте лаборатория «Однажды», можно сделать вывод, что еще в 2015 году (основная масса материалов и основной интерес к личности Соколова-Митрича, как медиа-новатора, датированы этим годом) были сформулированы основные цели и задачи лаборатории и спрограммированы основные векторы сторитерлинга – этой новой российской модели журналистики. Сегодня, спустя три года, уже есть результаты, причем положительного характера. Вышли в свет книги «Дельфины капитализма. 10 историй о людях, которые сделали все не так и добились успеха», «Мы здесь, чтобы победить: семь историй о лидерстве в бизнесе и спорте», «Ген директора» (17 правил позитивного менеджмента по-русски). В своем ЖЖ-блоге первого ноября 2017 года в 8:25 Соколов-Митрич сделал запись:

«Между тем первые 5 тысяч экземпляров нашей книги "Ген директора" разошлись за месяц. В "Озоне" стоит под грифом "Бестселлер". Издательство "Манн, Иванов и Фербер" приняло решение печатать второй тираж. Пока это рекорд раскупаемости для Лаборатории "Однажды"».

В процессе проект, пока с рабочим названием, «Кекс в большом городе», о сети кафе «Андерсен», книга не просто об общепите. Об этом в ноябре 2016 года рассказал Дмитрий Соколов-Митрич управляющему партнеру компании MPLUG, Ирине Чирковой.

И спустя год, в блоге появляется символическая запись, скорее, «буфет-метафора» (3 ноября 2017 г. 11:25):

«Продолжаю наблюдать за собственным бизнесом. Рынок, на который пришла Лаборатория "Однажды", все больше напоминает мне то самое кафе из девяностых-нулевых, в котором всегда играет голимая попса. Почему? Потому что хозяевам заведения кажется, что это нравится посетителям. А посетители терпят, потому что думают, что это нравится другим посетителям. А другие посетители тоже терпят, потому что тоже думают, что это нравится другим посетителям, ну и вообще - такие уж вкусы у владельцев заведения, в чужой монастырь со своим уставом не ходят. В результате все слушают…

…Я очень хочу ошибаться, но такое ощущение, что мы первые на этом рынке догадались выйти из-за барной стойки и поинтересоваться у гостей - а может им нравится рок? Или хороший рэгги? Крутой фольклор? Классика? Ну, или хотя бы что-нибудь самое лучшее из Аллы Пугачевой?

И оказалось, что да - нравится, еще как. И если в этом заведении будет играть что-то настоящее, они и платить за блюда готовы больше, и приходить чаще.

В общем, после двадцатилетия диктатуры голимого пиара у российского бизнеса - дикая усталость от имитации и жажда жизни. Работать в таких условиях нелегко, но приятно» [15, с. 115].

1.4 Лаборатория «Однажды» и «корпоративные библии», бестселлеры для массового читателя и неординарные тексты для нативной рекламы в СМИ.

Сочинить новый медиапроект достаточно просто - благодаря интернет-сервисам любой журналист может выпускать своё СМИ. А выйти с ним на рынок медиа, заработать успех и зарабатывать – вот главная сложность.

Очень часто, практически в каждом интервью Дмитрию Соколову-Митричу задают один и тот же каверзный вопрос «то, что вы называете красивым словом «медиапродакшн» можно же просто назвать пиаром, джинсой? В чем разница?

Но разница колоссальная. Во-первых пиар-кампании основную долю своих доходов зарабатывают на размещении контента, а не на его производстве. Во-вторых, сам контент делается некачественно: как правильно заказные публикации слишком примитивны. Они на комплиментах в адрес заказчика. Нет журналисткой работы, выверенных и правильно поданных аргументов и фактов. Чаще всего это фото + текст, в котором один молодец делает хорошие дела и далее должны быть слышны аплодисменты.

«Мы же собираемся зарабатывать именно на производстве контента, распространение — вопрос второй. Наша философия заключается в том, что в информационный век высококлассный контент способен распространить себя сам. Его качество – это и есть главный фактор, влияющий на распространение» [20, с 122].

Продюсерские компании типа «Однажды» будут предлагать этим людям инвестировать не в СМИ, а непосредственно в контент — это и дешевле, и эффективней, и безопасней. То есть проект Соколова-Митрича, по большому счёту, это СМИ будущего – без площадки, без бумаги, без сайта. Это СМИ, полностью базирующееся только на высококачественном контенте, который распространяет себя сам. И делает его высококлассный специалист, а не просто вчерашний блогер.

В некотором роде автор Лаборатории Однажды Дмитрий Соколов-Мирич стал жертвой собственной пропаганды. Четыре года назад он написал «Яндекс.Книгу» – историю успеха крупнейшей российской IT-компании. Пока над ней работал, он пришел к выводу, что экономика и бизнес - гораздо интереснее, чем мы привыкли думать. И еще «я понял, что все 20 лет своей профессиональной жизни я занимался не просто написанием репортажей, а созданием историй. И что именно история – это молекула ДНК информационного общества. Люди мыслят историями. Чтобы на них благотворно влиять, нужно просто вовремя рассказывать им сюжеты развития, героями которых они захотят стать [20, с. 93].

Это лирика проекта Соколова-Митрича, а вот с позиции драмы и практики верно подметил медиа-аналитик Андрей Мирошниченко, что с возрастом (то есть с накоплением имени, знаний и связей), а теперь еще и из-за кризиса СМИ, журналисты, в основном, переходят к смежникам, в корпоративные коммуникации. То есть на темную сторону силы.

Автор же проекта Дмитрий Соколов-Митрич считает, что сейчас всего лишь переходный период развития в журналистике, «переходный период от одной бизнес-модели к другой. Многие журналисты сегодня воспринимают эти процессы в духе «ужас-ужас!» — как необратимую деградацию. И свой проект я делаю уже под новую бизнес-модель. Она называется «Лаборатория «Однажды». Грубо говоря, это производство историй «под ключ» [10, с. 98].

По мнению Соколова-Митрича всему виной экономические условия, которые загнали СМИ в тупик. На самом деле СМИ очень хотят публиковать роскошные интервью, крутые репортажи из регионов, пронзительные истории про людей, добросовестные расследования и серьезную аналитику. Но они просто не могут себе этого позволить. Даже государственные СМИ, которые хорошо финансируются, вынуждены отказываться от этих творческих радостей.

Дмитрий Соколов-Митрич предлагает создавать главные истории страны вместе с ним. Но его имя — только бренд (а опыт и знания позволяются его имени быть брендом), на самом же деле «Однажды» — это команда топовых журналистов страны, работающих в режиме антрепризы. Причем топовыми журналистами считаются не тех, кто громче всех кричит всякие глупости и даже не тех, кто умеет красиво складывать слова в предложения – а тех, кто умеет создавать смыслы. «Мы собираемся создавать и продавать не слова, а смыслы. К сожалению, таких людей в нашей журналистике крайне мало, поэтому наш бизнес никогда не будет большим. Именно поэтому мы выбрали слово «лаборатория» [10, с. 107].

Идея антрепризной журналистики не нова. Когда один человек берёт на себя весь цикл создания СМИ от поиска тем до редактуры и распространения издания. Этот вид журналистики был популярен на заре профессии (вспомним Ж.‑П. Марата и его газету «Друг народа» времён Великой Французской революции). Главная заслуга Соколова-Митрича в том, что он журналистику соединяет с бизнесом, казалось бы, не соединяемое в принципе. И главная заслуга его Лаборатории (несмотря на стремление заработать), основываясь на внутрикорпоративный принцип – писать только о личностях, которые не просто продают и покупают, а живут интересной жизнью, создает медиапродукт, который будет необходим не только тому, кто его заказывает, но и с учетом человеческих ценностей, который он в себе несет, будет и интересен, и необходим самому потребителю.

Выводы Соколова-Митрича перекликаются с тем, что говорит на «Кольте» (COLTA - общественное СМИ, универсальный ресурс о кино, музыке, искусстве, литературе, театре, медиа, обществе, охватывающий все области современной культуры) публицист Олег Кашин: «Может быть, я таким образом пытаюсь отрекламировать свою персональную карьеру, которой я, как мы обсуждали с товарищами, оказался доволен. А именно — нигде не работать, быть фрилансером, при этом таким фрилансером, который для каждого издания, что тебя публикует, является в какой-то мере лицом. Есть опять же у меня личная особенность, которой я готов хвастаться и гордиться, — у меня много подписчиков в социальных сетях, поэтому изданиям, особенно с маленьким трафиком, я приношу свои 150 тысяч читателей, и они мне за это благодарны, и даже если я их раздражаю, они меня оттуда не гонят... » [10, с. 143].

Процессы поиска и создания нового медийного продукта внетрадиционных форматов сейчас усилен и экономическими тенденциями, и закатом журналистской отрасли. Попытки угадать будущую бизнес-модель, или даже будущую нишу возможны длишь методом проб и ошибок. У Соколова-Митрича уникальный случай, учитывая, что он последовательно опробовал на себе модели, основанные и на читательской, и на спонсорской оплате.

Прошло уже четыре года с того времени, как Соколов-Митрич запустил Лабораторию «Однажды». Сегодня у него есть удачные медиапродукты нового формата – истории, выпущенные в виде книг, есть команда авторов, есть собственный сайт и есть заработок. А еще на лицо профессиональное развитие Соколова-Митрича, как автора и журналиста. Он не предает журналистику ради бизнеса и все также верен своему стилю и принципам журналистики, и общечеловеческим принципам.

Он все также использует простой для понимания разговорный язык, не требуя от читателя особого напряжения. Его материалы можно легко воспринимать на слух. Соколов-Митрич часто использует простую и интересную для чтения схему построения аналитического материала. Сначала он приводит случай из практики, послуживший информационным поводом, затем обозначает связанную с ним проблему, затем снова возвращается к практике и так далее. Перемежая таким образом свои размышления и реальные события, он с первых двух абзацев дает понять, о чем будет идти речь в материале (и с практической, и с теоретической сторон) и поддерживает определенные живость и разнообразие. Это также помогает создать иллюзию реальной беседы с читателем, когда автор рассказывает какую-то историю, тут же высказывает мысли насчет нее, развивает эту тему, вспоминает еще случаи «в тему» и т.д. Иногда кажется, что он будто даже перебивает себя. В общем, он полностью верен своей программе Лаборатории Однажды. И несмотря на то, что материалы больше относятся к пиар-текстам, его публикации все равно похожи на жанр практико-аналитической статьиили аналитического репортажа. Даже, если идет повествование от лица героя, а не от автора, как например, в книге «Мы здесь, чтобы победить».

Лаборатория Однажды – это контент-маркетинг, коммерческий сторителлинг, копирайтинговое агентство, как угодно. Продвинутые люди в маркетинговой инфраструктуре ищут сейчас такие модели. Это подтверждает количество героев и тиражи книг, созданных под логотипом лаборатории Однажды.

Коллеги по журналистскому цеху достаточно скептически настроены и говорят, что какое-то время, вероятно, удастся Лаборатории оставаться в чистых заказах. Но с каждым разом их будет меньше. Ведь как уверяет сайт storymanagment.ru «Мы создаем хорошие истории про хороших людей, мы масштабируем ценности и работаем лишь с теми, у кого они есть…Мы помогаем лидерам развития менять реальность вокруг себя», а есть они не у всех и платить желание за собственную историю тоже не у всех, наверняка. Просто, многие лидеры довольствуются обыденной реальностью и не готовы вносить изменения. И потом придется тратить очень много сил на сохранение себя в этой новой профессии, со всеми уже известными журналистам издержками такого сохранения.начнутся сложности. Сначала с пожеланиями заказчиков, причем с такими пожеланиями, которые нельзя идентифицировать однозначно, насколько они «идеалистичны». Ну а потом, и именно в случае успеха, возникнет этот «институциональный» риск – риск нестабильности личной опоры, т.е. усталости.

Но с тем, что проект выстрелил и выстрелил хорошо, невозможно спорить.

К тому же, Лаборатория «Однажды» - первый опыт в создании ниши «медиапродакшн» на базе бывшей журналистики.

Выяснилось, что желающих оплачивать появление на свет storyterlling не так уж и мало - заказчиками историй стали передовые компании, госинституты развития, частные лица В партнерстве с издательствами «МИФ» и «Эксмо» лаборатория Соколова-Митрича выпустили 3 книги, в конце 2017 - начале 2018 увидят свет 5 и еще 10 находятся в производстве. Клиентами новой бизнес журналистской платформы, созданной Соколовым-Митричем стали «Яндекс», ru-Net, «АндерСон», «Вилгуд», BI Group (Казахстан), New Russia Growth, Правительство Москвы, фонд «Наше будущее» и другие интересные команды, работающие в парадигме развития.

Еще раз повторимся, что storytelling не просто отличается от «заказухи» - джинсы, это совершенно разные продукты СМИ. Книга о компании «Яндекс» (о которой мы уже упоминали в этом исследовании) - о ее идеологии, подходах, менеджерах, разных корпоративных историях – самый яркий пример и удачный первый опыт storytelling.В июне 2014 года «Яндекс.Книга» вышла в издательстве «Манн, Иванов и Фербер». Первые 10 000 экземпляров, а также авторские права выкупил сам «Яндекс». А на подарочном экземпляре с отзывами Аркадия Воложа и всех топ-менеджеров компании одна из надписей выглядела так: «Спасибо, что вы нас поняли!»

Стала понятным, что опыт сотрудничества с «Яндексом» можно тиражировать. Гипотеза заключалась в том, что настоящий предприниматель всегда в известной степени идеалист, он построил свой бизнес на своих базовых ценностях и для дальнейшего развития ему нужно эти ценности масштабировать — как внутри своей компании, так и во внешний мир.

Бизнес-модель проекта понятна: деньги тут идут не от читателя, а от героя публикации. Но и ценность книги все же выходит за пределы корпоративных интересов «Яндекса». Другой проект связан с триатлоном Ironman – предприниматели, профинансировали книгу о своем спортивном увлечении, им нуден был хороший текст и хороший автор, с серьезной репортерской подготовкой.

Автор проекта очень много сам пишет о новой модели журналистикии помогает изучать феномен Лаборатории «Однажды» другим журналистам. Очень много в СМИ различных анализов и диагнозов деятельностиstorymanagement. Предлагаем вашему вниманию основные шесть выводов, которые резюмировал автор Андрей Мирошниченко в материале «Прощайте, СМИ» (от 22.03.2016 г.) на сайте PVSM, проанализировав интересный опыт Соколова-Митрича, опыт выхода из умирающей отрасли:

1. Переход от читательской к спонсорской оплате в производстве контента, конечно, частный случай Соколова-Митрича. Но все же отражает общую тенденцию, о которой я давно говорю. Для пользователя контент будет бесплатным. Платить за производство и доставку медийного контента будет не тот, кто хочет его получать, а тот, кто хочет его донести. В проекте Thanks Journalism Соколов-Митрич собрал 53 тысячи рублей. А в Лаборатории «Однажды» - 6 миллионов.

2. Корпоративные коммуникации продолжают выковыривать изюм из булки. Если в период Thanks Journalism Соколов-Митрич продолжал работать в «Русском репортере», то для своего нового проекта он ушел из СМИ. Еще один талантливый журналист, один из лучших в своем профиле, перешел, по сути, в корпоративные коммуникации. (Он с этой формулировкой вряд ли согласится, но в наших условиях нормальные деньги для story-менеджмента могут приходить только по корпоративной модели – от бизнесового или ведомственного плательщика, но не от общественных организаций или фондирующей толпы).

3. Я не думаю, что отделение производства от распространения – рецепт будущего медийного успеха. Подобное структурирование рынка, наверное, имеет место, но все же источник стоимости в медиа сместился вовсе не в сторону качественного производства, а в сторону эффективного нахлобучивания. И распространение, и сочинение контента доступны всем. А вот что действительно проблема в новой экосистеме - это последний дюйм последней мили: заставить читателя прочитать именно твой текст. Никаким золотым пером эту задачу не решить. Она выходит за пределы авторских компетенций и по типу ближе к работе массовика-затейника. Красиво написать недостаточно, надо вовлечь читателя.

4. Story management – нарядное название, но историей все равно управляет не столько автор, сколько плательщик. От литературного негритянства формат отличается лишь более выпуклым участием автора и публикацией его имени. Но автор все равно, так или иначе, пишет по поручению. В любом случае, против воли инвестора написать не получится. И это принципиально отличается от традиционной журналистики, которая, в идеале, пишет вовсе не о том, о чем хотели бы поведать ее персонажи. В спонсорской модели свобода автора обеспечена только его именем. Если оно есть.

5. «Именитость» - не только залог успеха, но и порок модели, применяемой в Лаборатории «Однажды». Если бизнес-модель не отчуждается от именитого автора, то и нет никакой бизнес-модели. Есть личный проект, основанный на таланте, имени и связях автора. Я бы сравнил новый формат Соколова-Митрича с работой Леонида Парфенова – тот тоже может привлекать деньги на свои проекты посредством фандрайзинга, а не за счет продажи читателю/зрителю. Успех обеспечен качествами Парфенова, а не бизнес-модели. Ее не может воспроизвести любой журналист. Конечно, именитый автор привлекает поденщиков, но все равно на рынке работает его личный бренд, а не отчуждаемая модель.

6. Поколение самых свободных и профессиональных за всю историю России журналистов, выросших в СМИ 90-х, приходит к своему критическому для профессии возрасту одновременно с все более настойчивыми сигналами о закате отрасли. Поколенческий и эпохальный кризисы усиливают друг друга. В поиске новых личных форматов окажутся многие. Кроме разве что тех, кто рассчитывает дотянуть до пенсии. Ну и еще тех, кто работает в СМИ, ставших государственными пресс-службами. Остальным надо изучать опыт первопроходцев, уходящих из СМИ.

Андрей Мирошниченко этими выводами пытается разрушить схематическую Соколовскую модель, построенную на идеалах. Но никто зависимость лаборатории от плательщика за контент (а не от редакции, покупающей контент) не отрицал. У Соколова-Митрича все по-честному. Он против грязных требований заказчика. И его лаборатория не работает полностью по принципу «кто платит – тот и музыку заказывает». Ведь он не просто пишет рекламный текст про Петю Сидорова, как видит его сам Петя Сидоров. Он изучает, анализирует компанию или лидера компании (над этим кстати, уже работает целая команда, а не один Дмитрий Соколов-Митрич), делает настоящий журналистский текст, чем-то напоминающий расследование. Со всеми методами и рисками, свойственными этому жанру.Конечно, это не криминальные и коррупционные расследования, лаборатория не лезем в политику и международные отношения, принципиально не работаем в жанре публицистики. Лаборатория создает серьезные предпринимательские истории, крутые репортажи, исследует интересные явления жизни, изучаем анатомию бизнеса, провозглашаем новые тренды развития и строим в стране культуру оптимизма.

«Мы считаем, что модель «зависимой журналистики» с ее новой идеологией и творческим потенциалом подходит для этих задач наилучшим образом, поскольку деньги, которые инвестирует в такой контент заказчик-единомышленник, — это умные деньги» [13, с. 124].

Вместе с тем антрепризная зависимая журналистика уважает и миссию «независимой журналистики». Более того, сотрудничество этих двух журналистик возможно, а классическим СМИ новая журналистика помодет стать более жизнеспособными и лучше справляться с собственными задачами. К примеру, серия историй о региональных предпринимателях, которые на стыке науки и бизнеса решают сложнейшие задачи, — это ведь реальная журналистика. Глубокий аналитический репортаж про деньги будущего, над которым автор трудился 3 недели, — это реальная журналистика. История чемпиона мира на дистанции Ultraman Майкла Коглина из Канады, рассказывающего, что такое философия выносливости в бизнесе и спорте, — это реальная сильная и профессиональная журналистика.

Своими материалами-расследованиями лаборатория изучает и выстраивает внутреннюю и внешнюю смысловую среду компаний и помогаем ею управлять.

Еще лаборатория «Однажды» не участвует в информационных войнах и не занимаемся манипуляционными технологиями. Скорее тексты лаборатории -«корпоративные библии», бестселлеры для массового читателя и шедевральные тексты для нативной рекламы в СМИ.

А для журналистики предпринимательские историиклиентов лаборатории интересны тем, что они имеют все шансы стать востребованными на большом книжном рынке, в сегменте деловой литературы. Таким удачным и востребованным в мире деловой литературыи стала книга «Дельфины капитализма», рассказывающая о Фонде развития социального предпринимательства «Наше будущее».

Соколову-Митричу хотелось найти новую задачу, ради которой стоит жить. «Написать ещё 300 классных репортажей, которые войдут в учебники, — не то. Да и скучно стало в журналистике. В результате экономических обстоятельств непреодолимой силы наша профессия превратилась в сферу коротких творческих усилий, а теперь меня интересовали усилия длинные.» [21, с. 72].

Как показала усилие с Яндекс, истории позволяют не только эффективно управлять бизнес-процессами, но и решать маркетинговые задачи — создавать репутации, повышать осведомлённость о бренде, продвигать продукт через личную историю успеха его лидера.Интерес к «Однажды» начали проявлять госструктуры, СМИ, другие стартапы, в том числе и зарубежные (например, Hackpack Джастина Варилека). Новая журналистика Дмитрия Соколова-Митрича потребовала и требует длинный усилий, которых он и искал.

В противовес шести выводам Мирошниченко есть пять знаний Соколова-Митрича, зкоторые были опубликованы в материале «Как я научился продавать людям их собственный оптимизм» на сайте (16 марта 2016 года) [14].

Знание первое. Наши клиенты — это «смысловые предприниматели», лидеры развития, люди, понимающие, что экономика будущего — это не только экономика знаний, но и экономика ценностей.

Знание второе. Мы делаем истории — и только истории. Потому что истории — это единственный эффективный инструмент масштабирования идеалов, которые правят людьми, компаниями, государствами, цивилизациями.

Знание третье. Наши клиенты — лидеры развития, и неважно, бизнес это, госуправление или благотворительность. Всех их объединяет общее мировоззрение, желание инвестировать в правильные темы, продвигать в сознании людей ценности и смыслы, от которых хочется жить и действовать. Всех остальных — к пиарщикам!

Знание четвёртое. Мы зарабатываем не на размещении контента, а на его производстве. Услуга по размещению — позавчерашний день. В информационный век каналов доставки великое множество, но ни одна, даже самая крутая площадка не гарантирует реальной аудитории. Его может обеспечить лишь само качество контента, будь то книга или серия историй для СМИ. По-настоящему сильные, пронзительные публикации молниеносно разлетаются вирусным путём по интернету независимо от того, с какой стартовой площадки они запущены. Философия «Однажды» проста: текст экстремально высокого качества распространит себя сам.

Знание пятое. Наша конечная (а точнее, бесконечная) миссия — создавать в России то, чего в ней никогда не было. Культуру оптимизма. Это не про розовые очки, а про то, что источник твоей жизни — только ты сам. Мы считаем, что именно обыкновенный человеческий оптимизм — главный экономический ресурс планеты, и мы хотим этот ресурс развивать в нашей стране. Что бы там ни говорил граф Толстой, все хронически несчастные люди несчастны одинаково, а успешные люди бесконечно разнообразны.

Пока главный продюсер лаборатории «Однажды» Дмитрий Соколов-Митрич вместе со своей командой придерживаемся рабочей гипотезы-минимум, что «Лаборатория «Однажды» обречена быть бутиковым бизнесом, действительно ювелирной мастерской по производству историй. Но в уме держим ещё одну гипотезу-максимум, которая касается не только нашей компании, но и медиа в целом.

Сегодня мы наблюдаем удивительное природное явление. Аудитория стала намного умней, содержательней и морально выше, чем журналистское сообщество. У нее гораздо больше информации, компетенций и экспертизы. Она может сама себе рассказать больше, чем любое СМИ. Поэтому журналистский труд не стал высокооплачиваемым и столь востребованным, как раньше.Сегодня нужен другой журналист, с другим текстом.

«Чтобы в новых условиях научиться зарабатывать, журналисту нужно как минимум перезагрузить себя самого» [13].

Есть журналистика правды, а есть журналистика знаний. Это вовсе не значит, что одна правдивей, а другая умней. Журналист правды торгует правдой. Чаще всего даже не отдавая себе в этом отчета. Если он едет разбирать какой-то конфликт, его цель — понять и всем рассказать, кто хороший, а кто плохой.

Журналист знаний торгует знаниями. Если он едет разбирать какой-то конфликт, его задача — понять природу и глубинную причину этого конфликта, персональные оценки вторичны. Это исследователь, который исповедует по отношению к внешнему миру позицию не арбитра, а ученика.

Экономика 21-го века — это экономика не товаров и услуг, а знаний и ценностей, которые развивают человечество, попутно продавая ему новые товары и услуги.

Мир сегодня буквально переполнен этими честными знаниями и реальными ценностями — только журналисты с их профессиональной слепотой способны не замечать очевидного.

Став ювелирной мастерской журналистики на издательском рынке, Соколов-Митрич подумал: а почему бы не сделать то же самое на рынке медийном? Ведь условия здесь аналогичные: у большинства СМИ уже давно не хватает финансовых и творческих ресурсов для того, чтобы создавать собственную нетленку. А у его лаборатории есть и то и другое. И еще очевидно, что производство нетленок становится отдельной индустрией со своим способом монетизации через прямые инвестиции в контент. Что же касается письменных СМИ, то большинство из них вскоре будут лишь распространять контент, а не производить. Журналистикой в традиционном понимании этого слова продолжат заниматься лишь самые сильные участники рынка. И как ни крути, им придется привлекать еще одно звено - прямые инвестиции в контент.

Фактом публикации сегодня считается лишь контакт с широкой аудиторией, которого можно достичь самыми разными способами и далеко не только через СМИ. Единственная гарантия такой аудитории — шедевральное качество самого контента. И далее требование к качеству и профессионализму будет только возрастает.

В заключении хотелось бы подчеркнуть, что качественные истории - удел качественной журналистики сегодня, storytelling появляются и на телевидении. С октября 2017 года Наиля Аскер-заде в передаче «Действующие лица» на телеканале «Россия 1» берет интервью у знаменитых отечественных политиков и бизнесменов. В разговоре с ведущей они рассказывают о своих человеческих сторонах: увлечениях, слабостях и страхах. Это телевизионный storytelling. Есть, наверняка, и на радио яркие примеры и интернет журналистике. И это еще раз подчеркивает важность и лидерские позиции storymanagement. Что говорит о прекрасном будущем о такой журналистской модели, как антрепризная журналистика.

**Заключение**

Исследование современной журналистики процесс весьма интересный, многообещающий и полный открытий. В данном исследовании мы изучили авторские приемы известного российского журналиста-современника, доказали значимость его текстов для общества и новаторские находки.

Целью данной работы было показать современную авторскую и антрепризную журналистику и понять есть ли у нее будущее. Проблема объективности-субъективности, о которой так много и упорно говорят, бесспорно существует. Так же, как и проблемы проникания рекламы, пиар в журналистику и порой ее замещение. Но как показало исследование, в антрепризной журналистике, как и в любом другом творчестве чистой объективности не бывает. Настоящий журналист – это, прежде всего, личность со своими взглядами, убеждениями и жизненной позицией. И, естественно, что это накладывает отпечаток на информационный продукт, которых журналист производит. И здесь очень важно, чтобы позиция и ценности, которые пропагандирует автор не выпячивались, не мешалипотребителю в усвоении информации. А наоборот помогали ее усвоить и направляли мысли. «Вкусить» инфопродукт аудитория может, в принципе, любой. Но лишь «деликатес» будет долго помнить и рекомендовать другим.

В заключение нужно сказать о том, что антрепризная журналистика, несмотря на критику, имеет перед собой прекрасные перспективы развития.

Выбранная нами тема может быть изучена в нескольких направлениях — углубление в теорию манипулирования, в теорию жанров, исторический взгляд на проблему объективности-субъективности, подробное исследование антрепризной журналистики, как вида авторской журналистики.

Практическая значимость проекта: данные этого исследования могут быть использованы для лекций и семинаров по предмету «Современный медиатекст», «Журналистское мастерство» и др.

**Список использованных источников**

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1994 - С. 384-391

2. Градюшко, А. А. Основы интернет-журналистики: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика (веб-журналистика)» А. А. Градюшко. - Минск: БГУ, 2012. - 152 с.

3. Данилова Анна, Больше не верю? (дискуссия в «Русском репортере» в рамках проекта встреч по средам). [Электронный ресурс]// сайт Православие и мир. URL: http://www.pravmir.ru/bolshe-ne-veryu-diskussiya-v-rusreportere-video-audio/ (дата обращения 10:21 10.02.2018)

4. Деннис Э., Мэррилл Дж., Беседы о масс-медиа. М., 1997, стр. 184

5. Дзялошинский И.М. Творческая индивидуальность в журналистике. — М.: Изд-во МГУ, 1984, стр. 65

6. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. - М.: Рус. яз. 2000. - в 2 т.- 1209 с. - (Б-ка словарей рус. яз).

7. Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные: учебное пособие / А. Г. Качкаева. - Москва, 2010. - 156 с.

8. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов/ С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 318 с.

9. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. –М.: «Языки русской культуры», 1999. с. 2

10. Мирошниченко Андрей, Медиамодель будущего. Антрепризная журналистика Соколова-Митрича, [Электронный ресурс]: сайт Частный корреспондент,URL:http://www.chaskor.ru/article/mediamodel\_budushchego\_38977&ext=subscribe (дата обращения 16:23 20.02.2018)

11. Мирошниченко Андрей, «Прощайте, СМИ», [Электронный ресурс] сайт PVSM, URL: http://www.pvsm.ru/sovety/115757, (дата обращения 16:44 19.02.2018)

12. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. — 2-е изда­ние. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 320 с

13. Соколов-Митрич Дмитрий, «Как зарабатывать «зависимой журналистикой» в эпоху искренних коммуникаций». [Электронный ресурс]: сайт MadCats — Безумные Котики интернет-маркетинга. URL: http://madcats.ru/content-marketing/how-to-earn-journalism (дата обращения 11:34 06.02.2018)

14. Соколов-Митрич Дмитрий, «Как я научился продавать людям их собственный оптимизм», [Электронный ресурс]: сайт журнала Секрет фирмы. URL: http://secretmag.ru/opinions/dmitrij-sokolov-mitrich-kak-ya-nauchilsya-prodavat-lyudyam-ih-sobstvennyj-optimizm.htm (дата обращения 11:02 04.02.2018)

15. Соколов-Митрич Дмитрий, записи из личной ленты [Электронный ресурс]: сайт «Живой журнал». URL: http://smitrich.livejournal.com/ (дата обращения 13.42 11.02.2018 )

16. Соколов-Митрич, Дмитрий. Мы здесь, чтобы победить: семь историй о лидерстве в бизнесе и спорте/ Дмитрий Соколов-Митрич. – Москва: Издательсво «Э», 2016. – 312 с.: ил. – (Бизнес. Как это работает в России).

17. Соколов-Митрич, Дмитрий. Непоследние времена . – М.: Никея, 2012. – 448 с.: ил.

18. Соколов-Митрич Дмитрий, О сканировании мозга, соли Земли и маленькой вере [Электронный ресурс]: сайт Планета СМИ. URL: http://planetasmi.ru/arkhiv/14392-dmitrij-sokolov-mitrish-o-skanirovanii-mozga-soli-zemli-i-malenkoj-vere (дата обращения15:26 20.02.2018).

19. Соколов-Митрич, Дмитрий. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! - Издательство Питер, 2013. - 256 с.

20. Соколов-Митрич Дмитрий: Сегодня медиа не представляют интереса для традиционных инвестиций, [Электронный ресурс] Сайт Кубанский репортер (сайт союза журналистов краснодарского края) URL: http://s-kub.ru/master-klass-2/id-dmitrij-sokolov-mitrich-segodnya-media-ne-predstavlyayut-interesa-dlya-tradicionnyx-investicij (дата обращения 15:45 06.02.2018)

21. Соколов-Митрич Дмитрий, «Я не хочу тратить годы на одно и то же»: как журналист Соколов-Митрич стал бизнесменом. [Электронный ресурс] сайт Деловой квартал. URL: http://ekb.dk.ru/news/dmitriy-sokolov-mitrich-mne-hotelos-nayti-novuyu-zadachu-radi-kotoroy-stoit-zhit-237010964

22. Соколов-Митрич, Дмитрий. Яндекс.Книга – М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.

23. Тоффлер Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. - М.: ООО "Издательство ACT", 2003. – 669 С. – серия Philosophy

24. Тоффлер Третья волна: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО "Издательство ACT", 2010 г. – 800 С. - серия: Philosoph