ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ
JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 55–64.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;2(56): 55–64.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2025-56-2-55-64

МЕТОДЫ СТОРИТЕЛЛИНГА В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Иван Петрович Букин[1], Виктория Вячеславовна Смеюха[2]
[1] Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия,
machinehead822@gmail.com, https://orcid.org/0009-0007-4377-4785
[2] Крымский инженерно-педагогический университет имени Ф. Якубова, Симферополь, Россия,
smeyha@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-9903-1688

Аннотация. Увеличение численности медиакоммуникаций, объема информации ставит вопрос об актуальности использования технологий создания новостных сообщений. Сторителлинг позволяет представить новостное событие в развитии, обеспечивает привлечение аудиторного внимания, генерирование и регулирование отношения общественности к описываемым процессам, их участникам, фактам. Целью статьи является изучение методов сторителлинга в новостном контенте, выявление их зависимости от типа периодического издания. Авторы, используя типологический, филологический методы, анализируют информационные публикации изданий «Звезда» и «Baza» в социальной сети «Telegram», посвященные аварии танкеров в Керченском проливе и последствиям экологической катастрофы. Исследование показало, что в основе новостного сторителлинга должно находиться описание события, способного оказать эмоциональное воздействие на аудиторию, − аварии, катастрофы, происшествия, несущие угрозу жизни, нарушающие общепринятые нормы и т. д. Построение новостного сторителлинга имеет структурное сходство с литературным произведением и сценарием. Для усиления внимания аудитории в новостном контенте могут быть использованы: детализация, отбор фактов, эмоционализация, привлечение лидеров мнений, художественные средства выразительности и др. Выбор методов зависит от типа издания, его целевой направленности, характеристик аудитории. Так, государственное информационное издание использует комментарии лидеров мнений (представителей органов власти, чиновников; специалистов профессиональных сегментов), публикует проверенную информацию, отдает предпочтение фактам, а не их эмоциональной оценке; язык издания характеризуется наличием канцеляризмов. Массовое информационное издание нацелено на привлечение широкой аудитории, вследствие чего создает эмоциональный контент, не ссылается на точные источники информации, может публиковать непроверенные факты, что необходимо учитывать участникам информационного процесса и критически оценивать сенсационную информацию в контексте новостного сторителлинга.

Ключевые слова: сторителлинг, «Звезда», «Baza», новости, информация, анализ, методы, привлечение аудитории

Для цитирования: Букин И. П., Смеюха В. В. Методы сторителлинга в новостном дискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 55–64. doi: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-55-64

Original article

STORYTELLING METHODS IN THE NEWS DISCOURSE

Ivan P. Bukin[1], Victoria V. Smeyukha[2]
[1] Moscow Financial and Industrial University “Synergy”, Moscow, Russia,
machinehead822@gmail.com, https://orcid.org/0009-0007-4377-4785
[2] Crimean Engineering and Pedagogical University named after F. Yakubov, Simferopol, Russia,
smeyha@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-9903-1688

Abstract. The increase in the number of media communications and the volume of information raises the question of the relevance of using technologies for creating news reports. News storytelling allows you to present a news event in development, ensures that audience attention is attracted, generating and regulating public attitudes towards the described processes, their participants, and facts. The purpose of the article is to study the methods of news storytelling, to identify their dependence on the type of periodical. The authors, using typological, philological methods, as well as observation, comparison, and description, analyze the information publications of the "Zvezda" and "Baza" publications on the Telegram social network dedicated to the tanker accident in the Kerch Strait and the consequences of the environmental disaster. The study showed that news storytelling should be based on a description of an event that can have an emotional impact on the audience, such as an accident, disaster, life–threatening incident, violation of generally accepted norms, etc. The construction of news storytelling has a structural similarity to a literary work and a script. To enhance the audience's attention in news content, the following can be used: detailing, selection of facts, emotionalization, involvement of opinion leaders, artistic means of expression, etc. The choice of methods depends on the type of publication, its target orientation, and the characteristics of the audience. Thus, the state-owned news outlet uses comments from opinion leaders (government representatives, officials; specialists of professional segments), publishes verified information, prefers facts rather than their emotional assessment; the language of the publication is characterized by the presence of clerical phrases. A mass media outlet is aimed at attracting a wide audience, as a result of which it creates emotional content, does not refer to accurate sources of information, and may publish unverified facts, which must be taken into account by participants in the information process and critically evaluate sensational information in the context of news storytelling.

***Key words*:** storytelling, "Zvezda" ("Star"), "Baza", news, information, analysis, methods, audience engagement

For citation: Bukin I. P., Smeyukha V. V. (2025). Storytelling methods in the news discourse. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2(56): 55–64. doi: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-55-64 (In Russ).

Введение

Информационный контент составляет основу деятельности современных медиаресурсов. По данным системы Meltwater, 84 % жителей нашей страны заходят в сеть Интернет с целью найти определенную информацию (Медиаландшафт в 2023 году: аудитория, контент и генераторы повестки // Scan Интерфакс. 10.04.2023). Информация по своим тематическим, функциональным характеристикам, адресной направленности подразделяется на: социальную, политическую, экономическую, техническую; социализирующую, интегративную, образовательную, рекреативную; массовую, межличностную (Немировская, Алексеева 2024), (Фроликов, Постников, Дремлюга 2025) и т. д. Часть информации, генерируемой ежедневно в медийном пространстве, имеет существенное значение для поддержания функционирования социума, передачи сведений о нём, развития его институтов, формирования информационной повестки дня – это новости, и сегодня в их производстве участвуют информационные агентства, СМИ, новостные порталы, информационные каналы в социальных сетях (Вартанов, Гуреева, Дунас, Ткачева 2016), (Головин, Коханая 2020), (Колесниченко 2019), (Кузьмина, Армаш 2021), (Чобанян 2024) и т. д. По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций за 2025 г., в Российской Федерации зарегистрировано 55 672 СМИ. Как правило, средства массовой информации для увеличения охвата аудитории распространяют свой контент, используя как традиционные, новые, так и новейшие каналы коммуникации: печатные газеты и журналы, радио, телевидение, сайты, каналы (группы, сообщества) в социальных сетях, что увеличивает объем новостного вещания и способствует не только повышению степени информирования аудитории, усилению степени его значимости, но и созданию конкурентных условий в сфере новостного производства. С целью привлечения внимания аудитории к информации (новости) используются: кликбейтный заголовок, визуализация, лидеры мнений, описание сенсаций, катастроф, эмоционализация и т. д.

В процессе производства новостного контента сотрудниками СМИ, массмедиа широко используется сторителлинг.

«Большой англо-русский словарь» (2012 г.) трактует понятие «сторителлинг» как «рассказывание сказок, историй и т. п.; написание рассказов, повестей; (разговорное) ложь, вранье, выдумка; повествующий, рассказывающий; (разговорное) лживый» (Slovar-vocab.com. URL: https://slovar-vocab.com/english-russian/big-vocab/story-telling-5928051.html (время обращения: 1.03.2025)). Сегодня технология сторителлинга (технология рассказывания историй) применяется в различных профессиональных сегментах: рекламе, PR (Боева 2020), (Цветкова 2021), туризме (Афанасьев, Афанасьева 2017), образовании (Ермолаева, Лапухова 2016) и т. д.

Применительно к сфере журналистики, СМИ, массмедиа сторителлинг обозначает технологию изложения информации в форме развивающейся истории. Данная технология широко используется в процессе создания новостей. В эпоху функционирования электронных медиа время актуальности новости может варьироваться от нескольких часов до нескольких суток, однако сторителлинг позволяет поддерживать интерес аудитории к новостному событию по истечении указанного срока.

Французский социолог и культуролог Ж. Бодрийяр в труде «Общество потребления» (1970 г.) описал сущность деятельности современных массмедиа: «Необработанное событие заменено: оно не является

материалом обмена. Оно становится “доступным потреблению”, только будучи отфильтровано, расчленено, переработано всей индустриальной цепью производства, системами массовой информации в законченный продукт, в материал конечных и комбинированных знаков, аналогичных конечному объекту индустриального производства» (Бодрийяр Ж. Общество потребления // Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470). Следовательно, аудитории не интересна сама информация, её привлекает обработанная информация, и именно технология сторителлинга позволяет не сообщать новости, не констатировать факты, а выстраивать на их основе новостные истории, выявлять в них новых героев, дополнительные факты и т. д.

Сторителлинг стал исследоваться в научной среде с начала 1990-х гг. (Чумиков, Чумикова 2023), сегодня ученые активно занимаются его анализом (Кузовенкова 2017; Симакова, Енбаева, Исакова 2019; Челнокова, Казначеева, Калинкина, Григорян 2017), изучают использование сторителлинга в журналистике (Енбаева, Топчий 2018; Качанов 2020), в том числе в процессе создания новостей (Алгави, Кадырова, Расторгуева 2021; Алевизаки, Александрова, Кара-Мурза, Славкин 2021; Булгакова 2021) и др.

Основными критериями новости являются: её актуальность, полнота раскрытия информации (она должна отвечать на три главных вопроса: что, где, когда), объективность, нейтральность. Используя технологию сторителлинга, СМИ и массмедиа разрабатывают новостной контент, ориентируясь на повышение рейтинга публикаций (и, следовательно, всего издания) и увеличение аудитории; исходя из чего, в процессе создания новостного контента используются приемы, обеспечивающие привлечение внимания читателей (зрителей, слушателей) и его поддержание.

Целью данной статьи является рассмотрение использования приемов в новостном сторителлинге, определение их зависимости от типа периодического издания.

Эмпирическая база исследования – новостной контент изданий «Звезда» и «Baza», описывающий крушение танкеров в Керченском проливе и разлив мазута в 2024 г. (в рамках статьи будут рассмотрены новостные материалы, размещенные изданиями с 15 декабря 2024 г. по 31 марта 2025 г. в социальной сети «Telegram». Обратим внимание на то, что в данной сети функционирует информационный ресурс под названием «Телеканал Звезда», и название телевизионного канала используется его издателями без кавычек). Выбор медиаканалов «Звезда» и «Baza» определяется тем, что они являются информационными, рейтинговыми, относятся к разным типам изданий.

Авторами были использованы следующие методы исследования: типологический (позволил выявить типологический особенности изданий), филологический (использовался для анализа текстов новостных сообщений и рассмотрения в них сторителлинга, методов привлечения внимания аудитории).

Результаты проведенной работы

Медиагруппа «Звезда» является государственной организацией, контроль над которой осуществляет Министерство обороны Российской Федерации, в состав компании входят: одноименные телевизионный канал (основан в 2005 г., потенциальная ежемесячная аудитория − более 100 млн. человек (сведения сайта «Звезда»)), радио (потенциальная аудитория – более 25 млн человек (сведения «Фасад Медиа Групп», 2025 г.)), интернет-сайт (более 12,9 млн посетителей в месяц), издательский дом, телеканал «Звезда Плюс», киностудия «Главкино»; осуществляет информационную деятельность в социальных сетях «ВКонтакте» (аудитория сообщества «Телеканал “Звезда”» − более 245 тыс. подписчиков), «Telegram» (аудитория группы «Телеканал Звезда» − более 10 тыс. подписчиков), «Одноклассники» («Телеканал “Звезда”» − более 463 тыс. подписчиков), «Rutube» (более 80 тыс. подписчиков). Целевая аудитория медиаресурсов – мужчины в возрасте от 25 до 60 лет; в составе телевизионной и радиоаудитории каналов «Звезда» преобладают мужчины (60 % и 70 %) (данные «viMAX Digital», «Фасад Медиа Групп», 2025 г.). В основу телевизионного вещания «Звезды» входят информационные и информационно-аналитические программы: «Новости дня», «Специальный репортаж», «Военные новости», «Новости недели». Согласно данным «Медиалогии», в рейтинге «Топ−10 самых цитируемых ТВ-каналов − февраль 2025» телеканал «Звезда» занял седьмое место, в 2024 г. по численности аудитории канал оказался на десятом месте (Игнатьев Д. «Звезда» впервые с начала спецоперации вошла в топ−10 популярных телеканалов // Ведомости. 9.01.2025).

«Baza» − отечественное интернет-издание, было основано в 2019 г. Ведёт свою деятельность в социальных сетях: «Telegram» (аудитория канала – 1,6 млн человек), «ВКонтакте» (аудитория сообщества – 422 тыс.), «Дзен» (69 тыс.). В аудиторном сегменте издания превалируют мужчины (65,3 %), лидирует возрастная группа «25–34» (29,7 %), на втором месте по численности группа «35–44» (18,5 %), на третьем месте – «18–24» (17,1 %), на четвертом – «45–54» (15 %) (данные «Similarweb», 2025 г.). В рейтинге «Топ–30 самых цитируемых интернет-ресурсов – февраль 2025» занимает десятую позицию (данные «Медиалогии»).

Ежегодно СМИ и медиагентства подводят итоги информационных событий года (см., например, «Самые обсуждаемые в СМИ события года» (Коммерсантъ. 29.12.2023), «Россияне назвали главные события 2023 года» (НТВ. 21.12.2023), И. Алкснис «Десять главных итогов 2024 года» (РИА Новости.

28.12.2024), «Главные события года: чем нам запомнится 2024-й» (Известия. 31.12.2024), Д. Волков «Теракт, выборы и Курск: как россияне оценивают итоги 2024 года» (Forbs. 4.01.2025) и др.). В списки значимых и рейтинговых новостей попадают события политического и экономического характера, имеющие значимость для дальнейшего развития социума, а также катастрофы, катаклизмы, которые, с одной стороны, несут угрозу населению, с другой – вызывают неизменный интерес медиааудитории. Сами издания выделяют их: «Уходящий год, к сожалению, не обошелся без чрезвычайных происшествий и резонансных преступлений. В их числе: “новогодняя” авария в Подольске; пожары в складском комплексе компании Wildberries в Санкт-Петербурге и в Хабаровском музыкальном театре; мощный паводок в нескольких регионах страны; покушение на мурманского губернатора …» (Год 2024: какие события оказались наиболее значимыми для России? // Интерфакс. 23.12.2024. URL: https://www.interfax-russia.ru/view/god-2024-kakie-sobytiya-okazalis-naibolee-znachimymi-dlya-rossii). Внимание медиа к чрезвычайным случаям выражается в численности публикаций, посвященных им (сравним: испытание ракеты «Орешник» описывается в 4 публикациях телеграм-канала «Телеканал Звезда» и 5 – «Baza», проведение выборов президента США − 8 и в первом, и во втором издании; трагедия в «Крокус Сити Холле» − 126 «Телеканал Звезда» и 209 «Baza»), формировании дополнительных фактов, что обеспечивает поддержание внимания аудитории, эмоционализации текстов и т. д.

Одним из крупнейших информационных событий отечественного медиапространства 2024 г. стала новость о крушении в Черном море танкеров «Волгонефть−212» и «Волгонефть−239». В результате аварии произошёл разлив нефтепродуктов, были загрязнены территории Анапы, населенных пунктов Темрюкского района Краснодарского края, побережье Крыма (Керчь, Севастополь, Судак, Феодосия и др.). Сама катастрофа и ее последствия широко освещались в медиапространстве и в 2024 г. (ряд изданий включил её в список событий года, см.: «Главные события 2024 года: выборы президентов, БРИКС в Казани, “Орешник” и многое другое» (360.ру. 28.12.2024), «Теракт в Crocus City Hall, развод Бакальчук, победа Трампа: чем запомнился 2024 год» (Forbs. 31.12.2024), и в 2025 г. Длительность информационного внимания к происшествию, численность информационных публикаций, затрагивающих тему данной аварии, позволяют рассматривать её в качестве новостной истории.

Изучим специфику сторителлинга в новостном контенте на примере указанного события в освещении изданий «Звезда» и «Baza» в их телеграм-каналах.

15 декабря в 12.50 канал «Baza» разместил информацию о катастрофе (более 600 тыс. просмотров), «Телеканал Звезда» − в 13.01 (1 078 просмотров) (данные на конец марта 2025 г.). Оба издания в день аварии опубликовали по пять сообщений, посвященных данной теме, в последующие дни информирование об аварии и её последствиях было продолжено: 16 декабря – одна публикация у канала «Baza» и две у «Телеканала Звезда», 17 декабря – пять сообщений у «Baza», 18 – одно у «Baza», 19 – три у «Baza» и одно у «Телеканала Звезда», 20 – три у «Baza» и т. д. На протяжении последующих месяцев 2025 г. издания периодически возвращались к описанию последствий катастрофы: с января по апрель вышло семь новостных сообщений у канала «Baza», тридцать пять – у «Телеканала Звезда»

Анализ развития новости показывает, что с самого начала событие позиционировалось изданиями как *драматическое*: «В Керченском [проливе] терпит крушение танкер с 4 000 тонн мазута» («Baza»), «Танкер с топливом терпит крушение в Керченском проливе» («Телеканал Звезда»). Драма является эффективной основой новостного сюжета, отображая конфликтную ситуацию, взаимоотношения между людьми и т. д. Драматические события уже сами по себе привлекают внимание аудитории – ей интересен ход развития случившегося, поиск виновных, анализ причин, обусловивших начало драмы, описание её последствий, судьбы и переживания героев и т. д. В последующих новостных сообщениях издания акцентировали внимание на участниках катастрофы – членах экипажа: сначала сообщалось об их численности и о начале операции по их спасению: «Всего на танкерах находилось 27 человек. На данный момент спасены 8 человек: их забирают с помощью вертолета. Пока ни у кого из спасенных травм нет» (Baza. 15.12.2024), «На корабле находятся 13 человек. … На борту второго находятся 14 человек. Сотрудники МЧС России по Республике Крым пытаются спасти всех 27 моряков» (Телеканал Звезда. 15.12.2024); потом появилась информация о возможных жертвах, что определило нарастание ожидания развития дальнейшего хода событий, формировало последующий интерес аудитории к развитию инцидента: «С танкера “Волгонефть 212” достали 13 моряков. По предварительным данным, один из них погиб: признаков жизни он не подаёт» (Baza. 15.12.2024), «Один моряк с танкера «Волгонефть 212» погиб, 13 человек удалось эвакуировать» (Телеканал Звезда. 15.12.2024) – последние сообщения могли бы стать развязкой данного новостного повествования, однако масштаб экологический катастрофы определил его продолжение, и издания начали описывать последствия аварии: «Мазут из потерпевших крушение танкеров «Волгонефть–212» и «Волгонефть–239» прибило к берегам Краснодарского края. Пляжи стали черными, пострадали и животные» (Baza. 17.12.2024), «Разлив мазута в Черном море после крушения танкеров в Керченском проливе − экологическая беда … Вытекло почти 40 % топлива» (Телеканал Звезда.

19.12.2024). Оба издания продолжили следить за развитием ситуации и информировать о ней читателей: «В Краснодарском крае новый выброс мазута, утёкшего с танкеров, потерпевших крушение в Керченском проливе» (Baza. 23.12.2024), «Нехватка боновых заграждений, жалобы на губернатора и отравление людей мазутом» (Baza. 24.12.2024), «У компании−владельца танкера «Волгонефть−212», авария которого привела к экологической катастрофе на Чёрном море, новые проблемы» (Baza. 12.01.2025); «Кондратьев назвал главную проблему очистки пляжей от мазута на Кубани» (Телеканал Звезда. 23.12.2024), «Операция по откачке мазута с танкеров готовится в Керченском проливе» (Телеканал Звезда. 8.01.2025), «Путин: для ликвидации разлива мазута в Черном море делается недостаточно» (Телеканал Звезда. 9.01.2025), «Новый выброс мазута произошел с кормы “Волганефти−239”» (Телеканал Звезда. 10.01.2025).

Таким образом, в основе описания новостного события оказались два ключевых фактора, сформировавших к нему внимание со стороны массовой аудитории: во-первых, авария, во-вторых, экологическая катастрофа; оба названных факта характеризуются созданием угрозы для жизни, а сохранение жизни, напомним, является, согласно иерархии потребностей, разработанной А. Маслоу, тем базовым интересом аудитории, апелляция к которому формирует её неизменное внимание к сообщению (новости).

Развитие новостного контента, формируемого рассматриваемыми изданиями, имеет сходство с сюжетом литературного произведения и сценарием пьесы:

1. Первый акт (завязка): описание начала инцидента (крушение танкеров), обозначение места действия (акватория и берег Черного моря), знакомство с героями (персонажами: в нашем случае это – капитан, члены экипажа, спасатели, жители пострадавших территорий, волонтеры, лидеры мнений), обозначение действий, ведущих к конфликту (разлом танкеров, угроза жизни членам экипажей, гибель человека), развитие событий (спасение экипажа) и введение сюжетного поворота (экологическая катастрофа).

2. Второй акт (развитие действия): нарастание напряжения, кульминация (введение режима чрезвычайной ситуации, оценка масштабов экологической катастрофы, работа волонтеров в опасных условиях, спасение птиц и т. д.), борьба с антагонистами (выявление проблем: нехватка ресурсов, опыта для проведения операции по очистке побережья).

3. Третий акт (развязка): описание причин и последствий события (установление причин катастрофы, возбуждение уголовного дела, оценка ущерба, рассмотрение программ по ликвидации загрязнения).

Как показал анализ публикаций изданий, новостные сообщения характеризуются актуальностью, оперативностью, лаконичностью (короткие информационные тексты характерны для сети «Telegram»), детализацией (см. табл. 1). *Детализация* в новостях способствует развитию повествования, выявлению новых тематических аспектов, подробностей, которые одновременно и дополняют информационную картину и формируют дополнительные аспекты привлечения внимания аудитории: информация о количественном составе экипажа, характере спасательной операции (кто проводил, в каких условиях: спасательная операция осуществлялась с помощью вертолета, ей мешали плохие погодные условия), самочувствии спасенных (были в больнице, выписаны домой), детали проведения действий по очистке берега (участие сотрудников МЧС, волонтеров, нехватка оборудования) и т. д.

Таблица 1 – Методы привлечения внимания к новости в телеграм-каналах «Телеканал Звезда» и «Baza» (на примере освещения крушения танкеров и разлива мазута в Керченском проливе в период с 15 декабря 2024 г. по 31 марта 2025 г.)

	Наименование технологий	**Издания**	
		«Телеканал Звезда»	**«Baza»**
1.	Драматизация события	+	+
2.	Детализация	+	+
3.	Использование цифр	+	+
4.	Описание технических факторов	+	−
5.	Привлечение лидеров мнений	+	−
6.	Включение цитирования	+	−
7.	Присутствие неопределенных, неуточнённых источников информации	+	+
8.	Использование неуточнённых фактов	−	+
9.	Отбор фактов	+	+
10.	Эмоционализация фактов	−	+
11.	Перенос внимания с общей ситуации на частную историю	+	+
12.	Использование профессиональной лексики	+	−
13.	Использование канцеляризмов	+	−
14.	Использование наименований административных структур, должностей	+	−
15.	Использование аббревиатур	+	−
16.	Использование просторечных слов и выражений	+	+
17.	Использование средств художественной выразительности текста:		
	фразеологизм	+	−
	олицетворение	+	−
	сравнение	−	+
	градация	−	+

В текстах информационных сообщений присутствуют следующие особенности: *использование цифр*, что помогает уточнить информацию, делает её более точной, вводит в текст дополнительные факты, формирующие информационную насыщенность и убедительность: «По оценкам экспертов из РАН, из

каждого танкера вытекло примерно по 1 500 тонн мазута. Сейчас на месте экологической катастрофы работают более 250 сотрудников МЧС и 50 единиц техники» (Baza. 17.12.2024), «Мазут из танкеров «Волгонефти» нашли на участках побережья протяжённостью почти 40 км» (Baza. 18.12.2024), «…судно было перегружено − при максимальной грузоподъёмности 4 800 тонн, а на танкере находилось 4 900 тонн мазута» (Baza. 20.12.2024); «В очистке берега и акватории задействовано 112 человек, два корабля и 12 единиц наземной техники» (Телеканал Звезда. 21.12.2024), «…добровольцы вместе со спасателями уже собрали более 20 тысяч тонн отходов» (Телеканал Звезда. 24.12.2024), «К настоящему моменту работы ведутся на пяти участках общей длиной 54 километра. В Краснодарском крае уже собрали и вывезли больше 23,5 тысяч тонн загрязненного песка и грунта. В ликвидации аварии участвуют больше 4 300 человек и 400 машин» (Телеканал Звезда. 26.12.2024).

Использование в тексте *технических подробностей* ориентирует новостной контент на специалистов, профессиональную аудиторию, тех, кому интересны физико-химические аспекты загрязнения акватории, определяющие трудности очистных работ. «Первая сложность тут – в консистенции мазута. Сейчас он находится на глубине порядка 20 метров при окружающей температуре воды +4 градуса. Из-за этого он загустел. Поэтому для начала специалистам надо будет разогреть топливо до 45 градусов», – пишет «Телеканал Звезда» (8.01.2025).

Прием *привлечения лидеров мнений* характерен для новостных сообщений «Телеканала Звезда». Как известно, данный метод способствует акцентированию внимания аудитории, которой интересно познакомиться с высказываниями (комментариями) известных людей по поводу произошедших событий, их компетентной оценкой (в случае, если лидер мнения – специалист в определенном вопросе, профессиональной отрасли и т. д.); усилению доверия к новостному контенту, формированию имиджа издания, которое привлекает в роли комментаторов известных личностей, профессионалов. «Телеканал Звезда» в процессе рассмотрения развития описываемой чрезвычайной ситуации ссылался на мнение Президента Российской Федерации В. В. Путина, цитировал его: «Разлив мазута в Черном море после крушения танкеров в Керченском проливе – экологическая беда, сообщил Путин. … нужно будет думать о том, что делать в ближайшем будущем, отметил президент» (19.12.2024), «Путин: для ликвидации разлива мазута в Черном море делается недостаточно. Президент России назвал эту ситуацию одним из самых больших экологических вызовов последних лет» (9.01.2025). Кроме того, «Телеканал Звезда» включил в новостные сообщения комментарии известных персон: представителей руководящих структур (губернатора, главы республики, министра), экспертов – специалистов в узкопрофильных темах. Введение в новостной контент мнения лидеров первой группы (их цитирование, ссылки на их высказывания) демонстрирует, с одной стороны, внимание руководящих структур к возникшей проблеме, что показывает степень ее важности, с другой − позиционирует само издание как информационный ресурс, работающий с официальными источниками государственных структур: «По словам губернатора региона Вениамина Кондратьева, на уборку нефтепродуктов в районе Краснодарского края потребуется не менее месяца» (23.12.2024), «Как сообщил министр природных ресурсов и экологии Александр Козлов …» (23.12.2024), «Глава Крыма спрогнозировал ухудшение ситуации из-за выброса мазута» (8.01.2025). Оценка экологической ситуации лидерами-экспертами в новостном дискурсе позволяет квалифицировать его как надежный, достоверный, компетентный тип информации: «В комментарии “Звезде” доцент кафедры геоэкологии Российского государственного университета нефти и газа имени И. М. Губкина Сергей Якуцени дал оценку последствий этого ЧП с точки зрения загрязнения окружающей среды и вреда здоровью населения» (16.12.2024), «Кандидат биологических наук дала советы по покупке морепродуктов … сотрудник Института морских биологических исследований им. А. О. Ковалевского РАН Оксана Вялова … считает, что часть ферм приостановит работу из-за заражения моллюсков» (28.12.2024).

«Звезда» в связи с использованием метода привлечение лидеров мнений задействует прием включения в текст их *цитирования*, что способствует более корректной и точной передаче мысли коммуникатора, эмоциональному воздействию на аудиторию – издание не пересказывает слова, идеи первых лиц страны, региона, а является информационным ресурсом, соединяющим представителей руководящих структур и аудиторию; публикуя цитаты, «Звезда» показывает, что поддерживает и разделяет данное мнение: «Крайним сроком для этого губернатор региона Вениамин Кондратьев назвал 1 марта. “Сегодня мы должны сделать все, в ближайший месяц ... убрать с поверхности песка пляжей в целом эту массу, нефтепродукты эти, чтобы в случае температуры они не просочились вниз и потом не пришлось делать работу в три раза больше”, – заявил он» (23.12.2024).

«Baza» не привлекает лидеров мнений, часто в её текстах упоминаются *неопределённые источники информации*: ссылаясь на мнения очевидцев, свидетелей, издание не называет их имен: «капитан сообщил», «по данным источников», «по данным экологов», «по мнению орнитологов» и т. д. В данном случае информация превалирует над источником: важно само сообщение, а не его инициатор. Использует такой прием и «Звезда»: «моряки в местных чатах пишут», «по словам волонтера», «волонтеры предполагают»,

«как передает наш корреспондент», однако, учитывая тот факт, что в её новостном дискурсе часто присутствуют комментарии лидеров мнений, можно заключить, что он не выглядит обезличенным, как в случае с первым изданием.

Издания используют *прием отбора описываемых фактов* с целью акцентирования внимания на определенных аспектах новостного ряда: сначала они сообщают об аварии, потом о спасательной операции, затем о последствиях экологической катастрофы. При этом «Звезда» констатирует факты, использует численные показатели, привлекает экспертов для комментирования ситуации. «Baza» ориентирована на э*моционализацию фактов*, подробное описание деталей негативного характера. Сравним информирование изданиями о пострадавших и погибших животных. «Звезда» пишет: «Волонтеры нашли на берегу около Алексино сразу семь азовок. Всего после разлива мазута в Краснодарском крае они обнаружили более 10 тел животных» (23.12.2024), «…более 10 тел дельфинов нашли на Кубани за последние сутки» (24.12.2024), «…ранее в Краснодарском крае погибли 60 дельфинов. За последнюю неделю их количество выросло в несколько раз. Мертвых животных обнаружили в Анапе, Новороссийске, Геленджике, Сочи и в Туапсинском районе» (11.01.2024) – т. е., концентрируя внимание читателей на проблеме – гибели представителей местной фауны, издание прибегает к отбору фактов, их перечислению, иллюстрированию с помощью данных статистики. Теперь рассмотрим, как ситуацию с пострадавшими птицами и животными описывает «Baza»: «Волонтер Елена нашла птицу поганку, залипшую в мазуте, и не смогла пройти мимо. Ей на помощь откликнулась хозяйка груминг-салона Валерия. Вместе женщины почти час отмывали животное теплой водой с «Фейри». Во время мойки они давали поганке полисорб, чтобы снять интоксикацию. По словам волонтерок, сначала животное было вялым, но когда мазута на перьях стало меньше, птица ожила и даже начала кусаться» (18.12.2024). Издание не приводит точные факты, не указывает фамилии участников события, вместо этого предлагает ознакомиться с историей по спасению птицы; использует детализацию, подбор слов, выражений, ориентированных на формирование сочувствия («не смогла пройти мимо», «помощь», «было вялым», «ожила» и т. д.).

Введение в новостной дискурс частных историй привлекает внимание аудитории – такие истории помогают представить ситуацию через отдельный случай, рассказ о персонаже, описать его настроение, эмоции, переживания, что у массовой аудитории вызовет определенный эмоциональный отклик. Данный прием использует «Baza»: «“Спасаем птиц, выловили на Анапке. Птиц ещё куча, кто может, хотя бы по одной выловите, спасите”, – говорит одна из женщин на видео» (17.12.2024), «26-летний Артем Подгорный родился в Анапе, а сейчас работает директором химического производства в Краснодаре. У Артема команда «светлых» голов и сразу после крушения танкеров с мазутом ребята начали думать над средством, которое помогло бы очищать песок от мазута» (19.01.2025).

И остановимся на языковых особенностях текста новостных сообщений. В текстах «Звезды» выявляется *профессиональная лексика*: «антропогенная нагрузка», «биосфера», «биосорбент», «мониторинг» и др. Кроме того, в информационных публикациях присутствуют *канцеляризмы*, как правило, данные лексические единицы, конструкции употребляются в официально-деловом стиле речи: «проходят реабилитацию», «профильные службы», «спрогнозировал ухудшение ситуации», «сформировал федеральный штаб по ликвидации мазута», «дополнительные меры для уборки последствий» и др. Для новостного дискурса «Звезды» характерны и другие особенности официально-делового стиля: сжатое, краткое изложение материала, *включение наименований административных структур*, *должностей* («глава МЧС», «главврач Домодедовской центральной городской больницы», «глава Минприроды» и др.), *наличие аббревиатур* (ЧС, ЧП). Включение в тексты профессиональной лексики, канцеляризмов объясняется тем, что «Звезда» является государственным изданием, обращается к официальным источникам информации, вследствие чего её стиль, язык приближены к официально-деловому. В то же время в её текстах встречаются немногочисленные средства художественной выразительности: *фразеологизмы* («долго лежать на боку у них не принято» (22.01.2025), «опускаются руки» (23.12.2024)), *олицетворения* («море перестало выбрасывать» (23.12.2024), «танкер лежит» (10.01.2025)); используется *разговорная лексика* («везунчик»).

Анализ текстов издания «Baza» выявляет наличие в них: *просторечных слов и выражений* («наглотался воды» (15.12.2024), «раскупили почти все лопаты» (17.12.2024), «птиц еще куча» (17.12.2024). «мол, птиц нельзя было выпускать так рано, а тем более без ведома орнитологов» (5.01.2024), «волентёрка» и др. Данный прием можно связать с авторским стилем издания, а также с желанием расположить к себе массовую аудиторию, приблизив язык информационного ресурса к языку читателей. Кроме того, «Baza» использует художественные приемы: *противопоставление* («Хорошая новость: пляжи Краснодарского края заполнены людьми. Плохая: они не отдыхают, а убирают мазут» (19.12.2024)), *градацию* («Нехватка боновых заграждений, жалобы на губернатора и отравление людей мазутом» (24.12.2024).

Несмотря на то, что издание «Baza» является новостным ресурсом, а, следовательно, должно размещать точную, проверенную информацию, оно практикует публикацию фактов, в достоверности которых ее авторы не уверены, о чем они сами пишут, тем самым предупреждают аудиторию: «Шестерых мертвых

дельфинов выкинуло на берег в Краснодарском крае. Однако, вероятно, гибель млекопитающих не связана с утечкой мазута» (22.12.2024), «Их смерть может быть связана с разливом мазута» (24.12.2024). Использование *неуточнённых фактов* можно объяснить стремлением издания оперативно опубликовать сведения (которые в данном случае носят драматический характер, а следовательно, привлекут внимание читателей и вызовут соответствующие эмоции).

Выводы

Использование сторителлинга в журналистике является эффективной технологией освещения события, отражения его развития, выявления подробностей и деталей, поддержания к нему интереса. Проведенный анализ использования сторителлинга в новостном дискурсе позволяет сделать следующие заключения:

1. Сторителлинг в новостном дискурсе, формируемом периодическими изданиями, по структуре имеет сходство с литературным произведением и сценарием. В нём выявляются: завязка, развязка, кульминация, а также части (акты), определяемые развитием события, появлением новых конфликтных ситуаций, их урегулированием, описанием героев (участников информационных событий), их эмоционального состояния, подробностей конфликта, его последствий и т. д.
2. Сторителлинг в новостном контенте базируется на описании событий, интересных массовой аудитории: это аварии, катастрофы, происшествия, сенсации и т.д. Аудиторию привлекают тематические аспекты, связанные со структурными базовыми потребностями индивида: обеспечением безопасности, сохранением жизни, поддержкой социума и др. Воздействие на данные психологические интересы читателей (зрителей, слушателей) через новостной контент определяет формирование их заинтересованности в нём, информационной потребности в его развитии.
3. Выбор приёмов привлечения внимания в новостном дискурсе определяется типом издания, его целевой направленностью, характеристикой аудиторной группы. Так, массовое издание, ориентированное на широкую аудиторию, выстраивает новостной дискурс в информационно-развлекательном направлении, в подаче и развитии новости приоритетными становятся эмоциональные аспекты, а не точность фактов и указание источников информации, язык публикаций характеризуется наличием художественных средств, разговорной лексики. Издание «Baza» является массовым информационным ресурсом, оно реализует свою деятельность в социальных сетях, не имеет дополнительных медиаактивов, потому формирует контент, способный заинтересовать широкую аудиторию, что объясняет технологию отбора фактов, публикацию непроверенной информации, язык и стиль новостных сообщений. Медиагруппа «Звезда» − государственное предприятие, деятельность в социальных сетях не является её единственным направлением в медиасреде (незначительный объем аудитории в социальных медиа подтверждает данный факт). Ключевые аспекты новостной деятельности «Звезды» − достоверность фактов, представление информации из официальных источников, отражение мнения правительственных структур, что определяет методы новостного сторителинга: привлечение лидеров мнений – официальных лиц (руководителей, чиновников), специалистов профессиональных секторов, использование канцеляризмов. Отметим, что при освещении рассматриваемого события «Звезда» разместила больше публикаций, чем «Baza», что также можно объяснить интересом издания к освещению официальной хроники события – т. е. издание в данном случае выступает каналом, распространяющим информацию от правительственных, административных структур к аудиторным группам.
4. В условиях увеличения объема информации сторителлинг являет собой эффективную технологию распространения и популяризации новостного контента. В то же время необходимо учитывать, что издатели, ориентируясь на повышение рейтинга и увеличение численности аудитории, могут размещать непроверенную, ложную информацию, подменять факты эмоционализацией события, что может вести к искажению реальности в медиапространстве и введению аудитории в заблуждение, следовательно, участникам медиапроцесса (читателям (зрителям, слушателям), представителям других изданий) необходимо более тщательно относиться к оценке медийной информации.

Список источников

Алгави Л. О., Кадырова Ш. Н., Расторгуева Н. Е. «Синий кит»: пять аспектов новостного нарратива // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22, № 4. С. 660–668. https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-4-660-668.

Алевизаки О. Р., Александрова И. Б., Кара-Мурза Е. С., Славкин В. В. Новостной медианарратив в соцсети «ВКонтакте» : дискурсивные особенности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 74–101. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.74101.

Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11, № 3. С. 7–24. https://doi.org/10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24.

Боева Г. Н. Сторителлинг как новая PR-технология // Вестник Приамурского государственного

университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 26–30. https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10019.

Булгакова А. А. Создавая новый мир: принципы трансмедийного сторителлинга в новостном дискурсе о пандемии COVID-19 // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 3 (42). С. 82–90.

Вартанов С. А., Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Ткачева Н. В. Изменение природы новостей в цифровую эпоху : теоретическое осмысление // Меди@льманах. 2016. № 6 (77). С. 12–24.

Головин Ю. А., Коханая О. Е. Новые тренды в эпоху революционных изменений информационных технологий // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 4. С. 177–189. https://doi.org/10.17805/zpu.2020.4.16.

Енбаева А. П., Топчий И. В. Сторителлинг – тренд современной журналистики // Медиасреда. 2018. № 14. С. 27–31.

Ермолаева Ж. Е., Лапухова О. В. Сторрителлинг как педагогическая техника конструирования учебных задач в вузе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. № 6. С. 128–137.

Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике : анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. 2020. № 1. С. 79–101. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101.

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2019.322.

Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 138–143.

Кузьмина О. Г., Армаш В. В. Современные новости в аспекте их моделирования // Транспорт : наука, образование, производство (Транспорт–2021) : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. С. 151–154.

Немировская Е. П., Алексеева В. С. Особенности медиапотребления поколения Z в социальных сетях. Москва : ООО «Директ-Медиа», 2024. 160 с. https://doi.org/10.23681/714562.

Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 1. С. 222–230.

Фроликов Д. В., Постников Д. К., Дремлюга Д. В. Информационно-психологическое воздействие на общество в современном мире // Матрица научного познания. 2025. № 2–1. С. 228–234.

Цветкова О. Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 66–74. https://doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74.

Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Калинкина К. В., Григорян Н. М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7–12.

Чобанян К. В. Трансформация характеристик телевизионных видеоновостей на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. Т. 49, № 5. С. 3–26. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326.

Чумиков А. Н., Чумикова С. Ю. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты // Коммуникология. 2023. Т. 11, № 1. С. 142–157. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157.

References

Algavi, L. O., Kadyrova, Sh. N., Rastorgueva, N. E. (2017). “Sinij kit”: pyat’ aspektov novostnogo narrativa [“The Blue Whale” : Five Aspects of the News Narrative]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika,* 22, 4, 660–668. https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-4-660-668. (In Russ.).

Alevizaki, O. R., Aleksandrova, I. B., Kara-Murza, E. S., Slavkin, V. V. (2021). Novostnoj medianarrativ v socseti “VKontakte” : diskursivnye osobennosti [The media news narrative on the “VKontakte” social network : discursive features]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. *Seriya 10: Zhurnalistika*, 3, 74–101. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.74101. (In Russ.).

Afanas’ev, O. E., Afanas’eva, A. V. (2017). Storitelling destinacij kak sovremennaya tekhnologiya turizma [Destination Storytelling as a modern tourism technology]. *Sovremennye problemy servisa i turizma,* 11, 3, 7–24. https://doi.org/10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24. (In Russ.).

Boeva, G. N. (2020). Storitelling kak novaya PR-tekhnologiya [Storytelling as a new PR technology]. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Alejkhema,* 2 (39), 26–30. https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10019. (In Russ.).

Bulgakova, A. A. (2021). Sozdavaya novyj mir : principy transmedijnogo storitellinga v novostnom diskurse o pandemii COVID-19 [Creating a New World : Principles of Transmedia Storytelling in the news discourse on the COVID-19 pandemic]. *Aktual’nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki*, 3 (42), 82–90. (In Russ.).

Vartanov, S. A. & Gureeva, A. N. & Dunas, D. V. & Tkacheva, N. V. (2016). Izmenenie prirody novostej v cifrovuyu ehpokhu : teoreticheskoe osmyslenie [Changing the nature of news in the digital Age : a theoretical understanding]. *Medi@l’manakh*, 6 (77), 12–24. (In Russ.).

Golovin, Yu. A., Kokhanaya, O. E. (2020). Novye trendy v ehpokhu revolyucionnykh izmenenij informacionnykh tekhnologij [New trends in the era of revolutionary changes in information technology]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 4, 177–189. https://doi.org/10.17805/zpu.2020.4.16. (In Russ.).

Enbaeva, A. P., Topchii, I. V. (2018). Storitelling – trend sovremennoj zhurnalistiki [Storytelling is a trend in modern journalism]. *Mediasreda*, 14, 27–31. (In Russ.).

Ermolaeva, Zh. E., Lapukhova, O. V. (2016). Storritelling kak pedagogicheskaya tekhnika konstruirovaniya uchebnykh zadach v vuze [Storytelling as a pedagogical technique for constructing educational tasks at a university]. *Nauchno-metodicheskij ehlektronnyj zhurnal "Koncept",* 6, 128–137. (In Russ.).

Kachanov, D. G. (2020). Narrativ v mul'timedijnoj zhurnalistike : analiz rossijskikh i zarubezhnykh mediaproektov [Narrative in multimedia journalism : an analysis of Russian and foreign media projects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. *Seriya 10: Zhurnalistika*, 1, 79–101. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101. (In Russ.).

Kolesnichenko, A. V. (2019). Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskikh tekstov auditoriej onlajnovykh media [The demand for genres of journalistic texts by the online media audience]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. *Seriya 10: Zhurnalistika*, 3, 3–22. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2019.322. (In Russ.).

Kuzovenkova, A. I. (2017) Storitelling kak novaya mediatekhnologiya [Storytelling as a new media technology]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (26), 138–143. (In Russ.).

Kuz'mina, O. G., Armash, V. V. (2021) Sovremennye novosti v aspekte ikh modelirovaniya [Modern news in terms of their modeling]. *Transport : nauka, obrazovanie, proizvodstvo (Transport–2021) : sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*. Rostov-on-Don: RSTU, 151–154. (In Russ.).

Nemirovskaya, E. P., Alekseeva, V. S. (2024) *Osobennosti mediapotrebleniya pokoleniya Z v social'nykh setyakh* [Features of Generation Z media consumption in social networks]. Moscow : OOO "Direkt-MediA". 160 p. https://doi.org/10.23681/714562. (In Russ.).

Simakova, S. I., Enbaeva, A. P., Isakova, T. B. (2019). Mul'timedijnyj storitelling – teoreticheskoe osmyslenie [Multimedia storytelling – theoretical understanding Multimedia storytelling – theoretical understanding]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva,* 1, 1, 222–230. (In Russ.).

Frolikov, D. V., Postnikov, D. K., Dremlyuga, D. V. (2025). Informacionno-psikhologicheskoe vozdejstvie na obshchestvo v sovremennom mire [Informational and psychological impact on society in the modern world]. *Matrica nauchnogo poznaniya,* 2–1, 228–234. (In Russ.).

Cvetkova, O. L. (2021). Storitelling kak instrument brend-kommunikacii [Storytelling as a brand communication tool]. *Verkhnevolzhskij filologicheskij vestnik*, 4 (27), 66–74. https://doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74. (In Russ.).

Chelnokova, E. A., Kaznacheeva, S. N., Kalinkina, K. V., Grigoryan, N. M. (2017). Storitelling kak tekhnologiya ehffektivnykh kommunikacij [Storytelling as an effective communication technology]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya*, 5 (29), 7–12. (In Russ.).

Chobanyan, K. V. (2024). Transformaciya kharakteristik televizionnykh videonovostej na platformakh VK i Telegram [Transformation of the characteristics of TV video news on VK and Telegram platforms]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 49, 5, 3–26. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326. (In Russ.).

Chumikov, A. N., Chumikova, S. Yu. (2023). Storitelling v razvitii: tekhnologii i konteksty [Storytelling in development: technologies and contexts]. *Kommunikologiya,* 11, 1, 142–157. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157. (In Russ.).

Информация об авторах

И. П. Букин – аспирант кафедры рекламы и визуальных коммуникаций

В. В. Смеюха – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики

Information about the authors

Ivan P. Bukin – Postgraduate student of the Chair of Advertising and Visual Communications

Victoria V. Smeyukha – Doctor of Philology Sciences, Docent, Professor of the Chair of Journalism

Статья поступила в редакцию 21.04.2025; одобрена после рецензирования 06.05.2025; принята к публикации 16.05.2025.
The article was submitted 21.04.2025; approved after reviewing 06.05.2025; accepted for publication 16.05.2025.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declares no conflict of interest.