

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему

Сторителлинг как формат move-журналистики

Обучающийся

Ю. А. Комкова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2022

## Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению сторителлинга как формата move-журналистики.

В первой главе «Сторителлинг и move-журналистика: сущность понятий и их взаимосвязь в медиадискурсе» дается характеристика формату сторителлинга и его способности передавать динамическую картину действительности в медиа. Тип медиаконтента, для которого основным принципом разворачивания содержания и формы становится динамический принцип, определяется как move-журналистика.

Во второй главе «Сторителлинг как формат move-журналистики: представлены результаты жанрово-форматного анализа эмпирической базы, позволившие выявить ресурсы сторителлинга, задействованные в создании динамичной картины действительности на телевидении, на платформе видеохостинга Youtube, а также в сетевых изданиях.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования её результатов редакциями средств массовой информации при создании динамичного контента с применением сторителлинга, а также в учебном процессе подготовки журналистов для формирования компетенций, необходимых для создания журналистских материалов в различных жанрах и форматах.

Список используемой литературы и источников состоит из 46 наименования.

## Оглавление

Введение .....	4
Глава 1 Сторителлинг и move-журналистика: сущность понятий и их взаимосвязь в медиадискурсе .....	9
1.1 Сторителлинг как формат медиаконтента .....	9
1.2 Move-журналистика как тип медиадискурса .....	19
Глава 2 Сторителлинг как формат move-журналистики: специфика использования на разных платформах .....	23
2.1 Сторителлинг как формат видеоконтента .....	23
2.2 Сторителлинг в сетевых изданиях .....	32
Заключение .....	42
Список используемой литературы и используемых источников .....	44

## Введение

В условиях пандемии коронавируса у аудитории вырос спрос на тип контента, который давал возможность в условиях физических ограничений удовлетворять запрос в динамичном образе жизни, в том числе в перемещении в пространстве. Например, больше пользователей стали посещать виртуальные экскурсии с гидом, экспозиции всемирно известных музеев, художественные выставки в дополненной реальности, онлайн-тренировки. Директор Бюро развития электросвязи Международного союза электросвязи Дорин Богдан-Мартин отметила, число интернет-пользователей такого рода ресурсов за два года пандемии увеличилось на 17% [41].

Представители медиа также обратили внимание на потребность аудитории в динамике и стали больше использовать формат сторителлинга, который согласно исследованиям, помогает создавать эффект динамичности и передавать движение в пространстве. Он является основным форматом сегмента медиадискурса, содержательно и формально воспроизводящего динамичную картину действительности, который условно можно назвать «журналистикой в движении» или move-журналистикой.

Исследователи С. И. Симакова, А. П. Енбаева и Т. Б. Исакова в работе «Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление», анализируя современные принципы медиакommunikации и характеристики медиапотребления говорят о том, что мультимедийный «сторителлинг (как техника увлекательного рассказывания историй) отвечает механизмам человеческого мышления, психологии и потребительской позиции современного общества, а потому активно используется в самых разных областях человеческой жизнедеятельности» [31].

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что о сторителлинге как о востребованном формате представления информации написано много научных работ, а его ресурсы, используемые

для создания динамической визуальной картины действительности, изучены мало.

Объект изучения выпускной квалификационной работы – move-журналистика. Предмет – сторителлинг как формат move-журналистики.

Цель: на основе систематизации теоретических представлений о тенденциях развития современных медиа и анализа эмпирической базы охарактеризовать возможности использования сторителлинга для создания динамической картины действительности.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать научные представления о современных форматах медийного дискурса, в том числе сторителлинга, используемых для организации эффективной коммуникации с потребителями контента;
- охарактеризовать move-журналистику как тип дискурса, ориентированного на удовлетворение запросов аудитории в динамической картине действительности;
- используя методику жанрово-форматного анализа, проанализировать эмпирическую базу и охарактеризовать инструменты сторителлинга, используемые для создания динамической картины действительности.

Теоретико-методологическую базу выпускной квалификационной работы составили:

- научные труды в области системы общественных отношений: Т. В. Чумакова «Массовое и совместное потребление» [37];
- исследования на темы нарратива и сторителлинга: Е. И. Шейгал «Многоликий нарратив» [38], С. И. Симакова, А. П. Енбаева «Сторителлинг как прием журналистской работы» [30], А. В. Красавина «Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания» [13], В. С. Варакин

«Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности» [5];

- работы культурологов и социологов И. Г. Ясавеева «Конструкционистский подход к социальным проблемам» [43], И. Ф. Петров «Глобализация и культурная универсализация потребления» [21]; филолога В. Е. Головчинера «Действие и конфликт как категории драмы» [8];
- научные статьи, посвященные теме форматов в массмедиа и способов их реализации: С. Г. Носовец «Новые медиа: к определению понятия» [19], М. Н. Булаева «Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат» [4].

Для решения поставленных задач были использованы следующие подходы и методы:

- библиографический метод – для подбора научных источников по теме исследования;
- метод критического изучения источников – для систематизации представлений о зарождении и проявлении move-журналистики;
- теоретико-типологический метод – для характеристик ресурсов, которые входят в сегмент move-журналистики;
- жанрово-форматный анализ – для исследования материалов, использующих формат сторителлинга для создания динамического образа действительности.

Динамический подход применялся как основной принцип отбора эмпирической базы.

Эмпирическую базу исследования составили такие телевизионные программы как: «Пешком», «Орел и Решка», «Мир наизнанку», «Большой чемодан», а также YouTube каналы: «Своим ходом», NUISIDIDOMA, «Хочу домой», «ПОЕХАВШИЙ», «Скажи Гордеевой», «А поговорить?», FАMETIME TV, «вДудь» (журналист Юрий Дудь внесен в реестр СМИ-

иноагентов). Материалы интернет-издания Lenta.ru: «Изуродованные женщины, нищета и праздник крови. Что удивило россиянина в малоизученной Индии?», «"Первые годы были мучением". Как россиянка переехала в Израиль за любимым, впала в депрессию и оказалась вне закона», сайта издательского дома «Аргументы и факты»: «Не сказочное Бали. Как россиянка Инга Клява стала пленницей в Индонезии», «"Я не железная, я стальная!" Бабушка отметила 100 лет стоянием на гвоздях», материал на портале NNStories «Из Самары в Ульяновск», совместный проект журнала «Сноб» и РЖД «Путь на Восток», а также материалы «Маленький Будда: как поездка в Бурятию научила меня любить» «Сестрорецк: семь дней без шампанского. Из дневника культурно отдыхающей».

Хронологические рамки включают период с 11 марта 2020 года по 11 марта 2022 года. Начало периода обусловлено объявлением о начале пандемии коронавируса на брифинге в Женеве гендиректором Всемирной организации здравоохранения Тедросом Адханом Гебрейесусом. Продолжительность указанного периода позволяет получить исчерпывающую информацию о возможностях сторителлинга передавать динамическую картину действительности, а также установить характерные черты такого явления, такого как movie-журналистика.

Практическая значимость. Результаты, полученные в ходе выполнения ВКР, могут быть использованы в работе редакций средств массовой информации, которым интересен формат «движения» во всех его проявлениях, а также в учебном процессе подготовки журналистов для формирования готовности работать в различных жанрах и форматах.

В соответствии с целью и задачами структура выпускной квалификационной работы включает: введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников.

Во введении приведено обоснование актуальности выбранной темы, обозначены объект и предмет исследования; сформулированы цели и задачи; дана характеристика теоретико-методологической базы и методов исследования; обозначена эмпирическая база исследования, определена значимость работы с точки зрения практического применения.

В первой главе рассмотрена сущность понятий «сторителлинг» и «move-журналистика». С опорой на научные труды констатирована трансформация в современных массмедиа нарратива в маркетинговую категорию формата, в частности, в формат сторителлинга. Охарактеризованы форматные признаки сторителлинга. Благодаря основным компонентам драматургии, которые присущи сторителлингу выявлена его способность к созданию динамического образа действительности и автора. В первой главе также охарактеризована move-журналистика как сегмент медиаконтента, интегрирующий разные жанры на основе такого признака как динамический способ отражения действительности и автора/ героя.

Во второй главе представлены результаты жанрово-форматного анализа эмпирической базы, позволившие выявить ресурсы сторителлинга, задействованные в создании динамичной картины действительности на телевидении, на платформе видеохостинга Youtube, а также в сетевых изданиях.

В заключении сделаны основные выводы исследования, а также обозначены его перспективы. Список использованной литературы и источников включает 46 наименования.



## **Глава 1 Сторителлинг и move-журналистика: сущность понятий и их взаимосвязь в медиадискурсе**

### **1.1 Сторителлинг как формат медиаконтента**

Начиная с дописьменной эпохи истории в человеческой культуре занимают особое положение и выполняют сразу несколько социально значимых задач: обобщают пережитый опыт, сохраняют и передают базовые знания о морально-нравственных установках, формируют представления индивида о мире. В научном пространстве рассказывание истории и повествовательность принято идентифицировать с понятием «нарратив». «Впервые в научной литературе термины «нарратив» и «нарратология» употребил философ Ц. Тодоров. Он определил нарратологию как науку о повествовании, а нарратив как объект этой науки, то есть само повествование. В нарратологии он видит теорию повествования, которая выходит за традиционные рамки художественного произведения и распространяется на разные текстовые, вербальные, визуальные формы» [11]. Один из основателей данной науки французский литературовед Ж. Женетт придерживается в повествовательной реальности трёх аспектов: истории – означаемое, содержание; повествованию – означающее, собственно повествовательный текст; наррации – порождающий повествовательный акт. Он обращает внимание на важность событийной составляющей и определяет повествование как «изображение одного или нескольких последовательных событий, реальных или вымышленных, посредством языка, и, в частности, языка письменного» [10]. Исходя из этого, можно сказать, что нарратив с давних времен выступает способом организации смысла посредством авторской стратегии, разворачивающейся в виде истории.

Несмотря на то, что об этом способе изложения написано большое количество научных работ, современные учёные продолжают проводить

исследования в этой области и давать интерпретации определению нарратива. Е. И. Шейгал в работе «Многоликий нарратив» поясняет, что «в традиционном понимании он определяется как текст, описывающий некую последовательность событий; то же, что история, рассказ, повествование» [38]. Кандидат филологических наук О. В. Мамуркина говорит о нём с точки зрения литературоведения: «Под нарративами принято понимать повествовательные произведения любого жанра и функциональности. Нарратив в целом выступает в роли главной формы упорядочивания и осмысления окружающего мира, а в контексте литературоведения – как особый конструкт, с помощью которого через повествование осваивается окружающая реальность» [15]. Она также раскрывает его компоненты: «...основной характеристикой нарратива является нарративность – специфическая практика текстообразующего способа представления мира и его фрагмента в виде сюжетных высказываний, в основе которых лежит некая история (фабула), преломленная сквозь призму определенной (определённых) точки (точек) зрения. Любое сюжетное высказывание представляет собой микроструктуру, в основе которой – событие» [15]. Следовательно, нарратив является структурообразующим принципом текста, который позволяет соединить несколько текстоформирующих факторов в одну историю.

Отечественный исследователь А. С. Терёбков в работе «К вопросу о трактовке феномена нарратива в современном гуманитарном знании. Сущность и истоки» выделил его четыре атрибутивные характеристики нарратива: присутствие, причинно-следственная событийная связь, целостность, ретроспективность. Учёный отметил, что «В любом нарративе явно или не явно себя обнаруживает «рассказчик», нарратор или шире опосредованное текстом человеческое сознание. Нарратор, выражая присутствие субъекта, выступает центром смыслового центрирования и детерминантой типа причинности, заложенного в нарративе» [32]. В связи с

тем, что в повествовании большую роль играет сам автор, важно сказать и о ярко выраженном коммуникативном ресурсе нарратива. О нём также рассуждает исследователь И. В. Алещанова: «это разновидность речеповеденческого стереотипа, получающая воплощение в форме семиотической репрезентации коллективного или индивидуального опыта и реализующая коммуникативную стратегию координации социальной действительности» [2]. Кандидат филологических наук О. В. Арзымова делает акцент на ином аспекте и отмечает, что в рамках нарративного повествования «сюжет наделяется таким характерным свойством, как динамичность, которая в первую очередь связана со способностью в рамках речемыслительной структуры повествования разворачивать события во времени и пространстве, совершая их в определенной последовательности соразмерно композиционно-речевой организации текста» [3].

Итак, можно сделать вывод, что нарратив как способ организации текста позволяет автору репрезентовать события, в том числе динамичные и встраивать их в понятную для адресата историю.

Зародившийся в художественном тексте, в современных реалиях данный способ организации материала стал применяться в маркетинге, рекламе, кино и т.д. Его основной ресурс – авторская концептуализация действительности, представленная в виде понятного и интересного аудитории повествовательного текста, разворачивающего картину действительности в логике изменений, заданных автором. В журналистике использование нарратива обусловлено его способностью с помощью повествования передавать динамику документальных фактов и явлений действительности, а также процесс ее осмысления. Нарративная журналистика предлагает легкую для восприятия аудиторией картину происходящего, хотя ее использование ограничено типом фактического материала, к которому обращается автор.

Нарратив с доминированием авторской интенции в условиях жесткой конкуренции СМИ за аудиторию становится недостаточной мерой, когда

речь идет о выполнении коммуникативной задачи. В связи с этим происходит трансформация нарратива в формат, максимально ориентированный на аудиторию, но при этом сохраняющий повествовательность и «авторский ракурс» на фактическую основу. Таким форматом, по мнению И. О. Щедриной, изложенному в работе «Трансформация самосознания в цифровом пространстве: от нарратива к сторителлингу», становится сторителлинг. А. В. Красавина, С. И. Симакова, А. П. Енбаева также пишут о сторителлинге как об эффективном способе воздействия на адресата.

Впервые широкая публика узнала о сторителлинге (от англ. story – история, to tell – рассказывать) из сферы маркетинга в 1992 году благодаря книге главы международной компании Armstrong International Дэвида Армстронга «MBSA: Как управлять, собирая истории по округе». Автор рассказывал о преимуществах историй для новых сотрудников своей одноименной компании и улучшении экономических показателей фирмы. Преимуществами сторителлинга, по мнению ученых, являются:

- нарративность как способ моделирования социальной действительности с помощью фактографичных историй, представленных от лица конкретного автора, соответственно содержащих определенные оценки и акценты;
- повествовательность – способ организации материала в виде рассказанной истории, то есть превращения фактов и явлений действительности в сюжетные истории;
- диахронический потенциал – обращение к человеческим архетипам как структурообразующим элементам, актуализация человеческой памяти;
- персонификация, позволяющая аудитории идентифицировать себя с героем истории, вызывая сопереживание и более глубокое погружение в материал;
- эмоциональность как кумулятивный эффект от драматургии и персонификации;

– драматургический потенциал – построение по канонам драматургического произведения, в центре которого – конфликт, и все элементы сюжета: завязка, развитие сюжетной линии, кульминация как наивысшая точка поляризации противоречия, развязка как этап разрешения противоречия – направлены на его смысловое осмысление.

В журналистской науке определения сторителлинга выстраиваются вокруг слов «повествование» и «нарратив».

Проникновение маркетинговой технологии в СМИ актуализировало понятие формат и поспособствовало его развитию в теории и практике массмедиа, так как он органично адаптировался к журналистским задачам. Формат как способ организации (структурирования, эстетического оформления) медиапродукта направлен не столько на удовлетворение познавательных запросов (эта проблема решается с помощью категории жанра), сколько на удовлетворение потребности в определённой форме контента, в оформлении, которое помогает удобнее и быстрее потреблять информацию. Современный читатель за день потребляет огромное количество информации, и производители контента предпринимают усилия для повышения интереса к медиапродуктам, активно работают над решением проблемы вовлечения аудитории в информационных потоках, в которых сложно обрабатывать массивы фактов и цифр. Также стоит отметить, что данный формат имеет популярность на различных площадках медиа, так как легко синкретизируется с основополагающими жанрами журналистики. Актуальность сторителлинга можно подтвердить мнением действующих журналистов-практиков. Например, в интервью сетевой версии журнала «Журналист», бывший редактор изданий «Медуза» (СМИ признано иностранным агентом в РФ) и «Афиша» Александр Горбачев подчеркивает, что «человек как вид мыслит свое существование историями, и потому одна из важнейших задач журналистики – рассказывать истории людей, лишенных

возможности рассказать о себе» [36]. Одним из его преимуществ является и то, что он устраняет потребность читателя в интерпретации событий.

Сторителлинг является эффективным инструментом порождения и репрезентации смыслов, установления коммуникации. Об этом пишет О. В. Тодорова – ученый из Киевского национального университета культуры и искусств – в статье «Сторителлинг как инновационный PR-инструмент»: сторителлинг – особый формат коммуникации, представляющий собой «естественный и гибкий способ взаимодействия с аудиторией», предусматривающий «познавательный акт с эффектами вовлечения и развлечения» [34]. Но помимо этого, он придает прагматическую составляющую тексту и в итоге, автору удается выстроить диалог с читателем, заинтересовать его и сделать так, чтобы он прочел материал до конца.

С точки зрения профессора Ульяновского государственного университета О. Р. Самарцева сторителлинг – это «особый генеральный жанр или стиль «письма», называемый западными исследователями «features writing». В отличие от стиля или жанра «перевернутая пирамида», называемого «news writing», он необходим не для приведения фактов, а для раскрытия драматических событий общественной жизни» [29]. Главной отличительной чертой современного сторителлинга О.В. Тодорова называет то, что «к рациональной составляющей в таком повествовании добавляются эмоции, и это многократно увеличивает запоминаемость полученной информации, становится частью опыта слушателя. У аудитории включается воображение и мысленно слушатель переносится в описываемую ситуацию, сопереживает, вступает в интерактивное взаимодействие» [34].

Исследователь И. О. Щедрина объясняет трансформацию нарратива в сторителлинг тем, что в условиях цифровой среды авторы уходят от целостной организации текста, чтобы современному пользователю было комфортно потреблять информацию: «Если классический нарратив предстает

в качестве текста, обладающего определенной логикой изложения, как некоторое целостное логическое и смысловое единство, имеющее вдобавок жесткую смысловую структуру, то сторителлинг – это результат принципиально иного целеполагания. Меняется характер изложения, ткань текста становится фрагментированной сетью. Сторителлинг – это целенаправленное разрезание целостного нарратива на куски, между которыми располагаются визуальные вставки, короткие, "клиповые" фрагменты; от читателя и зрителя требуется совершенно иной тип восприятия, иной взгляд на смысловую целостность цифровой реальности сторителлинга» [40]. Помимо этого она отмечает, что «меняется способ подачи истории: сторителлинг – это нарратив, хотя и приспособленный под конкретные практические задачи, учитывающий, вдобавок, психологические особенности читающего»; это цифровой, деформированный нарратив, изрезанный на отдельные фрагменты под результат и прикладные цели» [40].

Следовательно, нарратив как структурообразующий принцип текста заменяется форматом сторителлинга, структурно ориентированным на специфику информационных запросов и восприятия информации аудиторией. Сторителлинг как формат имеет коммуникативную направленность и проявляется в повествовательности как основном способе изложения материала о мире. Благодаря сюжетно-повествовательному способу передачи информации о действительности, сторителлинг органично воссоздает ее динамику, имитирует реальный процесс развития, тем самым вовлекая аудиторию в ткань истории, как в реальную жизнь.

Сторителлинг в журналистике сохраняет все сюжетные элементы, позволяющие добиваться драматургического эффекта: экспозицию, завязку, развитие действия, перипетии, кульминацию и развязку.

М. С. Миташева и В. С. Варакин в работе «Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации)», ссылаясь на слова директора медиакомпания «Меркатор» А. Скворцова,

отмечают, что «комплексность сторителлинга помогает достичь драматизации журналистской истории. Он выделяет следующие основные компоненты нарративной журналистской истории:

- герой (или герои) – человек или организация;
- конфликт – драматическая ситуация, в которой находится герой или находятся герои;
- контекст – система обстоятельств, в которых оказываются герои и где произошел конфликт;
- сюжет – последовательность действий героев;
- перемены – ценностные трансформации в жизни героев» [16].

Роберт Макки и Том Джерас, авторы бестселлера о сторителлинге «Сториномика», говорят, что суть создания хорошей истории выражаются тремя словами: конфликт меняет жизнь. Поэтому фундаментальное определение гласит: история – это динамическая эскалация движимых конфликтом событий, которые вызывают значимые изменения в жизни главного героя [14]. Типологические особенности конфликтов, которые зарождались, начиная с Древней Греции, играют и в сторителлинге немаловажную роль, ведь в многообразии информации, историй, именно выбор конфликта зачастую имплицитно лежит в основе повествования. Применительно к сторителлингу можно проиллюстрировать несколько типов конфликта:

- «мифологический» (герой против принципов мироустройства);
- «классицистический» (между чувством и долгом);
- «экзистенциальный» (внутренний: между Богом и Дьяволом);
- «конфликт Ренессанса» (между безграничными желаниями, стремлениями человека и объективными ограничениями);
- «конфликт Просвещения» (между «идеальным», просвещенным человеком и толпой);
- «романтический» (между разумом и чувствами);



- «социальный» (конфликт неравенства положений);
- «символистский» (наука, разум, объективность – чувства, интуиция, субъективность; искусство творит жизнь);
- «конфликт соцреализма» (сущность человека определяет социальная среда, социальная роль, личное и общественное тесно связаны, преобладает общественное).

В процессе написания материала журналист может обращаться к нескольким источникам информации, перемещаться в пространстве и пр. В связи с этим у автора может возникнуть сложность соединить несколько историй в гармоничное драматургическое единство. Исследователь О.Р. Самарцев, описал четыре схемы организации композиционного взаимодействия историй в журналистском тексте.

Во-первых, «это параллельный рассказ. Он предполагает, что истории рассказываются параллельно, т.е. независимо друг от друга, и, не пересекаясь, развиваются от начала и до конца. Взаимодействие историй происходит на идейно-тематическом уровне, а также через эмпирические данные, цитаты, объяснения, которые существуют в некоторой связи с рассказываемыми историями» [29].

Во-вторых, «перекрестный рассказ. Он предполагает, что истории рассказываются, пересекаясь на уровне героев, места или времени действия. Все эти «точки» являются элементами большой центральной истории, которая задана изначально. Причем ни одна история, как только она пересечется с другими, не должна завершиться, а должна дойти до своего логического завершения или завершиться вместе с другой историей в финале центральной» [29].

В-третьих, «это лейтмотивный рассказ. Он предполагает, что истории рассказываются, пересекаясь по любому принципу. Но все они объединены сквозной историей, пересекающейся с ними в ключевых «точках». Такая сквозная история называется лейтмотивной, и она вырастает из

составляющих ее историй. При этом лейтмотивная история не придумывается специально, для того чтобы связать рассыпающиеся фрагменты – другие истории. Ею может оказаться, например, история самого рассказчика, где «он выступает в качестве действующего лица и сам преодолевает конфликт» [29].

В-четвертых, «это кольцевой рассказ. Он предполагает наличие ключевой истории, которую рассказчик заявляет в лиде и завершает в заключении. При этом ключевая история охватывает другие истории своеобразным сюжетным кольцом, что придает тексту убедительность. А сама такая история приобретает в финале абсолютно другое звучание, поскольку на ее сюжет, героев и их конфликт уже влияет вся смысловая нагрузка текста. Усиление ключевой истории происходит за счет углубления и расширения контекста» [29].

Итак, появившийся в сфере маркетинга формат сторителлинга стал активно использоваться в журналистской практике и в сфере массмедиа благодаря эффективности его ресурсов для решения коммуникативной задачи. Сторителлинг во многом – это результат трансформации нарратива с его событийностью и доминирующим авторским началом в формат, ориентированный на аудиторию. В результате трансформации заметно усилилась роль драматургического и историйно-событийного начал повествования. Сторителлинг как способ организации текстового материала оказался органичен запросам аудитории на динамическую картину действительности, которая в условиях ограничения физического передвижения в пространстве, передавала эффект движения, при этом обеспечивая аудитории эмоционально-чувственное переживание происходящего.

## 1.2 Move-журналистика как тип медиадискурса

В январе 2022 года креативное агентство We Are Social и сервис для SMM Hootsuite опубликовали ежегодное глобальное исследование состояния сферы диджитал (Digital 2022 Global Overview Report). Согласно его результатам, сейчас средний пользователь проводит в интернете почти семь часов в день, то есть более 40% своей бодрствующей жизни. Можно заключить, что за это время он получает огромный объём информации, который он потребляет каждый день.

В период пандемии коронавирусной инфекции всё человечество испытало на себе тяжелое бремя ограничений в посещении других городов, стран. При этом потребность в динамичном образе жизни у людей не исчезла, и внешние физические ограничения подтолкнули людей к виртуальной действительности. В интернет «ушли» даже те, кто раньше там никогда не был. Люди стали проводить больше времени в сети, а также за просмотром телевизора. На повышенный спрос производители медиаконтента в свою очередь ответили увеличением объема информационных потоков. Постковидное общество еще больше переместилось в мобильный мир, в котором повседневные задачи, например, такие как: покупка товаров и продуктов, вызов такси, приём у психолога, получение образования и новой информации, общение и т.д. можно решить онлайн. Культуролог М. И. Найдорф называет пребывание в интернете «комфортным сёрфингом»: виртуальное путешествие по страницам в Сети вошло для многих «юзеров» в число их повседневных занятий. Автор считает, что «чувство «комфорта» выступает также как критерий истинности вместо потерявших убедительность принципов, правил, логики» [18]. В современной медиасреде производителям контента важно искать форматы, которые обеспечат комфортное удовлетворение потребностей и запросов аудитории. Одним из удобных способов получения информации сегодня

является визуализация и визуальный формат, так как он дает возможность быстро и много перерабатывать информации, а также получать однозначные эмоции. Популярным типом контента во время пандемии стал тот, который «имитирует» физическое движение, удовлетворяет естественную потребность людей быть мобильными. Например, согласно данным сети доставки контента CDNvideo, за время пандемии коронавируса скачивание фитнес-приложений в мире выросло на 135%, что подтверждает спрос на активность. Так, увеличилось число посетителей виртуальных экскурсий с гидом, экспозиций всемирно известных музеев и художественных выставок в дополненной реальности от Google. Несмотря на то, что спрос на онлайн-экскурсии вырос во время пандемии, мнению гендиректора агентства «Infoline-аналитика» Михаила Бурмистрова данный вид контента будет существовать и дальше: «В мире очень много людей с низким уровнем дохода, например, в Индии, Африке, Китае. Они едва ли позволят себе даже раз в жизни приехать, например, в Европу. При этом уровень доступности смартфонов и мобильного интернета дает совершенно другой уровень возможностей для этих людей» [12]. Пандемия изменила не только сетевое пространство, но и телевизионное, которое также среагировало на новый запрос аудитории. В результате у «динамического» телеконтента также увеличилось число зрителей. Так, французская исследовательская компания Glance (ранее – Eurodata TV Worldwide) в презентации «Глобальные ТВ-тренды, кто что смотрит, как смотрит и почему?» отметила, что у программ про путешествия значительно выросла зрительская аудитория. Так как границы между странами были закрыты, например, ведущие датского шоу «Анна и Андерс» («Anne et Anders») сузили географию перемещения и стали ездить не в другие страны, а колесить на фургоне по близлежащей сельской местности.

Заметным явлением в современных сетевых СМИ и прежде всего, в телевизионных, стал контент, который можно назвать «журналистика в

движении». В научном дискурсе известен термин Movement Journalism (журналистика движений), который применяется к американской журналистике, направленной на удовлетворение потребности сообществ, непосредственно пострадавших от несправедливости. В нашей традиции этот термин близок к понятию «активной, гражданской журналистики». Во избежание смешения понятий новый тип дискурса мы предлагаем называть «move-журналистика». Move, в переводе с английского, «движение, перемена положения, места». On the move – в движении, на ногах, на ходу. Данные значения вполне подходят для определения типа контента, который отражает действительность в движении. Можно предположить, что первый move-контент был телевизионный и что его формирование шло под влиянием киноиндустрии, в частности, жанра роуд-муви (англ. road movie – букв. «дорожное кино») – фильма-путешествия, герои которого находятся в дороге. Массмедиа нередко заимствуют элементы других видов искусств, возможно, что здесь произошло что-то подобное. Примерами move-журналистики можно считать научно-популярную программу «Пешком» на канале «Россия-Культура», тревел-шоу «Орёл и Решка», «Мир на изнанку» на телеканале «Пятница!». В формате move сделан проект журналиста Леонида Парфёнова «Хребет России» - четырехчастная документалистика.

Обзор эмпирической базы позволяет увидеть, что move-контент чаще всего встречается на каналах, которые ориентированы на молодежную аудиторию. Мобильность контента вполне соответствует характеристикам типичного представителя молодой аудитории, не очень усидчивого и привыкшего к быстрой смене наблюдаемых кадров.

Зародившийся как телевизионный контент move-журналистика постепенно ассимилировала и к сетевому пространству. Аналогичные примеры можно увидеть и на других сетевых площадках.

Выводы первой главы. Обобщение типичных черт программ, выбранных в качестве эмпирической базы, и соотнесение характеристик

кинопроизводства в жанре роуд-муви с задачами журналистики, ориентированной на создание динамической картины действительности, позволяет вывести существенные признаки move-журналистики. Термином move-журналистика, не претендующим на научность, можно обозначить определенный тип медиаконтента, для которого основным принципом разворачивания содержания и формы становится динамический принцип. Move-журналистика – внежанровое явление, то есть медиаконтент может быть создан в разных жанрах, главное, чтобы жанровая модель позволяла воссоздавать событие, ситуацию в движении. Предметом отражения является новое динамичное явление (ситуация, процесс), в которое непосредственно погружается журналист, но не только для того, чтобы оперативно его представить (в том числе сопровождая процесс погружения своими эмоциями), но и для того чтобы прочувствовать все происходящее эмпирически. Журналист (автор) погружен в процесс, в развитие и под влиянием изменений внешнего мира претерпевает определенные внутренние изменения: учится чему-то, узнает что-то, приобретает новые умения. Наиболее адекватным форматом для изображения динамичной действительности является сторителлинг с его возможностями представлять мир через истории. История рассказывается от первого лица или лица героя. Автор выступает не просто рассказчиком, но и экспертом на «месте». Для структурирования отражения действительности в произведении move-журналистики могут быть использованы инструменты кино в соответствии с динамическим принципом (монтаж, перспектива, ракурс): их применение возможно, как в содержании, так и в форме медиатекста. Наиболее подходящим форматом представления move-контента является сторителлинг, так как в его основе также лежит динамический принцип, а содержание разворачивается в виде сюжета, построенного по законам драматургии. Можно утверждать, сторителлинг синхроничен модели «журналистики в движении».

## **Глава 2 Сторителлинг как формат move-журналистики: специфика использования на разных платформах**

### **2.1 Сторителлинг как формат видеоконтента**

Уровень развития современных массмедиа позволяет авторам создавать актуальный контент на всех площадках, в любой форме, ориентируясь на те потребности, которые возникают у аудитории в контексте исторического времени. Динамический контент всегда пользовался популярностью у зрителей и читателей, но наиболее востребованным он оказался в условиях коронавирусных ограничений. Стоит отметить, что динамичная картина действительности может создаваться по-разному: с помощью технических средств визуализации – например, VR-технологий, способа съемки движущейся камерой, монтажа, обработки видеоряда, анимации и т.д.; с помощью внешних эффектов – искусственно создаваемого эффекта перевоплощения (метаморфозы): например – грима, движущихся декораций, меняющихся погодных условий, переодевания и т.п.

Move-журналистика передает не только внешнее движение действительности, эмпирически наблюдаемое и ощущаемое, но и внутренние изменения, которые происходят с автором, героем и которые аудитория понимает и переживает вместе с ними.

Примеры move-журналистики, прежде всего, можно встретить на телевидении. Именно эта платформа позволяет визуально представлять динамическую картину действительности.

Единство внутреннего и внешнего движения, представленного в формате сторителлинга, можно увидеть в российской познавательно-исторической телепередаче «Пешком» от телеканала «Россия – Культура», сделанной в жанре видеоэкскурсии. Выходит с 2012 года на регулярной основе. Один выпуск по хронометражу составляет 26 минут. Автором и

ведущим программы является журналист, телеведущий, экскурсовод Михаил Жебрак.

На официальном сайте телеканала отмечается: «Программа “Пешком” приглашает зрителей на прогулку по улицам и заповедным уголкам Москвы и других городов России. Каждый перекресток может стать отправной точкой для увлекательного путешествия во времени и пространстве, каждый дом – свидетелем поворотных событий и ярких судеб» [22]. При этом важно сказать, что это не спонтанная, а целенаправленная прогулка.

Завязкой выпуска всегда выступает объявляемая автором тема прогулки. Ее специфика – постановка в контекст истории современных достопримечательностей Москвы.

В сторителлинге «Пешком» актуализация диахронического потенциала текста является активно используемым ресурсом, в качестве отсылок к историческому прошлому выступает упоминание цитат великих людей, выдержки из мемуарной литературы, исторические байки, факты из истории архитектуры. В выпуске «Пешком. Москва цирковая» от 8 марта 2022 года [24] Михали Жебрак приводит слова Алексея Толстова: «Так в цирке, правящей квадрицею, возницу соперника в пыли оставив за собой, умеревает без блестящей колесницы и возжи коротит искусною рукой» и приводит исторические факты о строительстве «в Древнем Риме цирка для конных ристалищ, а не для боев гладиаторов». Поясняет, что со временем цирком стали «называть холщовые шатры для выступления жонглеров и акробатов, а также бродячие труппы этих артистов». Аналогичный прием – исторический экскурс – он использует и в выпуске «Пешком. Москва Китайгородская» от 9 января 2022 года [23]. Автор выстраивает историю, используя документальные сводки, личный опыт, также в процессе повествования он рассказывает о неизвестных фактах истории, вводит случаи из собственной жизни – «мне рассказывал знакомый артист...». Роль рассказчика в телепередаче велика, так как именно от него зависит, как будет рассказана



история, раскрывающая тему выпуска, каким будет стиль повествования: высоким, сниженным, буду ли использованы выразительные средства, фигуры речи.

Основными героями его историй являются архитектурные сооружения Москвы, имеющие культурное значение. Динамическая картина действительности создаётся благодаря реальному движению Михаила Жебрака по Москве – перемещению в пространстве. Помимо этого, он перемещается во времени, вспоминая, что происходило в том или ином здании в прошлом. В сюжет основной истории автор вплетает биографии людей, непосредственно связанных с тематикой выпуска. Например, в историю о цирке на Цветном бульваре он естественно вплетает историю становления в профессии артиста цирка Юрия Никулина, а также историю династии семьи дрессировщиков Запашных. Благодаря контрапунктам историй создается многоплановость повествования. Вместе с автором зритель перемещается в пространстве и времени, смотрит на здания Москвы и видит Москву других периодов, максимально вовлекается в атмосферу древности и современности. Статичные здания предстают перед зрителем в динамическом образе, история сооружения разворачивается как история жизни, в которой постоянно происходят изменения. В зависимости от здания автор выбирает те аспекты и детали истории, которые будут распознаваться большинством людей и будут интриговать, вызывать эмпатию. Например, он говорит об оптовом и экономическом потенциале Китай-города, «лицах» его улиц: «Никольская – типичная торговая». Однако он также культурно развивает зрителя, вплетая в ткань повествования профессиональные рассуждения об особенностях архитектуры здания, акцентируя внимание на том, какую ценность здание имеет не только для истории культуры, но и для каждого москвича или гостя столицы. Естественное повествование, соединяющее исторические факты и современность, судьбы великих, историю и теорию архитектуры, на первый взгляд, ассоциативное по своей

сути, ненавязчиво увлекает зрителя. Идентифицируя себя с автором, глядя на посещаемые места его глазами, зритель естественным образом переживает все перипетии, которые происходили с героем выпуска – зданием, учится узнавать в них след истории, ассоциирует с определенной эпохой, типом архитектуры. В результате – живая, увлекательная история раздвигает границы комнаты, в которой сидит человек, создается иллюзия движения, участвуя в реальной экскурсии. При этом в передаче реализуется культурно-просветительская задача, повышается культурный уровень зрителя.

Структурно программы построены в соответствии с основным драматургическим принципом – нарастающим напряжением, которое создается за счет того, что Михаил Жебрак интригует зрителя, оставляя на «попозже» более интересные эпизоды истории – например, показывая, как герой истории в ретроспективе менялся внешне, а также за счет смены типов «картинок»: зданий – автора – фотографий – портретов и т.п. – благодаря такому чередованию создается дополнительная динамика. Звуковые эффекты – шум улицы, тишина внутренних двориков, крики птиц и т.п. – еще одна черта сторителлинга «Пешком», вовлекающая зрителя в происходящее, вызывающая эмоциональную реакцию: например, звук затвора камеры вызывает чувство сопричастности к происходящему, как будто где-то рядом ты (или кто-то другой) делаешь фото. Параллельный монтаж, «движущаяся» камера, съёмка крупным планом – все эти киноприёмы также работают на создание эффекта динамики.

Сюжет программы «Пешком» построен на своеобразном «оживлении» статичных зданий, на эффекте диахронии – когда современное здание, перемещаясь на оси истории, раскрывает культурные смыслы, делает их частью истории и культуры Москвы, а зрителя – сопричастным историко-культурному контексту. Удачным приемом следует признать намеренное создание в телепередаче диссонанса между статичной картинкой – зданием – и звучащей речью. История, рассказанной автором, живая, развивающаяся,

как будто, вступает в противоречие с застывшим архитектурным образом, и, в то же время, оживляет его. Зритель видит сооружение в застывшем (неизменном) виде, но благодаря авторскому повествованию воспринимает его в динамике. Автор также меняется в процессе представления истории: в его памяти всплывают воспоминания, в сознании (и речи) возникают ассоциации. Специфика сторителлинга в телепередаче «Пешком» – в контрапункте – сочетании двух и более сюжетных линий, сплетающихся в единое повествование, поддерживаемое формой и техническими средствами организации пространства в кадре.

Телепередача о путешествиях «Орел и Решка» выходила с декабря 2012 года на телеканале «MTV Россия», а с 3 июля 2013 года – на телеканале «Пятница». Согласно новости, опубликованной 27 февраля 2022 информационным агентством «РИА Новости», телеканал принял решение прекратить сотрудничество с продакшеном TeenSpirit, который производит для канала данный проект. За время существования проекта вышло несколько сезонов. В обозначенный период хронологических рамок были реализованы такие как: «Орёл и Решка. Чудеса света», «Орёл и Решка. Россия», «Орёл и Решка. Безумные выходные», «Орёл и Решка. Девчата», «Орёл и Решка. 10 лет», «Орёл и Решка. Земляне». Ведущими были: Анастасия Ивлева, Алина Астровская, Антон Зайцев, Юлия Коваль, Василиса Хвостова и другие.

Уникальность программы заключается в том, что история про путешествие в формате сторителлинга поддерживается на материальном – четко визуализированном и легко понимаемом уровне – денежном. У каждого события есть цена, и по мере развития сюжета сокращается денежный эквивалент путешествия. Переkreщиваются движение вперед и уменьшающийся «кошелек». Посещение тех или иных городов, достопримечательностей пересчитывается на деньги – появляется дополнительный элемент динамики – динамика, сходящая на «нет». По мере

того, как деньги подходят к концу, напряженность нарастает – и путешествие заканчивается. Аудитория в кульминационный момент наиболее остро вовлечена в просмотр, эмоционально переживает за героев, мысленно примеряя на себя их состояние.

Зрителю предлагается два «сюжета» отдыха, что делает сторителлинг двуплановым, вариативным. Деление на «бедного» и «богатого» путешественника – создает дополнительные траектории движения. Аудитория проживает «две жизни», учится на чужом эмпирическом опыте и сравнивает. У нее появляется возможность примерить разные «маски», выбрать тот вариант отдыха, который больше подходит. В телепередаче каждый автор-гид настраивает «фокус», ракурс смотрения на происходящее, выбирает ту линию поведения, которую от него, возможно, ждет аудитория. История путешествия – это не столько авторское восприятие, сколько угаданный взгляд (реакции, эмоции) аудитории на происходящее. Авторское повествование обогащается такими приемами как: непринужденность изложения, юмор, импровизация.

В «Орле и решке» формат сторителлинга, передающий внешнюю динамику, обогащается «внутренней динамикой» – изменениями физического и эмоционального состояния героя, его размышлениями, сравнительным анализом. Так, в юбилейном сезоне в выпусках «Орла и решки» возникает «вторая» динамическая картина действительности, основанная на сравнении состояний городов ранее и в текущий момент: погода, ценообразование, качество еды, инфраструктура и т.п.

Итак, отличительными чертами сторителлинга в «Орле и Решке» являются: детализация сюжета; демонстрация внешних (наблюдаемых) и внутренних (озвученных) метаморфоз автора, полезных для аудитории с точки зрения опыта; детали (цена и реальные купюры), поддерживающие идею изменений (вплоть до нуля); погружение читателя эмоционально и

логически в имитацию путешествия; угадывание «ожидаемых» реакций и их демонстрация в конкретный момент истории (закономерно и неожиданно).

Аналогично сделаны программы: «Мир наизнанку», «Своим ходом», NUISIDIDOMA, «Большой чемодан», «Хочу домой», «Поехавший». Вышеприведенные выводы можно распространить и на них.

Примеры move-журналистики можно увидеть также и на платформе Youtube. Особенно ярко она представлена в жанре интервью. Можно сказать, что такой формат пользуется популярностью у зрителей, так как видео набирает от 200 тысяч до 25 миллионов просмотров в зависимости от популярности канала и количества подписчиков.

Одним из примеров является ютьюб-шоу «Скажи Гордеевой». В описании канала написано: «Здесь говорят с человеком. Бережно». Аудитория – 1,09 млн подписчиков. Согласно статистике, канал зарегистрирован 28 января 2021 года, имеет 106 434 894 просмотра.

Автор канала – журналистка Екатерина Гордеева берет интервью у деятелей из различных сфер. Её героями чаще всего становятся женщины. Её стиль ведения интервью отличается особой эмоциональностью, проникновенностью по отношению к гостю. Она пытается психологически раскрыть человека. Журналистка использует формат move-журналистики и перемещается с интервьюируемым человеком в привычную для него среду. Иногда в программе также появляются близкие люди героя, которые отвечают на её вопросы и помогают зрителю лучше узнать и раскрыть его.

В выпуске с актрисой Варварой Шмыковой «This is Russia» [6] автор меняет локации, пребывает в движении. Участники находятся в студии, катаются на мопедах по Москве, так как этим любит заниматься герой, отправляются к семье актрисы, гуляют вместе около её дома. Екатерина с помощью вопросов расставляет акценты, чтобы решить свою творческую задачу. Благодаря этому актриса сама раскрывается для себя с другой стороны, когда узнает ту информацию о себе, о которой ранее не

задумывалась. Аудитория в этот момент лучше анализирует свою жизнь, задумывается о такой характеристике сторителлинга как персонификация и начинает сравнивать мировоззрение героя и журналиста со своим, ведь не всегда их разговоры могут коррелировать с картиной мира потребителя контента. То есть динамика сторителлинга проявляется в обмене опытом между журналистом, гостем и аудиторией. Программа помогает понять человека, узнать его «портрет», так как зритель видит развитие его мысли, реакцию на вопросы. Присутствие понятного целеполагания, направленного на раскрытие героя, из которого выстраивается одна сюжетная история, позволяет получить целостное восприятие человека, понять его сущность.

Также примером журналистики в движении являются большинство интервью на ютуб-канале «вДудь» журналиста Юрия Дудя (журналист Юрий Дудь внесен в реестр СМИ-иноагентов). В описании канала написано: «Здесь задают вопросы». Аудитория – 10 млн подписчиков. Согласно статистике, канал зарегистрирован 3 января 2014 года, имеет 1 716 990 564 просмотра.

Журналист берет интервью у известных личностей, делает документальные фильмы на общественную тематику. Особенностью ведения разговора являются прямые вопросы, которые иногда приводят гостя в смятение. Во время выпуска автор меняет локации студий, позы, задает некоторые вопросы в общественных местах, иногда на улице. Однако активно использовать перемещение в пространстве он начал в выпусках после 7 апреля 2020 года. Вместе со своими гостями автор перемещается в родные города героев, по тем местам, куда собирался гость в тот промежуток времени, в те локации, которые были бы потенциально интересны его собеседнику.

В выпуске с видеоблогером и бывшим ведущим программы «Орел и решка» Антоном Птушкиным «Птушкин – главный путешественник ютуба» [28] журналист идет с ним в поход. Зритель видит, как журналист получает новый опыт, преодолевает себя в некоторых моментах, а также как гость без

труда справляется со всеми элементами их путешествия. Помимо того, что журналист интервьюирует своего героя в процессе самого похода, часть выпуска они разговаривают на фоне бассейна, сидя на стульях. Следовательно, можно сказать, что автор напрямую использует приемы передачи динамики через сторителлинг. Благодаря вопросам в выпуске формируются дополнительные акценты на тех этапах жизни героя, которые затрагивает журналист, а за счет того, что Антон Птушкин развернуто отвечает на вопросы, то все факты и явления превращаются в сюжетные истории. Из-за получения совместного опыта вместе с гостем, журналисту удается расположить к себе героя, а также открыться с новой стороны для своей аудитории. Например, фрагмент, когда по пути они находят гранатовое дерево, и Антон срывает плод, а Юрий в этот момент говорит о том, что у него иные принципы и он не может себе позволить срывать фрукт. Следовательно, из-за доверительной атмосферы между теми, кто находится в кадре с одной стороны, но проживают реальный опыт с другой, создается большее эмоциональное вовлечение аудитории, так как в процессе движения они вспоминают события из своей жизни и анализируют их, что также придает динамики. Полученные выводы можно распространить и на материалы в жанре интервью на таких ютуб-каналах, как FАMETIME TV, «А поговорить?». Они сделаны по такому же принципу.

Динамическая картина действительности в программах ютуб-каналов создается в речевом обмене опытом между автором и героем / героев между собой / автором и аудиторией и т.д. Автор ютуб-канала способен сюжетно выстроить любое общение с героем или даже неодушевленным предметом. Содержательно динамичность картины действительности поддерживается эффектом спонтанности, естественности речевого процесса. Благодаря развитию сюжета (разветвлению тематики общения) герой раскрывается, меняется в процессе повествования. Визуально – сменами локаций, которые напрямую или косвенно связаны с героем, благодаря чему зритель видит

героя в привычной для него «среде обитания», а автора узнаёт с новой стороны, так как возможно он там побывал впервые, технически – съёмкой движущейся камерой, «оживляющей» неподвижного героя, при помощи монтажа, эффекта «перемещение в пространстве», акцент на окружающих деталях.

## 2.2 Сторителлинг в сетевых изданиях

Материалы в формате move-журналистики представлены и в сетевых СМИ. Для выявления ресурсов сторителлинга, которые могут использоваться для создания динамики в интернет-изданиях необходимо проанализировать контент по основным характеристикам формата.

Например, российское новостное интернет-издание Lenta.ru («Лента.ру») активно использует материалы, относящиеся к move-журналистике. Учредителем издания является ООО «Лента.Ру». Главный редактор издания – Владимир Тодоров. Согласно данным с официального сайта, за октябрь 2019 год количество посетителей в месяц составляло 48 млн человек, среди них мужчин 19,2 млн, женщин 16,2 млн. А также более 3 млн подписчиков в соц.сетях. По данным сводной статистики Web Index 2019, разработанной и подготовленной Фондом Всемирной паутины, возраст аудитории СМИ от 12 до 64 лет. Наиболее многочисленной является аудитория от 25 до 34 лет.

На официальном сайте издания присутствуют следующие рубрики: «Главное», «Россия», «Мир», «Бывший СССР», «Экономика», «Силовые структуры», «Наука и техника», «Культура», «Спорт», «Интернет и СМИ», «Ценности», «Путешествия», «Из жизни», «Среда обитания».

Материал «Изуродованные женщины, нищета и праздник крови. Что удивило россиянина в малоизученной Индии?» [33] российского фотографа и



путешественника Алексей Терентьев посвящен индийским племенам, с которыми он познакомился во время путешествия.

Автор воссоздает действительность с помощью наполненных фактами историй, героем которых выступает он сам. Он устанавливает диахронические отсылки в тексте, приводит исторические сводки, интересные факты про Индию: «Оказывается, в Индии на берегах реки часто селятся самые бедные жители, у которых нет возможности найти жилье в более приличных районах города», делая их отдельным структурообразующим элементом. Алексей наполняет текст описаниями, собственными оценками, расставляет важные на его взгляд акценты. Всё это позволяет лучше передать динамику его пути. Например, он пишет: «Но вместо набережной, которую мы ожидали увидеть, весь берег оказался занят стихийными поселениями: палатки из брезента, самодельные домики, собранные на скорую руку из какого-то мусора, образовали настоящий городок на берегу».

Структура истории автор выстраивает из нескольких частей с подзаголовками и иллюстрациями: фотографиями, она позволяет лучше передать эмпирический опыт автора, наглядность происходящего момента аудитории. То есть читатель смотрит на путешествие глазами Алексея, который дает советы по перемещению, проживанию, делится впечатлениями, опытом.

В процессе повествования журналист уделяет особое внимание описанию жизни народа племени, добавляет исторические вставки и тем самым передаёт динамичную картину их жизни. Заставляет задуматься над образом жизни цивилизованных людей.

Еще одним примером move-журналистики является материал: «„Первые годы были мучением” Как россиянка переехала в Израиль за любимым, впала в депрессию и оказалась вне закона» [20]. Олег Парамонов в рамках цикла о россиянах за границей рассказывает историю Нины

Лапшовой, которая перебралась из Санкт-Петербурга в Израиль, где жил ее жених. Динамика проявляется почти в пошаговой трансформации жизни девушки в чужой стране путем ее комментариев, советов, описаний. Из материала мы узнаем мотивы переезда, трудности, с которыми столкнулась героиня: «Без языка, без общения, без семьи было очень сложно. Время будто остановилось. Не хватало общения с другими людьми, своего окружения. У меня рождались дети, и я все больше сидела дома», о её деятельности и жизни в Израиле: «Это, кстати, еще одна особенность израильского менталитета: здесь многие берутся за работу даже в том случае, если совершенно в ней некомпетентны. Последствия их не волнуют, есть шанс заработать – и отлично».

Вся история разделена на подзаголовки для разделения по смыслу и удобства прочтения, а также отдельно вынесены некоторые цитаты героини.

В материале «„Мужчины бросали вслед похотливые взгляды” Россиянка в одиночку отправилась на Шри-Ланку. Что она там увидела?» [7] журналистка Вероника Гавриленко рассказала о том, как она провела отпуск в республике. Динамика выстроена на основе демонстрации эмпирического изучения местности, описании собственного досуга. Автор раскрывает свои внутренние ощущения в путешествии, предостерегает об опасных моментах: «Вообще правила дорожного движения здесь не писаны ни для кого, в том числе их не соблюдают и водители байков, которые внезапно вылетают из-за поворотов и резко тормозят перед пешеходами», а также кратко изображает те места, которые можно посетить, создавая ритмичность и комфортное прочтение для аудитории. Вероника говорит о разных видах пляжа, развлечениях, которые можно посетить разным типам личностей. Она рассказывает о том, куда и как добраться, что можно посмотреть, подкрепляет свои слова собственными фото. Герой рассказывает, как она работала в республике и какая там обстановка в данный момент. Из-за чего возникает эмоциональное вовлечение. Благодаря

рефлексии автора после пройденного пути можно понять, какой будет развязка истории.

Российская общественно-политическая газета «Новая газета» иногда использует формат журналистики в движении для реализации материалов в рубрике «Репортаж».

В материале «Последний „Аллерго”» [35] журналист Ирина Тумакова проехала маршрут Петербург – Хельсинки на российско-финском поезде в предпоследний день перед его закрытием. Можно отметить, что повествование выстроено на отражении действительности с большим количеством оценок и акцентов автора: «Нет ни сцен прощания, ни кошек, затравленно глядящих из-за решетки переносок». Ирина комментирует всю обстановку перед собой на протяжении всей поездки: «Хотя зал для пассажиров «Аллегро» все-таки был запружен большими чемоданами и сумками. К стойкам на проверку билетов тянулось несколько очередей». Иногда она использует свой прошлый опыт для описания своих предположений по поводу того, что может случиться в поезде по пути в контексте исторического момента. Создается дополнительная динамика, так как сюжет разворачивает не только в реальности. Аудитория может непосредственно узнать лучше самого автора благодаря тем деталям, на которые он обращает внимание. Журналистка надевает «маску», то есть становится пассажиром, экспертом на месте, который описывает настроение общества и методику реализации маршрута. Из-за того, что Ирина детально описывает разговоры вокруг, делает ремарки-акценты на происходящее во время поездки исходя из своего опыта, то при прочтении материала создается эмоциональное вовлечение, и автору удастся использовать такую характеристику сторителлинга как персонификация.

Драматургический потенциал текста проявлен в его построении. Сначала автор вводит в контекст, объясняет причину поездки, потом описывает её, берет комментарии у пассажиров и благодаря им затрагивает

не только общественно-политическую проблему, но и создает эффект, при котором на ситуацию можно посмотреть под разным углом: путешественника, родственника, который живет в другой стране. В конце материала содержится развязка, которая поддерживается словами о мало заполненном поезде на обратном пути и описанием вывески таблоида с расписанием самолетов. В материале также использованы несколько фото, которые позволяют увидеть обстановку.

Международный проект «Сноб» также публикует материалы в формате move-журналистики. Генеральный директор – Марина Геворкян. Учредитель не указан. Шеф-редактор – Никита Павлюк-Павлюченко. В описании проекта отмечено: «это единственное в своем роде дискуссионное, информационное и общественное пространство для людей, которые живут в разных странах, говорят на разных языках, но думают по-русски.

Здесь могут спорить друг с другом знаменитый московский писатель, влюбленный в кинематограф студент, выдающийся британский дизайнер моды и интересующийся политикой программист из Бостона. Участников проекта «Сноб» не разделяют ни география, ни степень известности, ни возраст, ни разница в убеждениях. Чем бы они ни занимались и где бы ни жили, их объединяет интерес к миру вокруг и готовность действовать, чтобы сделать этот мир лучше» [31].

Ежемесячная аудитория сайта составляет более 3,5 млн человек. Возраст аудитории – от 18 до 54 лет. Преимущественно женщины.

Рубрики: «Интервью», «Тексты», «Колонки», «Мнения», «Подкасты», «Музыка», «Как это устроено».

В материале «Маленький Будда: как поездка в Бурятию научила меня любить» [9] журналист Ренат Давлетгильдеев рассказывает о том, как он побывал в Бурятии, и какое впечатление на него произвела эта Республика.

Текст разделён на несколько частей, тем самым акцентируется внимание на конкретных локациях, которые посетил автор и которые оказали на него влияние.

Ренат Давлетгильдеев вводит исторические факты и интертекст, тем самым расширяя временные и культурные границы повествования. Например, вначале он описывает Бурятию: «Застрявшая где-то посреди забытых тысячелетий, между великими войнами и чуть менее великими революциями, Бурятия встретила меня огромной головой Ленина. Вождь, никогда тут не бывавший, в воплощении монументальных запечатлителей советской империи Нероды и Душкина стал символом Улан-Удэ», затем – обращается к прецедентным текстам, которые помогают превратить детали в отдельный сюжет и придать повествованию большую глубину: «То ли пушкинский богатырь на страже восточных границ, как описывал эту голову Леонид Юзефович в тексте „Улан-Удэ. Селенга”».

Во время путешествия журналист активно делится своими ощущениями, откровениями и передаёт окружающую его атмосферу: «Мы лепили одну за другой бузы, или буузы, которые я и не пробовал раньше никогда. Пресное, как сухой степной воздух, тесто, рубленая баранина, двадцать защипов. Облачившись в национальный костюм, я ел их так, будто мне с детства знаком этот вкус. И все восточное начинало кипеть в животе степными корнями, наплевав на годы жизни в Европе и забытое племя». Для вовлечения аудитории в атмосферу путешествия Ренат Давлетгильдеев подкрепляет повествование фотографиями. Их смена придает тексту дополнительную динамику. У аудитории появляется возможность не просто видеть один статичный кадр, а прокручивать несколько кадров в «карусели». Фото позволяют лучше передать местный колорит Бурятии и удерживать внимание читателей на протяжении всей истории. В процессе путешествия автор делится и своими личными историями. Например, когда он приехал на озеро Байкал, то вспомнил случай из своего прошлого: «В детстве мама

рассказывала, как проезжала на поезде мимо Байкала – ехала из Ленинграда в Читу (уж и не помню, как так причудливо закрутилась семейная судьба, что ей пришлось провести там одно далекое подзабытое лето)». Данный приём позволяет Ренату Давлетгильдееву представить себя как чувствительного человека, выстроить более доверительный диалог с аудиторией. Помимо того, что журналист сам описывает окружающую действительность, он еще добавляет цитаты местных жителей, тем самым вводя в повествование новые голоса, превращая его в полифоническое: «„Мы идем в отделения полиции и просим отдать нам самые страшные орудия преступлений, убийств, насилия, закапываем их в землю и сверху покрываем слоями жизни, окружая зло добром и природой, оберегая мир от этого зла”, – рассказал мой проводник». Исходя из этого, автор еще больше привлекает внимание к деталям, к культурным традициям Республики, ведь в процессе «движения» по тексту, читатель лучше узнаёт ту местность, которую посещает журналист. Развязкой повествования выступает момент, когда он говорит о том, что захотел набить себе татуировку на прощание. О ней Ренат говорит так: «Эта мантра богини Янжимы осталась со мной татуировкой на черепе навсегда. И лучше любых фотографий в инстаграме хранит память о, возможно, главной поездке в моей жизни».

В материале «Сестрорецк: семь дней без шампанского. Из дневника культурно отдыхающей» [25] Наталья Плеханова рассказывает о своём пребывании в водолечебнице в Сестрорецке. Уже в лиде материала автор предупреждает, что будет иллюстрировать фотографии свое повествование и делать исторические экскурсии. Читатель готовится к тому, что сюжет истории будет выстроен в нескольких плоскостях и он узнает не только об эмпирическом опыте автора, но и сможет существенно расширить свой исторический кругозор. Так и происходит. Наталья Плеханова историю водолечебницы описывает словами И.М.Эйзена из очерка «Нива» (1901 год), а потом сравнивает прошлое и наблюдаемое настоящее: «От всего этого

великолепия в водолечебнице остался только бассейн с минеральной водой. Правда, вместо бань – кедровые сауны. Ванна тоже имеется, причем углекислая, которую я забросила сразу. Вместо мрамора и метлаха повсюду тот же дешевый пластик, которым оклеены не только стенки бассейна, но и потолок».

В повествовании журналист разворачивает два плана: исторический и современный, и если первый представляет внешнюю картину, то второй – показывает внутреннюю трансформацию автора за семь дней пребывания в водолечебнице.

Она высказывает резкие оценки, иногда критикует, но при этом всячески подчеркивает искренность своей реакции: «Лучшее в номере – вид на море и сосны. Все остальное – на твердую троечку. Никакой это не люкс, конечно. Но море красивое, шумит как в Бретани – я бронировала однажды отель где-то на скале: романтично, красиво, но спать невозможно –слишком шумно. А тут на девятый этаж доносится только отдаленный гул». Именно эссеизм, положенный в основу повествования, предполагающий искренность и правдивость в описании реакций автора, обеспечивает динамику сюжета, а две «ветви» повествования: иллюстративная и рефлексирующая обеспечивает вовлечение аудитории и заставляет полностью прожить с автором семь дней отдыха, и результатом этого становится новый опыт и новые знания.

Основой создания динамической картины действительности в сетевых изданиях являются методы повествования и описания, используемые авторами материалов для визуализации движения, для вербальной реконструкции маршрута; подбор иллюстраций, подкрепляющих представление о движении; а также рефлексия автора по поводу произошедшего, разворачивающаяся по принципу обратной композиции. Динамика передается также посредством отсылок к вечным ценностям.

Структурно динамика передается с помощью деления текста на смысловые части – подзаголовки. Сделанные выводы можно распространить и на материалы «Аргументов и фактов», такие как: «Не сказочное Бали. Как россиянка Инга Клява стала пленницей в Индонезии», «„Я не железная, я стальная!“ Бабушка отметила 100 лет стоянием на гвоздях». А также на материал на портале NNStories «Из Самары в Ульяновск» и на совместный проект журнала «Сноб» и РЖД «Путь на Восток».

Выводы второй главы. Сторителлинг как формат move-журналистики представлен как на теле- и видеоплатформе, так и в сетевых изданиях. Сторителлинг как результат трансформации нарратива – главной задачей которого является донесение информации от лица автора в повествовательной форме – в современной медиасреде применяется в большей степени для реализации рекреативной функции.

Специфика сторителлинга в move-журналистике на телевизионной и сетевой платформе проявляется в ряде характеристик.

Сторителлинг в move-журналистике – это, с одной стороны, история внешних наблюдаемых изменений, которые выстраиваются в сюжет и передает динамичную картину (завязкой такого сюжета становятся ситуации перемещения, смена места, переданные с помощью фотографий или видеосюжетов, пейзажных, бытовых, портретных зарисовок, диалогов, динамично разворачивающихся деталей).

С другой, сторителлинг – это формат, передающий историю внутренних изменений, происходящих с автором. И средствами передачи «внутренней динамики» становятся диалоги, эмоциональные оценки автора, его ассоциации, известные ему факты, детали и подробности, характерный для него способ мышления. В move-журналистике – единство этих двух стратегий (внешней и внутренней) усиливает друг друга. Такой кумулятивный эффект дает ощущение динамично развивающейся реальности, в которую погружен или погружается человек.



Сторителлинг выполняет развлекательную функцию благодаря тому, что авторы делают акценты не только на полезных деталях своего путешествия, но и на интересных, неожиданных, нелепых, смешных, страшных моментах, которые подтверждают правдивость происходящего, вызывают доверие аудитории и вовлекают ее в ткань повествования.

Материалы move-журналистики в формате сторителлинга имеют повторяющиеся узнаваемые элементы структуры: деление на части с подзаголовками (подзаголовки – текст – фото); клиповый подход к структурированию, который добавляет тексту динамику и ритмичность; использование в ткани текста деталей, которые выступают своеобразными инструментами привлечения / удержания внимания аудитории, приобретают символическое значение в определенном контексте; доступная для наблюдения аудиторией смена ролей / образов автора-рассказчика и участников разворачивающейся картины действительности.

## Заключение

Проведённое в рамках выпускной квалификационной работы исследование позволило сделать ряд выводов. Сторителлинг, имеющий в основе драматургический, по сути, динамический принцип, синхроничен модели «журналистики в движении», что дает основание рассматривать его как наиболее подходящий ей формат.

Вовлекающий характер move-журналистики можно объяснить ее восхождением к архетипу путешествия (описан американским филологом Кэрол Пирсон (Carol S. Pearson) в книге «Пробуждение внутренних героев» (1991)), раскрывающему привлекательность движения через возможность понять окружающий мир, добро, зло и, в конце концов, себя.

Сторителлинг в move-журналистике – это разворачивающаяся на глазах аудитории смена «кадров», соединённых автором в общий сюжет о внешних изменениях действительности и сопутствующих им внутренних преобразованиях автора – героев – зрителей/читателей. Внутренние преобразования касаются как культурного тезауруса человека, так и его эмоционально-чувственной сферы. В процессе перемещения из точки «А» в точку «Б» аудитория вслед за автором погружается в путешествие, наблюдает за деталями, за ситуациями выбора, которые возникают по ходу процесса, приобретает новые знания, опыт, претерпевает трансформацию.

Сторителлинг эффективен как способ структурирования динамической журналистской информации, ведь помимо потребности в «движении» он обеспечивает контенту такие качества как информативность, рекреативность, полезность и коммуникативная направленность.

Благодаря созданию динамического контента путём обращения к устойчивому, понятному образу, способному оказать влияние и вызвать определенные реакции, массмедиа помогают аудитории максимально

доступно и интересно удовлетворить запрос на перемещения в пространственно-временной реальности.

В выпускной квалификационной работе выявлена специфика использования сторителлинга в move-журналистике в визуальном и текстовом воплощениях с помощью анализа программ на телевидении, на платформе видеохостинга YouTube и в интернет-изданиях. Акцент сделан на программах про путешествия, на динамичных интервью, то есть на типе контента, который визуально передаёт движение, путь, смену локаций, пространственно-временную рефлексию эмпирического опыта. В перспективе тема может быть продолжена в направлении расширения аспектов, раскрывающих суть move-журналистики. Динамический сегмент не ограничивается изученной эмпирической базой и в сферу исследовательского внимания может быть включена новая тематика, не связанная с путешествием, но связанная с процессом освоения новых видов деятельности. Жанрово-форматная палитра такого явления как move-журналистика также до конца не исследована, как и инструменты создания динамической картины действительности, обладающие мощным вовлекающим аудиторию потенциалом.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Автаева Н. О., Болдина К. А. Жанр «сторителлинг» в современных региональных СМИ: функциональные и тематические особенности публикаций // МНИЖ. 2017. № 12-1 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-storitelling-..> (дата обращения: 11.05.2022).
2. Алещанова И. В. Нарративность: определение понятия // Известия ВГПУ. 2006. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativnost-oprede>. (дата обращения: 11.05.2022).
3. Арязмова О. В. Языковые особенности ментативного повествования с точки зрения лингвистики нарратива (на материале романа А. В. Иличевского «Ай-Петри») // Русистика. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-mentativnogo-povestvovaniya-s-tochki-zreniya-lingvistiki-narrativa-na-materiale-romana-a-v-ilichevskogo-ay-petri> (дата обращения: 10.04.2022).
4. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format> (дата обращения: 11.04.2022).
5. Варакин В. С. Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы. Под ред. О.В. Третьякова. Архангельск, 2014. 99 с.
6. Варвара Шмыкова: «This is Russia» [Электронный ресурс] // Скажи Гордеевой: YouTube-канал. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=QFUxwCeP\\_\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=QFUxwCeP__U) (дата обращения: 05.04.2022).
7. Гавриленко В. Мужчины бросали вслед похотливые взгляды: Россиянка в одиночку отправилась на Шри-Ланку. Что она там увидела? [Электронный ресурс] // Lenta.ru 2022. 5 октября. URL:

<https://lenta.ru/articles/2022/05/10/sri-lanka/?ysclid=l4421ro3xj> (дата обращения: 05.04.2022).

8. Головчинер В. Е. Действие и конфликт как категории драмы // Вестник ТГПУ. 2000. № 6 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deystvie-i-konflikt-kak-kategorii-dramy-1> (дата обращения: 12.05.2022).

9. Давлетгильдеев Р. Маленький Будда: как поездка в Бурятию научила меня любить [Электронный ресурс] // Сноб. 2021. 30 июня. URL: <https://snob.ru/entry/208286/> (дата обращения: 05.04.2022).

10. Женетт Ж. Фигуры // Фигуры: Работы по поэтике. В 2 т. Т. 1. М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1998. 472 с.

11. Качанов Д. Г. Мультимедийный журналистский нарратив: к определению понятия // Меди@льманах. 2021. № 3 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediyunu-zhurnalistskiy-narrativ-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 19.04.2022).

12. Клевошин П., Львова А. Онлайн-путешествия стали хитом сезона пандемии [Электронный ресурс] // Ведомости. 2020. 12 октября. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/12/10/850527-onlain-puteshestviya>

13. Красавина А. В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-zhurnalistskaya-distiplina-problemy-i-perspektivy-prepodavaniya> (дата обращения: 12.05.2022).

14. Макки Р. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. М. : Альпина нон-фикшн, 2019. 456 с.

15. Мамуркина О. В Теория нарратива в современном литературоведении // Царскосельские чтения. 2011. № XV. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-narrativa-v-sovremennom-literaturovedenii> (дата обращения: 12.05.2022).

16. Миташева М. С., Варакин В. С. сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2017. Т. 2. С. 637–641. URL: <http://e-koncept.ru/2017/570126.htm> (дата обращения: 11.05.2022).

17. Назайкин А. Н. Типы и правила сторителлинга для копирайтинга [Электронный ресурс]: текстовая версия лекции. URL: [http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/storytelling/tipy\\_i\\_pravila.htm](http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/storytelling/tipy_i_pravila.htm) (дата обращения 10.04.22).

18. Найдорф М. И. Мотивация комфортом [Электронный ресурс] // Культуролог. URL: <https://culturolog.ru/content/view/1506/24/> (дата обращения: 11.05.2022).

19. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 12.05.2022).

20. Парамонов О. «Первые годы были мучением» Как россиянка переехала в Израиль за любимым, впала в депрессию и оказалась вне закона [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 2021. 11 ноября. URL: <https://lenta.ru/articles/2021/11/11/israel/?ysclid=l441zebru2> (дата обращения: 05.04.2022).

21. Петров И. Ф. Глобализация и культурная универсализация потребления // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №7-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-kulturnaya-universalizatsiya-potrebleniya> (дата обращения: 11.05.2022).

22. Пешком : телепрограмма [Электронный ресурс] // Смотрим. URL: [https://smotrim.ru/brand/21865?utm\\_source=internal&utm\\_medium=serp&utm\\_campaign=serp](https://smotrim.ru/brand/21865?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp) (дата обращения: 05.06.2022)

23. Пешком...Москва Китайгородская [Электронный ресурс] // Смотрим. URL: <https://smotrim.ru/video/2372369> (дата обращения: 05.06.2022)
24. Пешком...Москва цирковая [Электронный ресурс] // Смотрим. URL: <https://smotrim.ru/video/2390150> (дата обращения: 05.06.2022)
25. Плеханова Н. Сестрорецк: семь дней без шампанского. Из дневника культурно отдыхающей [Электронный ресурс] // Сноб. 2021. 22 июня. URL: <https://snob.ru/entry/208026/> (дата обращения: 05.04.2022).
26. Пономарев Н. Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы II Всерос. (с междунар. участием) науч. конф., Пермь, 15 апреля 2014 г. / Отв. ред. Н.В. Соловьева, И.И. Русинова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2014. С. 151-157.
27. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
28. Птушкин – главный путешественник ютуба [Электронный ресурс] // вДудь: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=recHRnvwAaY> (дата обращения: 05.04.2022).
29. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) / Под общ. ред. Я.Н. Засурского. 4-е изд. М. : Академический проект, 2017. 528 с.
30. Симакова С. И., Енбаева А. П. Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-priem-zhurnalistskoj-raboty> (дата обращения: 12.05.2022).
31. Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник ВУиТ. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynnyu-storitelling-teoreticheskoe->

osmyslenie (дата обращения: 12.05.2022).Сноб: о проекте [Электронный ресурс] // snob.ru. URL: <https://snob.ru/basement> (дата обращения: 05.06.2022)

32. Терехов А. С. К вопросу о трактовке феномена нарратива в современном гуманитарном знании. Сущность и истоки // ОНВ. 2012. №3 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-traktovke-fenomena-narrativa-v-sovremennom-gumanitarnom-znanii-suschnost-i-istoki> (дата обращения: 12.05.2022).

33. Терентьев А. Изуродованные женщины, нищета и праздник крови. Что удивило россиянина в малоизученной Индии? [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 2022. 18 февраля. URL: <https://lenta.ru/articles/2022/02/18/plemena/?ysclid=l441p9hbjg> (дата обращения: 05.04.2022).

34. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (дата обращения: 11.05.2022).

35. Тумакова И. Последний «Аллерго» [Электронный ресурс] // Новая газета. 2022. 28 марта. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2022/03/28/poslednii-allegro?> (дата обращения: 05.04.2022).

36. Федоров Е. Александр Горбачев: «Задача журналистики – рассказывать человеческие истории» // Журналист. 2019. № 5. URL: <https://jrnlst.ru/gorbachev> (дата обращения: 11.03.2022)

37. Чумаков Т. В. Массовое и совместное потребление // Economics. 2016. № 11 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovoe-i-sovmestnoe-potreblenie> (дата обращения: 12.05.2022).

38. Шейгал Е. И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. 2007. № 22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikiy-narrativ> (дата обращения: 11.05.2022).



39. Шульга А. В. Сторителлинг в эпоху мультимедийной журналистики [Электронный ресурс] // Репозиторий Dspace. URL: <https://dspace.susu.ru/xmlui/handle/0001.74/22452?show=full> (дата обращения: 11.05.2022).

40. Щедрина И. О. Трансформация самосознания в цифровом пространстве: от нарратива к сторителлингу // Вопросы философии. 2022. Т. № 3. С. 133-142.

41. Эксперт: число интернет-пользователей за два года пандемии увеличилось на 17% // Zemin. 2021. 7 декабря. URL: <https://www.yerzemin.com/display/ekspert-chislo-internet-polzovateley-za-dva-goda-pandemii-uvelichilos-na-17/158924> (дата обращения: 11.05.2022).

42. Яненко Я. Сторителлинг в современных СМИ: коммуникационный и социализационный аспекты // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 377-383.

43. Ясавеев И. Г. Конструкционистский подход к социальным проблемам // ЖИСП. 2004. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruktionsistskiy-podhod-k-sotsialnym-probleмам> (дата обращения: 12.05.2022).

44. MIPCOM Online+: как пандемия изменила телесмотрение [Электронный ресурс] // Proficinema : Информационный портал для профессионалов кинобизнеса. 2020. 15 октября. URL: <https://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=310076> (дата обращения: 11.05.2022).

45. Sinclair J. B. A story about a message that was a story: message form and its implications to knowledge flow. Helsinki: Hanken School of economics, Department of management and organization; Edita Prima, 2010.