

УДК 070
DOI 10.52452/3033-7771.2026.1(1).10

**ПОНЯТИЕ «СКРОЛИТЕЛЛИНГ» В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ
И МЕДИАПРАКТИКЕ**

© 2026

К.А. Болдина

Болдина Ксения Александровна, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (г. Нижний Новгород, Российская федерация); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4841-1581>; e-mail: ya@kboldina.ru

Статья поступила в редакцию: 23.01.2026

Статья принята к публикации: 02.02.2026

Цель исследования – проанализировать существующие подходы к определению скроллителлинга в научных исследованиях и профессиональной практике, выявить ключевые концептуальные расхождения и установить, рассматривается ли скроллителлинг преимущественно как технологический метод вовлечения аудитории или как особая разновидность сторителлинга в цифровой среде. Новизна статьи состоит в сопоставительном анализе научного дискурса о скроллителлинге на основе систематического изучения 50 англоязычных эмпирических исследований, что позволяет впервые выявить особенности в концептуализации формата. В результате анализа установлено, что в англоязычной академической литературе скроллителлинг однозначно рассматривается как технологический метод вовлечения, определяемый через параметры визуального нарративного потока, типы навигационного контроля и способы синхронизации контента с действиями пользователя. В российском научном дискурсе, представленном малочисленными работами по теории коммуникации, скроллителлинг может интерпретироваться в контексте более широкой концепции сторителлинга. Делается вывод о том, что скроллителлинг следует определять как гибридный цифровой формат, в котором технологические возможности интерактивного скроллинга служат средством усиления эмоционального воздействия и вовлеченности аудитории, а его эффективность определяется качеством интеграции технологического и нарративного подходов.

Ключевые слова: скролителлинг, сторителлинг, цифровая журналистика, визуальный нарратив, вовлеченность аудитории, интерактивный контент, веб-дизайн.

Введение

В современной цифровой среде, характеризующейся стремительным развитием технологий и постоянным поиском новых форматов подачи информации, термин «скролителлинг» (scrollytelling) все чаще встречается в профессиональном дискурсе медиаспециалистов, веб-дизайнеров и маркетологов. Однако в академической литературе это понятие остается недостаточно изученным. В отличие от смежных терминов, таких как «сторителлинг» или «нарратив», которые получили широкое освещение в научных исследованиях по коммуникации, журналистике и маркетингу, скролителлинг как объект научного анализа находится на периферии исследовательского внимания.

Парадоксальность ситуации заключается в том, что практическое применение скролителлинга в медийной среде и корпоративных коммуникациях демонстрирует впечатляющие результаты. Начиная со знакового проекта Snow Fall газеты The New York Times в 2012 году, получившего Пулитцеровскую премию и установившего новые стандарты цифровой журналистики, формат активно используется ведущими мировыми изданиями, брендами и организациями для повышения вовлеченности аудитории. При этом теоретическое осмысление феномена значительно отстает от его практического распространения, что создает разрыв между медиапрактикой и научным знанием.

Актуальность данного исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, отсутствие единого концептуального определения скролителлинга в научной литературе затрудняет его систематическое изучение и сравнительный анализ различных практик применения. Во-вторых, неясность терминологических границ между скролителлингом, сторителлингом и другими формами цифрового повествования создает почву для смешения понятий как в академических работах, так и в профессиональной практике [1]. В-третьих, понимание сущности скролителлинга имеет важное прикладное значение для развития современной журналистики, маркетинга и корпоративных коммуникаций в условиях обострившейся конкуренции за внимание цифровой аудитории.

Особый интерес представляет вопрос о природе скроллителлинга: следует ли рассматривать его как специфический метод вовлечения пользователей, основанный на технологических возможностях веб-среды, или как разновидность сторителлинга, адаптированную к условиям цифровой коммуникации. От ответа на этот вопрос зависят не только теоретическое позиционирование феномена, но и практические рекомендации по его применению, критерии оценки эффективности и направления дальнейшего развития формата.

Цель данной статьи – проанализировать существующие подходы к определению скроллителлинга в научных исследованиях и профессиональной практике, выявить ключевые концептуальные расхождения и установить, рассматривается ли скроллителлинг преимущественно как технологический метод вовлечения аудитории или как особая разновидность сторителлинга в цифровой среде. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: систематизировать существующие определения и характеристики скроллителлинга; проанализировать его соотношение со смежными понятиями (сторителлинг, нарратив, повествование); рассмотреть эволюцию формата и основные сферы его применения; изучить механику и психологические аспекты воздействия на пользователей.

Основная часть

Анализ научной и профессиональной литературы выявляет три основные перспективы в понимании скроллителлинга, которые отражают различные акценты в его концептуализации: технологическую, нарративную и прагматическую.

С точки зрения технологического подхода, скроллителлинг определяется преимущественно через процесс взаимодействия пользователя с контентом. В этой парадигме скроллителлинг представляет собой формат подачи цифрового контента, при котором повествование динамически раскрывается по мере прокрутки (скроллинга) веб-страницы пользователем [2; 3]. Ключевым элементом здесь выступает использование естественного для пользователя действия – скроллинга – как основного механизма для развертывания истории [4, с. 181]. Такое определение акцентирует внимание на интерактивности и технологической составляющей формата, рассматривая скроллителлинг в первую очередь как инновационный метод презентации информации в веб-среде.

Исследование А. Тьернхаге и его коллег [5] развивает этот подход, предлагая аналитическую рамку «визуального нарративного потока» (visual narrative flow), которая описывает механику скролтеллинга через шесть структурных компонентов: уровень контроля над анимацией (дискретный, непрерывный или гибридный), индикацию прогресса навигации, макет истории (единый документ, последовательность экранов или гибрид), роль визуализации относительно текста, развитие истории (линейная или нелинейная) и обратную связь навигации. Эта операционализация понятия через технические параметры свидетельствует о восприятии скролтеллинга как технологического инструмента с определенными функциональными характеристиками.

Нарративный подход, напротив, рассматривает скролтеллинг через призму его связи со сторителлингом и теорией нарратива. А.Н. Назайкин, хотя и не рассматривает скролтеллинг специально в своем исследовании, предлагает концептуальную рамку для понимания технологий эмоциональной передачи информации. Согласно его подходу, сторителлинг определяется как технология эмоциональной передачи рациональной информации в виде истории [1, с. 120], что позволяет нам рассматривать скролтеллинг в контексте этой более широкой концепции. Автор подчеркивает необходимость четкого разграничения смежных понятий: повествование как изложение последовательности связанных событий, нарратив как самостоятельно созданное автором повествование о взаимосвязанных событиях и сторителлинг как эмоциональную передачу рациональной информации в виде истории [1, с. 120–121]. В этой системе координат скролтеллинг также может быть интерпретирован не как самостоятельное явление, а как специфический цифровой формат, использующий технологию прокрутки для реализации метода эмоционального повествования, характерного для сторителлинга.

Важно отметить, что в профессиональной практике веб-дизайна и маркетинга доминирует прагматический подход, который рассматривает скролтеллинг прежде всего как инструмент вовлечения. Н. Наточиев определяет его как способ заставить клиента дочитать страницу до конца [2], акцентируя внимание на функциональном аспекте – удержании внимания пользователя и повышении конверсии. В контексте веб-дизайна скролтеллинг характеризуется как создание иммерсивного опыта за счет

использования анимации, высококачественных изображений и видео, а также динамически появляющихся элементов [3]. Это понимание фокусируется на технических возможностях и бизнес-результатах, оставляя на втором плане нарративную составляющую.

Теперь рассмотрим историческую эволюцию скроллителлинга как формата. Он тесно связан с развитием технологических возможностей веб-среды и изменением паттернов пользовательского поведения. Формат возник как один из немногих инновационных инструментов, разработанных непосредственно самой новостной индустрией для адаптации к цифровой среде. Переход к скроллингу как основному механизму взаимодействия был обусловлен наблюдениями за пользователями, которые предпочитают прокручивать контент, а не открывать вкладки или слайдеры, воспринимая последние как прерывание повествования [5].

Проект Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek газеты The New York Times, опубликованный в декабре 2012 года, считается пионером формата мультимедийного лонгрида (и также скроллителлинга) и поворотным моментом в истории цифровой журналистики. Этот мультимедийный материал, посвященный трагедии лыжников, попавших под лавину, сочетал в себе текст, видео, интерактивную графику и анимацию, которые активировались по мере прокрутки страницы. Масштаб влияния проекта на индустрию был беспрецедентным: материал был удостоен Пулитцеровской премии в 2013 году, набрал более 3,5 миллионов просмотров за первую неделю после публикации, а среднее время пребывания читателей на странице составило около 12 минут, что многократно превышало стандартные показатели для онлайн-статей [6]. Этот феномен свидетельствует о том, что формат был воспринят в первую очередь как впечатляющее технологическое достижение, способное вызвать «вау-эффект» у аудитории. Вслед за Snow Fall появились другие значимые проекты: Firestorm от The Guardian (2013) и Body on the Moor от BBC (2016), которые утвердили скроллителлинг как перспективное направление в цифровой журналистике.

Анализ литературы показывает, что сегодня скроллителлинг нашел применение в двух основных сферах: цифровой журналистике и корпоративных коммуникациях/маркетинге, причем в каждой из них формат решает специфические задачи.

В журналистике скроллителлинг стал логической эволюцией формата лонгрида, позволяя представлять большие объемы

информации в увлекательной и визуально привлекательной форме. Российский опыт демонстрирует эффективность формата для создания просветительских проектов. Спецпроект информационного агентства ТАСС «Бескрайний крайний», посвященный истории освоения Приамурья и реализованный в стиле инфотейммент, привлек аудиторию в 340 тысяч читателей благодаря сочетанию скроллинга, интерактивных элементов и инфографики [4]. Этот пример иллюстрирует способность формата делать сложную историческую и географическую информацию доступной и интересной для широкой аудитории.

В маркетинге и корпоративных коммуникациях скроллителлинг используется для решения конкретных бизнес-задач: привлечения внимания к разделу «О нас», создания вовлекающих описаний продуктов, визуализации отчетов и исследований, реализации спецпроектов и образовательных материалов [2]. Показательным примером эффективности формата является цифровой журнал The Engine Room компании Honda, который после перехода на скроллинг-платформу в 2018 году продемонстрировал увеличение среднего времени пребывания пользователей на сайте на 85% и рост показателя кликабельности на 47% [6]. Эти количественные данные подтверждают способность скроллителлинга значительно повышать вовлеченность аудитории и достигать измеримых бизнес-результатов.

Положительное влияние скроллителлинга на процессы удержания внимания и вовлечения аудитории объясняется совокупностью технологических и психологических факторов. Эмпирическое исследование А. Тьернхаге и его коллег [5] показало, что скроллителлинг значительно превосходит статичные форматы по воспринимаемой вовлеченности: участники эксперимента оценили его как более увлекательный (fun), интересный, поощряющий к прочтению и визуально привлекательный.

С психологической точки зрения эффект формата объясняется тем, что эмоциональные истории способствуют выработке окситоцина – гормона, который усиливает эмпатию и вовлеченность, создавая прочную связь между аудиторией и контентом [1, с. 117]. Ключевой характеристикой скроллителлинга является его способность создавать иммерсивный опыт – эффект глубокого погружения в контент [3]. Визуальное повествование позволяет рассказать историю практически без слов, где визуальные компоненты играют ведущую

роль [3], что соответствует особенностям восприятия информации в цифровой среде, где визуальный контент обрабатывается быстрее и запоминается лучше текстового.

Однако качественные данные исследования [5] свидетельствуют о двойственности восприятия формата. С одной стороны, участники отмечали, что скроллителлинг способствует лучшему пониманию контента, повышает фокус и снижает когнитивную нагрузку. С другой стороны, некоторые пользователи характеризовали его как отвлекающий, отмечали, что динамические элементы могут вызывать раздражение и неуверенность в навигации. Эта амбивалентность свидетельствует о том, что эффективность формата зависит от качества его реализации и соответствия ожиданиям пользователей.

Несмотря на доказанную эффективность скроллителлинга, его использование сопряжено с рядом серьезных вызовов, которые ограничивают его широкое распространение. Основным критический аргумент касается производственных и экономических барьеров. Высокая стоимость и необходимость привлечения команды разнопрофильных специалистов (журналистов, дизайнеров, разработчиков, видеографов) вынуждают медиакомпании взвешенно подходить к выбору историй, которые заслуживают больших вложений, необходимых для создания любого мультимедийного лонгрида.

Серьезные проблемы связаны также с юзабилити и технической оптимизацией. Явление «скроллджекинга» (scrolljacking) – перехвата стандартного управления прокруткой – нарушает привычную навигацию и вызывает фрустрацию пользователей, когда скорость или поведение скrolла не соответствует их ожиданиям [5]. Н. Наточиев [2] выделяет распространенные ошибки при создании скроллителлинг-проектов: перегруженность контентом и эффектами («слишком много „вау“, слишком мало смысла»), отсутствие логической структуры повествования, сложная или неинтуитивная навигация, отсутствие контроля у пользователя, монотонная динамика анимаций, медленная загрузка страниц и недостаточная адаптивность для мобильных устройств.

Таким образом, анализ существующей литературы выявляет сосуществование трех концептуальных подходов к пониманию скроллителлинга: технологического, акцентирующего внимание на механике взаимодействия и структурных компонентах формата; нарративного, рассматривающего скроллителлинг в контексте теории

сторителлинга; и прагматического, фокусирующегося на измеримых бизнес-результатах и функциональности формата как инструмента вовлечения.

Для выявления основных подходов к определению скролителлинга в научном дискурсе мы проанализировали 50 зарубежных научных публикаций, найденных по ключевому слову «scrollytelling» в базах данных Semantic Scholar и OpenAlex. Из них для углубленного анализа были отобраны 10 исследований, соответствующих критериям: наличие эмпирических данных, фокус на скролителлинге как основном объекте изучения, измерение показателей пользовательского опыта или эффективности формата.

Анализ отобранных работ показал, что в англоязычной научной литературе доминирует функционально-технологический подход к определению скролителлинга. Исследователи рассматривают его преимущественно через призму механизмов взаимодействия пользователя с контентом и измеримых эффектов вовлечения.

Как было отмечено выше, А. Тьернхаге и его коллеги [5] концептуализируют скролителлинг через понятие «визуального нарративного потока» (visual narrative flow), определяя его как формат, в котором динамическое раскрытие контента синхронизировано с действиями пользователя по прокрутке страницы.

С. Маккенна и соавторы [6] в своем исследовании визуального нарративного потока также акцентируют внимание на технических аспектах формата: использовании вертикального скроллинга как основного механизма взаимодействия, динамическом обновлении контента, эффектах параллакса и анимированных переходах. Авторы рассматривают скролителлинг как инновационный способ представления данных и историй, отличающийся от традиционных статичных форматов прежде всего своими интерактивными возможностями.

И. Мерт и его коллеги [7], разрабатывая инструмент ScrollyVis для создания научных коммуникаций в формате скролителлинга, определяют его как «guided dynamic narratives» – направляемые динамические нарративы. В этом определении акцент смещается на управление пользовательским опытом: автор контролирует последовательность раскрытия информации через механику прокрутки, создавая заранее спланированный путь через материал.

Важно отметить, что ни в одном из проанализированных зарубежных исследований скроллителлинг не рассматривается как самостоятельный вид нарратива или как разновидность сторителлинга в традиционном понимании. Напротив, исследователи последовательно позиционируют его как метод презентации или способ подачи контента, который может быть применен к различным типам повествований. П. Шнайдерс [8] в своем сравнительном исследовании эффективности различных форматов называет скроллителлинг «explainer format» – форматом объяснения, подчеркивая его инструментальную природу.

Анализ контекстов применения скроллителлинга в изученных публикациях выявил четкую закономерность: формат исследуется преимущественно в прикладных областях, где критически важна вовлеченность аудитории и удержание внимания.

Большинство работ (6 из 10) посвящены использованию скроллителлинга в журналистике и визуализации данных [5; 6; 7]. Исследователи изучают, как формат помогает представлять большие объемы информации, делая их более доступными и привлекательными для читателей. Дж. Лу и его коллеги [9] разработали систему автоматической генерации скроллителлинг-визуализаций на основе наборов данных, что свидетельствует о восприятии формата как эффективного инструмента коммуникации сложной информации.

Значительная часть исследований (3 из 10) фокусируется на применении в обучающих целях [8; 10; 11]. Н. Чотисарн и соавторы [10] применили скроллителлинг для объяснения концепций машинного обучения нетехническим пользователям, обнаружив, что формат улучшает восприятие и усвоение сложных технических понятий по сравнению с традиционными онлайн-статьями. Это указывает на то, что скроллителлинг рассматривается как педагогический метод, способствующий более эффективному обучению.

Исследования в области медицинской визуализации [11] и научной коммуникации [7; 8] дополнительно подтверждают прагматическую ориентацию: скроллителлинг используется как средство донесения научной и медицинской информации до широкой публики, требующее специальных инструментов разработки и дизайнерских решений.

Заключение

В англоязычной академической литературе скроллителлинг однозначно рассматривается как технологический метод вовлечения аудитории, где акцент делается на механизмах интерактивного взаимодействия, измеримых показателях пользовательского опыта и функциональных характеристиках формата. Исследователи последовательно определяют его через параметры визуального нарративного потока, типы навигационного контроля и способы синхронизации контента с действиями пользователя.

В российском научном дискурсе, представленном малочисленными работами по журналистике и теории коммуникации, скроллителлинг как термин четко не сформулирован. При этом российская профессиональная практика веб-дизайна и маркетинга демонстрирует прагматическую ориентацию, рассматривая скроллителлинг прежде всего как инструмент для решения конкретных коммуникационных задач.

На текущий момент, по мнению автора статьи, скроллителлинг следует определять как инструмент веб-дизайна, который служит средством вовлечения пользователя в контент и усиления эмоционального воздействия на него в процессе восприятия информации. Эффективность этого инструмента определяется качеством его интеграции в мультимедийный журналистский продукт: должен соблюдаться четкий баланс между визуальным впечатлением и содержательной ценностью, между контролем автора над повествованием и свободой навигации пользователя, между иммерсивностью и юзабилити.

Дальнейшие исследования требуют более глубокого изучения культурно-специфических особенностей восприятия инструмента, стандартизации методик оценки его эффективности и разработки дизайн-принципов, учитывающих различные пользовательские сценарии и типы контента. Особую актуальность приобретает вопрос о границах применимости скроллителлинга и критериях выбора между ним и альтернативными инструментами в зависимости от коммуникационных целей и характеристик целевой аудитории.

Список литературы

1. Назайкин А.Н. Современный сторителлинг: определение и виды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 2. С. 115–135.
2. Наточиев Н. Заставить клиента дочитать страницу до конца: «скроллтеллинг» как инструмент для лендинга // Инк. 2025. 4 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <https://incrussia.ru/share/dochitat-stranitsu-do-kontsa/> (дата обращения: 15.01.2026).
3. 10 трендов веб-дизайна 2025 // Tilda Education. 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://tilda.education/web-design-trends-2025> (дата обращения: 15.01.2026).
4. Курганова Е.Б. Инновационные просветительские спецпроекты как инструмент продвижения российских брендов (на примере ИА ТАСС) // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: Сборник материалов 64-го Международного научного форума. В 2-х т. СПб.: Медиапайр, 2025. С. 180–181.
5. Tjärnhage A., Söderström U., Norberg O., Andersson M., Mejtoft T. The Impact of Scrollytelling on the Reading Experience of Long-Form Journalism // European Conference in Cognitive Ergonomics (ECCE '23). 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3605655.3605683> (дата обращения: 15.01.2026).
6. McKenna S., Riche N.H., Lee B., Boy J., Meyer M. Visual Narrative Flow: Exploring Factors Shaping Data Visualization Story Reading Experiences // Computer Graphics Forum. 2017. Vol. 36. № 3. P. 377–387.
7. Mörth E., Bruckner S., Smit N. ScrollyVis: Interactive Visual Authoring of Guided Dynamic Narratives for Scientific Scrollytelling // IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics. 2022. [Электронный ресурс]. URL: https://vis.uib.no/wp-content/papercite-data/pdfs/Moerth_2022_ScrollyVis.pdf (дата обращения: 15.01.2026).
8. Schneiders P. What Remains in Mind? Effectiveness and Efficiency of Explainers at Conveying Information // Media and Communication. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2507> (дата обращения: 15.01.2026).
9. Lu J., Chen W., Ye H., Wang J., Mei H., Gu Y., Wu Y., Zhang X., Ma K. Automatic Generation of Unit Visualization-based Scrollytelling for

Impromptu Data Facts Delivery // 2021 IEEE 14th Pacific Visualization Symposium (PacificVis). Tianjin, China, 2021. P. 21–30.

10. Chotisarn N., Gulyanon S., Zhang T., Chen W. VISHIEN-MAAT: Scrollytelling Visualization Design for Explaining Siamese Neural Network Concept to Non-Technical Users // Visual Informatics. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://synthical.com/article/VISHIEN-MAAT%3A-Scrollytelling-visualization-design-for-explaining-Siamese-Neural-Network-concept-to-non-technical-users-59064d42-ffa9-11ed-9b54-72eb57fa10b3> (дата обращения: 15.01.2026).

11. Mittenentzwei S., Garrison L., Mörtz E., Lawonn K., Bruckner S., Preim B., Meuschke M. Investigating User Behavior in Slideshows and Scrollytelling as Narrative Genres in Medical Visualization // Computers & Graphics. 2023. P. 229–238.

References

1. Nazaykin A.N. Sovremennyy storitelling: opredelenie i vidy [Modern storytelling: definition and types]. In: Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2025. no. 2, pp. 115–135. (In Russ.)
2. Natochiev N. Zastavit' klienta dochitat' stranitsu do kontsa: «skrollitelling» kak instrument dlya landinga [Make the client read the page to the end: «scrollytelling» as a tool for landing pages]. In: Inc. 2025. April 4. URL: <https://incrussia.ru/share/dochitat-stranitsu-do-kontsa/> (date of access: 15.01.2026). (In Russ.)
3. 10 trendov veb-dizayna 2025 [10 web design trends 2025]. In: Tilda Education. 2025. URL: <https://tilda.education/web-design-trends-2025> (date of access: 15.01.2026). (In Russ.)
4. Kurganova E.B. Innovatsionnye prosvetitel'skie spetsproekty kak instrument prodvizheniya rossiyskikh brendov (na primere IA TASS) [Innovative educational special projects as a tool for promoting Russian brands (on the example of TASS news agency)]. In: Media v sovremennom mire. 64-e Peterburgskie chteniya: Sbornik materialov 64-go Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. V 2-kh t. [Media in the modern world. 64th St. Petersburg Readings: Collection of materials of the 64th International Scientific Forum. In 2 vols.]. Saint Petersburg: Mediapapir Publ., 2025, pp. 180–181. (In Russ.)
5. Tjärnhage A., Söderström U., Norberg O., Andersson M., Mejtoft T. The Impact of Scrollytelling on the Reading Experience of Long-Form Journalism. In: European Conference in Cognitive Ergonomics (ECCE

- '23). 2023. URL: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3605655.3605683> (date of access: 15.01.2026). (In English)
6. McKenna S., Riche N.H., Lee B., Boy J., Meyer M. Visual Narrative Flow: Exploring Factors Shaping Data Visualization Story Reading Experiences. In: Computer Graphics Forum. 2017. Vol. 36. no. 3, pp. 377–387. (In English)
7. Mörtz E., Bruckner S., Smit N. ScrollyVis: Interactive Visual Authoring of Guided Dynamic Narratives for Scientific Scrollytelling. In: IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics. 2022. URL: https://vis.uib.no/wp-content/papercite-data/pdfs/Moerth_2022_ScrollyVis.pdf (date of access: 15.01.2026). (In English)
8. Schneiders P. What Remains in Mind? Effectiveness and Efficiency of Explainers at Conveying Information. In: Media and Communication. 2020. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2507> (date of access: 15.01.2026). (In English)
9. Lu J., Chen W., Ye H., Wang J., Mei H., Gu Y., Wu Y., Zhang X., Ma K. Automatic Generation of Unit Visualization-based Scrollytelling for Impromptu Data Facts Delivery. In: 2021 IEEE 14th Pacific Visualization Symposium (PacificVis). Tianjin, China, 2021, pp. 21–30. (In English)
10. Chotisarn N., Gulyanon S., Zhang T., Chen W. VISHIEN-MAAT: Scrollytelling Visualization Design for Explaining Siamese Neural Network Concept to Non-Technical Users. In: Visual Informatics. 2023. URL: <https://synthical.com/article/VISHIEN-MAAT%3A-Scrollytelling-visualization-design-for-explaining-Siamese-Neural-Network-concept-to-non-technical-users-59064d42-ffa9-11ed-9b54-72eb57fa10b3> (date of access: 15.01.2026). (In English)
11. Mittenentzwei S., Garrison L., Mörtz E., Lawonn K., Bruckner S., Preim B., Meuschke M. Investigating User Behavior in Slideshows and Scrollytelling as Narrative Genres in Medical Visualization. In: Computers & Graphics. 2023, pp. 229–238. (In English)

THE CONCEPT OF "SCROLLYTELLING" IN ACADEMIC DISCOURSE AND MEDIA PRACTICE

K.A. Boldina

Boldina Ksenia Aleksandrovna, PhD in Political Science, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism at the Institute of Philology and Journalism at the National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4841-1581>; e-mail: ya@kboldina.ru

The purpose of this study is to analyze existing approaches to defining scrollytelling in academic research and professional practice, identify key conceptual discrepancies, and determine whether scrollytelling is predominantly viewed as a technological method of audience engagement or as a particular variety of storytelling in the digital environment. The novelty of the article lies in a comparative analysis of academic discourse on scrollytelling based on a systematic examination of 50 English-language empirical studies, which for the first time makes it possible to identify the features of the format's conceptualization. The analysis establishes that in English-language academic literature, scrollytelling is unambiguously considered as a technological method of engagement, defined through parameters of visual narrative flow, types of navigational control, and methods of synchronizing content with user actions. In Russian academic discourse, represented by works in communication theory, scrollytelling can be interpreted within the broader concept of storytelling. The conclusion is drawn that scrollytelling should be defined as a hybrid digital format in which the technological capabilities of interactive scrolling serve as a means of enhancing emotional impact and audience engagement, while its effectiveness is determined by the quality of integration between technological and narrative approaches.

Keywords: scrollytelling, storytelling, digital journalism, visual narrative, audience engagement, interactive content, web design.

УДК 070
DOI 10.52452/3033-7771.2026.1(1).11

**СФЕРА УПОТРЕБЛЕНИЯ ЛЕКСЕМ «ИНФЛЮЕНСЕРЫ»,
«БЛОГЕРЫ» И «ЗНАМЕНИТОСТИ» В СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ**

© 2026

Т.В. Медведева, С.В. Водонетов