

оригинальная статья

Сторителлинг: влияние онлайн-историй на общественное сознание

Равочкин Никита Николаевич

Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия, Кемерово, Россия
Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева, Кемерово, Россия
nickravochkin@mail.ru

Анкири Энис

Университет Сфакса, Сфакс, Тунис

Поступила в редакцию 04.03.2023. Принята после рецензирования 08.04.2023. Принята в печать 10.04.2023.

Аннотация: Онлайн-истории (сториз), транслируемые в отечественных и зарубежных социальных сетях, рассматриваются в качестве частного случая сторителлинга – способа передачи информации в форме рассказа (текстового или аудиовизуального), основанного на персональном впечатлении, точке зрения или способе видения и не требующего неопременного взаимного соответствия знания и действительности. Цель – охарактеризовать возможные теоретические подходы к изучению онлайн-историй как инструмента влияния на общественное сознание и выделить спорные положения, требующие изучения и уточнения. Методы исследования: анализ вторичных источников, эмпирическое наблюдение и описание онлайн-историй на российских и иностранных социально-сетевых площадках. Анализ междисциплинарной научной литературы и осмысление актуальной практики онлайн-историй позволяют авторам сделать выводы о значительном воздействующем потенциале данной разновидности сторителлинга, основанном на эмоциональности, компактности и удобстве восприятия больших объемов информации, простоте и понятности аксиологических и мировоззренческих установок, транслируемых в сториз. Повествовательная природа исследуемого феномена обеспечивает как увлекательность потребляемого контента, так и глубину его когнитивного и поведенческого влияния на воображаемые сообщества современного социума и их отдельных представителей.

Ключевые слова: сторителлинг, онлайн-истории, сториз, общественное сознание, влияние, нарратив

Цитирование: Равочкин Н. Н., Анкири Э. Сторителлинг: влияние онлайн-историй на общественное сознание. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 183–190. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-183-190>

full article

Storytelling: Online Stories and Public Consciousness

Nikita N. Ravochkin

Kuzbass State Agricultural Academy, Kemerovo, Russia
Kuzbass State Technical University, Kemerovo, Russia
nickravochkin@mail.ru

Anis Henchiri

Sfax University, Sfax, Tunisia

Received 4 Mar 2023. Accepted after peer review 8 Apr 2023. Accepted for publication 10 Apr 2023.

Abstract: Online stories posted in domestic and foreign social networks are a special case of storytelling, i.e., a method of transmitting information as a visual or audio-visual personal and subjective narrative that presupposes no mutual correspondence between this subjective knowledge and reality. The article describes theoretical approaches to the study of online narrative as a tool for influencing public consciousness. The authors used such methods as the analysis of secondary sources, empirical observation, and description to study online stories published in Russian and foreign social networks. Interdisciplinary scientific literature made it possible to draw a number of conclusions about the significant influencing potential of this type of storytelling. The genre relies

on emotional impact: stories are short, convenient, and clear enough to represent large amounts of information and axiological attitudes. The narrative nature of the phenomenon provides both the fascination of the content consumed and the depth of its cognitive and behavioral influence on the imaginary communities of modern society and their individual representatives.

Keywords: storytelling, online stories, stories, social consciousness, influence, narrative

Citation: Ravochkin N. N., Henchiri A. Storytelling: Online Stories and Public Consciousness. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 183–190. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-183-190>

Введение

Сторителлинг представляет собой один из наиболее известных и распространенных способов передачи информации в современной культуре и массовой коммуникации. Данный прием транслирования информации использовался как в традиционных культурных формах, так и в посткультурных практиках, среди которых выделим рекламу, маркетинг, блоги, а также новостные ленты. Содержательно совокупность таких способов передачи информации характерна для интернет-пространства, однако сегодня она распространилась и на те области, в которых традиционно преобладала иная, не лично-повествовательная подача. Текстовая форма принципиально изменяется, становится нарративной, т. е. обретает черты рассказа, основанного на персональном впечатлении, точке зрения или способе видения, но никак не на неперменном соответствии знания действительности.

Нарратив как «дискурсивная деятельность оратора, направленная на воссоздание события... при помощи как рассказывания, так и обоснования отдельных компонентов» [Артёмова 2007: 56], а также как глобальная категория, используемая при описании процесса и результата повествования, достаточно давно находится в центре внимания различных направлений философии [Анкерсмит 2003; Брокмейер, Харре 2000; Рикёр 1998; 2000] и филологии [Кириллов 2005; Попова 2008; Тюпа 2002; Шмид 2008]. При этом от построения общей теории нарратива исследователи часто переходят к изучению конкретных сфер речевой коммуникации и общественной практики, в которых применяются нарративные технологии. К таким сферам относится не только литературное художественное творчество, но и политика, психологическое консультирование, формирование общественного мнения, маркетинг, реклама, управление персоналом и организациями, построение имиджа организаций и личных брендов и многое другое.

Новым объектом нарратологии, привлекающим внимание исследователей, стал сторителлинг

как особая коммуникативная технология «упаковки» практически любого содержания в рассказывание историй, помогающее распространять идеи и менять общественное сознание: формировать внутреннюю корпоративную культуру организации [Минаева 2016], обучать [Пяткова 2018], читать лекции [Хутыз 2019], продвигать бренды [Боева 2020; Цветкова 2021], рекламировать товары и услуги [Кашеев, Бузькевич 2020], создавать журналистский текст [Симакова, Енбаева 2019], конструировать образ микроселебрити [Логунова, Завгородняя 2022; Логунова, Лебедев 2021] и т. д.

Таким образом, актуальность предпринятого теоретического исследования онлайн-историй как нарративного инструмента воздействия на общественное сознание обусловлена активным формированием и функционированием в современной интернет-среде множества форм сторителлинга, отличающихся как в плане механики подачи поликодовой информации пользователю, так и в плане стратегий воздействия на общественное сознание. Данный социо-коммуникативный процесс требует глубокого научного исследования силами разных наук. Объектом исследования является феномен онлайн-историй; предмет – их структурная и функциональная организация, выявляемая в современных научных исследованиях сторителлинга. Цель – охарактеризовать возможные теоретические подходы к изучению сториз как инструмента влияния на общественное сознание и выделить спорные положения, требующие изучения и уточнения.

Методы и материалы

Эмпирический материал исследования, соотносимый с теоретическими положениями актуальной научной литературы, – сториз в отечественных и зарубежных социальных сетях. Основными методами исследования послужили анализ вторичных источников, а также эмпирическое наблюдение и описание онлайн-историй на социально-сетевых площадках.

Результаты

Исследователи сущности и возможностей практического применения сториз указывают на существование множества определений данного феномена. Ряд из них подчеркивает коммерческую сторону сторителлинга, указывая, что он находит наибольшие проявления в среде получения прибыли. Полагается, что сторителлинг, равно как и любые иные формы реализации онлайн-историй, становится активным и эффективным способом продвижения бренда в системе аналогичных PR- и рекламных технологий [Кузовенкова 2019].

Другая группа определений содержит указание на связь между сторителлингом и способностями усваивать огромные объемы данных, поскольку в данном процессе применяются новые технологии. Прагматика сторителлинга усматривается в том, что на место книжных и иных способов трансляции информации ставится визуальный ряд, который приобретает определенные свойства коротких сообщений [Фадеева 2015]. В своей совокупности такие признаки формируют целостный образ эффективного средства трансляции больших данных в достаточно ограниченных условиях.

В рамках третьей группы дефиниций отмечается интенсивность влияния сторителлинга на эмоциональную сферу бытия человека и его персональное существование. Как справедливо показывает Е. Н. Шапинская, это позволяет компаниям активно брендировать и продвигать свою продукцию, основываясь не на их реальных свойствах, а, скорее, на эмоциональной привязанности к образам конкретных товаров и услуг и чувству принадлежности к определенному воображаемому сообществу [Шапинская 2022]. Это определяет векторы дальнейшего развития сториз, т. к. информативная и внешняя техническая стороны напрямую связываются со свойствами человеческого мышления, которое в условиях современного социального развития все заметнее становится клиповым и основанным на потребностях усвоения содержательно больших и эмоционально нагруженных сообщений в сжатой форме и в кратчайшие сроки.

Востребованность сторителлинга является, с точки зрения ученых, результатом использования сложившихся правил, механизма функционирования создаваемых им нарративов [Симакова, Енбаева 2019]. Последние трактуются нами как рассказы, основанные на личном знании, но никак не на данных, отражающих истинное положение дел. Справедливо считать, что любая социальная

интеракция в чем-то подобна литературному, кинематографическому, равно как и любому другому произведению. В этом проявляется единая природа всех социальных явлений, значит, важным оказывается выявление, сохранение и использование заранее известных элементов межличностного контактирования.

Исследователи онлайн-историй и их структурных элементов полагают, что существует ряд оппозиций между персонажами взаимодействий, между идеологиями и различными типами ценностей, что приводит к формированию образов участников взаимодействий и в итоге способствует проявлению и развитию социального сюжета. Представленная логика, характерная сначала для традиционных историй в форме романов или иных культурных феноменов, содержательно перекочевала в сторителлинг, в рамках которого формируется такая же система персонажей, отношений между ними и система сюжета. Последний воспринимается потребителями сториз в качестве актуального для них и потому ценного.

Центральное положение заключается в том, что онлайн-истории в форме сторителлинга способны формировать представления о социально допустимом, приемлемом и важном на том основании, что через данные феномены транслируются ценности, которые воспринимаются в качестве приемлемых. Сформированное аксиологическое основание обладает сильнейшим мировоззренческим потенциалом по ряду причин: доступность и легкость восприятия контента, а также близость и массовость базисных оснований, которые в нем транслируются.

Важным содержательным элементом любого сторителлинга является синтагматическая последовательность эпизодов, лежащая в основании новых нарративов. Совокупность конкретных кодов формирует возможность достижения успеха у аудитории, воспринимающей те или иные сториз. Это свидетельствует о том, что существующие схемы определяют саму возможность использования принципов организации мышления с целью, чтобы контент был так же востребован, как и иные формы социально-культурной деятельности. Формат онлайн-историй открывает широкие возможности дистрибуции контента, а также влияния на содержание общественного сознания через интеллектуальную «прививку» со стороны возможных ценностных оснований сториз. Многочисленные книги демонстрируют существование определенных нарративных схем, которые заложены в мышлении аудитории.

Использование таких схем и механизмов их восприятия, подача материала в узнаваемой последовательности позволяют в определенный момент сформировать привлекательный продукт. Это характерно и для сториз, содержание которых позволяет сформировать и транслировать образ любого товара, бренда и других любых объектов коммерциализации. Схематизм мышления в целом является одним и тем же, различия же кроются – в содержании.

Центральным ресурсом сториз можно считать возможность непосредственного взаимодействия с человеком или брендом, представляющим для индивида интерес. В рамках реализации сторителлинга формируется и воплощается конкретный образ воображаемого сообщества, представители которого ощущают и на эмоциональном уровне определяют свое единство с предметом идентификации. При этом если речь идет о формировании бренда, то различий между образом человека или предмета нет.

Также онлайн-истории публикуются среди т. н. микроселебрити: это позволяет констатировать, что сам принцип самопозиционирования определяет векторы развития восприятия знаменитостей, которые теперь становятся достаточно близкими для каждого конкретного человека, ищущего в них некоторую схожесть с собой. Как известно, традиционное восприятие представителей данной социальной группы всегда было связано с некоторой недоступностью. Демотический поворот определяет возможность формирования образа человека, воспринимаемого в качестве близкого, или «такого же, как и мы» [Логунова, Завгородняя 2022].

Образ микроселебрити сочетает в себе два начала, одно из которых связывает с миром людей, выходящих на «красную дорожку» за счет референсов к «волшебному миру», к которому можно прикоснуться исключительно через контакт со знаменитостями. Другое же отсылает к группе обычных людей через использование демонстрации совокупности повседневных продуктов и визуализации рутинного опыта [Логунова, Завгородняя 2022]. Содержательно образ коллективного *мы*, формируемый при помощи сториз, определяется единством двух представленных элементов, что позволяет создавать необходимые в мировоззрении человека представления о социально допустимом и приемлемом. Более того, массовость распространения онлайн-историй в различных социальных сетях стала влиять на принципы организации повседневного поведения человека, который стал позиционировать себя через принадлежность к предлагаемому (а порой навязываемому) образу.

Как результат, формируется коллективный образ, необходимый для создания определенного имиджа человека. Исходя из этого, можно сделать вывод, что сториз, которые используются в различных социальных сетях и иных формах трансляции, выполняют коммуникативную функцию, поскольку определяют возможности трансляции тех или иных версий жизненного стиля. При этом применяются ресурсы коллективного общественного сознания по формированию отношения к желательному образу: мало того, что он становится атрибутом привлекательного и успешного человека, более того является доступным. Это объясняется тем, что микроселебрити не устанавливают четких границ между собой и подавляющим большинством обычных людей.

В дополнение к этому коммуникативная сторона онлайн-историй определяет саму возможность влияния на сознание человека и формирования у него представлений о допустимости определенного жизненного уклада, который воспринимается как привлекательный, поскольку содержит в себе образ успешного человека. Полагается, что просматривающие сториз зрители воспринимают информацию буквально как руководство к действию по изменению собственных жизненных стратегий, поэтому пытаются соответствовать принципам жизни своих идолов, которые сформировали образ человеческих и оттого достаточно близких звезд [Логунова, Завгородняя 2022].

Таким образом, значимым вектором влияния онлайн-историй на общественное сознание является формирование позитивного образа успешного человека, который становится идолом целого поколения смотрящих. Общественное сознание конструируется на основании контента, транслируемого через призму сториз.

Анализ научной литературы позволяет заключить, что сторителлинг как социальный феномен, обладающий коммуникативной функцией, помогает продвинуть несколько структурных элементов имиджа конкретной личности [Логунова, Лебедев 2021]. К таковым можно отнести личный бренд человека, воспринимаемый в качестве совокупности отличительных черт, дающих возможность сформировать публичный имидж, извлечь прибыль, а также нарастить собственный культурный капитал. Конструирование личного бренда за счет технических ресурсов дает возможность его монетизировать.

Кроме того, сторителлинг как форма онлайн-трансляции собственного бренда в режиме реального времени позволяет реализовать личный

и экспертный контент. Первый дает в возможность подтвердить «обычность» персоны, что становится основанием для раскрытия ее повседневных практик, формирования принципа доверия к человеку и раскручивания узнаваемости интернет-субъекта. Такой способ продвижения личного контента может использоваться не только отдельными субъектами социальных отношений, но и целыми структурами, в том числе политическими (властными), экономическими (заинтересованными компаниями) и т. д. Экспертный контент апеллирует к уникальным компетенциям и знаниям, формирует образ человека, обладающего набором значимых знаний, умений и навыков, отвечающих запросам времени, социальной группы и коллективного профессионального сообщества [Логунова, Завгородняя 2022].

Применяемые ресурсы онлайн-историй приводят к тому, что в массовом сознании закрепляется возможность представить себя в качестве эксперта, даже если человек таковым не является [Кашцев, Бузькевич 2020]. В таком случае реализуется симулятивная природа онлайн-историй, определяющая саму возможность позиционировать себя как того, кого в реальности не существует. Как следствие, появляется осознание возможности совершения действий без наступления реальных для человека последствий.

Одним из наиболее важных свойств сторителлинга является повышенная эмоциональная окраска взаимодействия с аудиторией. Если в случае с конкретным человеком, который позиционирует себя как микроселебрити, эмоциональное взаимодействие содействует формированию представления о близости аудитории к создателю контента, демонстрации данным субъектом статуса *из народа*, то компания может использовать сторителлинг как способ продвижения товаров и услуг.

Г. Н. Боева указывает, что социальный феномен *сторителлинга* представляет собой новую PR-технология, позволяющую создавать яркие, «вовлекающие» тексты разных жанров [Боева 2020]. Эмоциональная окраска в этом случае становится определяющим фактором того, насколько образ товара будет принят и усвоен потребителем контента. Анализ такого усвоения дает возможность оценить эффективность PR-кампании по продвижению товара. По своему содержанию современная реклама мягко и убедительно подталкивает человека к т. н. «правильному» решению, формируя у него определенные эмоции. Таким образом, сторителлинг можно

считать своего рода новым форматом маркетинговых коммуникаций, а сториз – разновидностью, практической формой воплощения сторителлинга [Боева 2020].

Содержательно сторителлинг как технология маркетинговых коммуникаций предполагает использование стандартных (однотипных) технологий, позволяющих сформировать позитивный образ потребляемого предмета. Г. Н. Боева утверждает, что «существуют так называемые "вечные потребности" человека, во все времена люди движимы одними и теми же эмоциями, а потому и нужно с помощью понятных мотивирующих механизмов задеть эти глубинные структуры, "оживить" архетипы» [Боева 2020: 27]. Использование таких базовых потребностей становится руководящим принципом влияния на человека при помощи сторителлинга.

Также отметим, что Д. Армстронг, основатель теории и практики сторителлинга, содержательно определивший вектор развития данного социального феномена в рамках современного общества, трактовал его как инструмент мотивационного маркетинга. Суть идей Д. Армстронга предполагала принципиальный элемент: необходимо создать такие условия, при которых человек будет воспринимать любую поступающую информацию с высокой степенью позитивности. При этом необходимо, чтобы даже самые сложные проблемы и вещи рассказывались простыми словами и выражениями.

Кроме того, принципиальной становится возможность использования выделенной схемы мотивирующих механизмов поведения человека. Полагается, что человеческое мышление в частности и психика в целом содержат в себе совокупность положений, принципов мировосприятия, мышления, которые определяют познание окружающего мира и место человека в нем. Частным случаем такого утверждения становится известная концепция архетипов коллективного бессознательного К. Г. Юнга. Онлайн-истории активизируют заложенные механизмы мышления, что дает возможность руководить человеческими поступками. Такие механизмы используются в различных формах организации социального взаимодействия, а сторителлинг может быть понят как одна из форм использования психических процессов человека.

Ученые полагают, что эффективно воздействовать на массы возможно через апелляцию к чувствам, что чаще всего реализуется через обращение к пафосу: «Истории иллюстрируют и придают достоверность,

создают впечатление устойчивости и вдохновляют на действия. Это становится возможным потому, что нарратив вообще обладает несомненным потенциалом манипулирования» [цит. по: Цветкова 2021: 68]. Человеку более не нужны ни истинное и достоверное знание, ни даже новая информация. Речь, скорее, идет о необходимости подкрепления веры в себя, в другого, в свои цели и в то, что человек может достигнуть того, что для него приоритетно. Такая позиция влияет и на содержание мышления человека, который более не стремится к формированию целостной картины мира, а создает лишь мозаику о той среде, в которой живет. Можно говорить о том, что маркетинговая природа сторителлинга, равно как и любых других онлайн-историй, становится основанием для клиповости мышления воспринимающего социального субъекта.

Исходя из представленной логики, общественное мышление, формируемое через использование онлайн-историй, создается на основании совокупности эмоциональных составляющих, каждая из которых формирует возможные социальные практики человека. Это становится принципиальным, хотя бы по той причине, что эмоции позволяют выйти за пределы избыточного количества информации бесконечного числа цифр. Сохранение ресурса эмоций влечет за собой формирование конкретных форм и способов организации жизненного мира человека, а значит и его мировоззрения, общественного и индивидуального сознания, которое детерминируется в значительной степени приятными ощущениями, принципом комфорта и безопасности.

Практическим следствием использования эмоциональной стороны индивидуального и коллективного общественного сознания можно считать его способность к созданию вымышленного мира, который содержательно мог бы принципиально отличаться от обыденности, скуки.

Использование сторителлинга как социального феномена открывает возможность форматирования сознания как творящего, т. е. создающего новые феномены культуры, так и того, на кого оказывается влияние. В качестве примера следует обратить внимание на коучинг, проведение мастер-классов и брендинг [Боева 2020: 28–29]. Коучи часто определяют лишь самые общие принципы организации социальных практик человека и целых коллективов. Необходимым свойством общественного сознания является активное усвоение лозунгов и призывов, основанных на конкретных рекомендациях коучей, которые, по мнению Г. Н. Боевой, мотивируют

человека к совершению действий, позволяющих сформировать новые истории [Боева 2020: 27].

Просмотр и анализ существующих онлайн-историй позволяет создавать новые аналогичные истории, сториз, которые в перспективе также будут определять вектор развития общества и отдельного человека. Ученые полагают, что сторителлинг, воздействуя на существующие схемы человеческого мышления, оказывается самовоспроизводящейся системой, определяющей функционирование не только себя, но и индивидуального и коллективного общественного сознания.

Заключение

Выраженные в сторителлинге онлайн-истории содержат в себе ресурс для влияния на общественное сознание на психоэмоциональном и когнитивном уровнях человеческого поведения. Влияние сториз также реализуется за счет формирования версий эмоционального отношения к потребляемому контенту и благодаря разнообразным нарративам, так или иначе связанным с формируемым образом. Данный образ рассматривается в сторителлинге в качестве совокупности признаков, отличающих одно коллективное *мы* от другого. Таким образом, воздействие на эмоциональную сторону позволяет сформировать содержание общественного сознания в том русле, которое необходимо транслятору онлайн-историй.

Поскольку сториз представляют собой достаточно короткие видео-сообщения, появляется возможность использования и дополнительного формирования клипового мышления, одного из фундаментальных свойств современного общественного сознания. Размер сообщений, а также быстрая смена видеоряда позволяют дополнительно формировать и организовывать мышление современного человека.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Анкерсмит Ф. Р. Нарративная логика. Семантический анализ языка историков. М.: Идея-Пресс, 2003. 360 с. [Ankersmit F. R. *Narrative logic. A semantic analysis of the historian's language*. Moscow: Ideya-Press, 2003, 360. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rcimstr>
- Артёмова Т. В. Нарратив как элемент риторической стратегии (на материале судебных речей А. Ф. Кони). *Вестник НовГУ*. 2007. № 43. С. 55–57. [Artemova T. V. Narration as a component of the rhetorical strategy (on the basis of A. F. Koni's judicial speeches). *Vestnik NovSU*, 2007, (43): 55–57. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/munzper>
- Боева Г. Н. Сторителлинг как новая PR-технология. *Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема*. 2020. № 2. С. 26–30. [Boeva G. N. Storytelling as a new PR-technology. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleykhema*, 2020, (2): 26–30. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10019>
- Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. *Вопросы философии*. 2000. № 3. С. 29–42. [Brockmeier J., Harre R. Narrative: problems and promises of one alternative paradigm. *Voprosy filosofii*, 2000, (3): 29–42. (In Russ.)]
- Кащеев О. В., Бузькевич А. О. Психологическое воздействие рекламы на культуру общества потребления через социальные сети (на примере Instagram). *Вестник славянских культур*. 2020. Т. 57. С. 94–103. [Kashcheev O. V., Buzkevich A. O. Psychological impact of advertising on the culture of consumer society through social networks (by the example of Instagram). *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2020, 57: 94–103. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2020-57-94-103>
- Кириллов А. Г. Границы политического нарратива. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*, отв. ред. А. Г. Пастухов. Орёл: ОГИИК, 2005. Вып. 2. С. 123–128. [Kirillov A. G. Political narration. *Genres and text types in scientific and media discourse*, ed. Pastukhov A. G. Orel: OSIAC, 2005, iss. 2, 123–128. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/tsdssx>
- Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология. *Медиакреда*. 2019. № 1. С. 62–67. [Kuzovenkova A. I. Storytelling as a new media technology. *Mediasreda*, 2019, (1): 62–67. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10111>
- Логунова О. С., Завгородняя П. М. Конструирование образа микроселебрити в Instagram: анализ пользовательского опыта. *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2022. Т. 14. № 1. С. 106–122. [Logunova O. S., Zavorodniaia P. M. Constructing the image of microcelebrity on Instagram: analyzing user experience. *Interaction. Interview. Interpretation*, 2022, 14(1): 106–122. (In Russ.)] <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.5>
- Логунова О. С., Лебедев П. А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 5. С. 12–31. [Logunova O. S., Lebedev P. A. Digital celebrities: transformation of theoretical approaches. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2021, (5): 12–31. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>
- Минаева Л. В. Корпоративный сторителлинг. *Вестник университета*. 2016. № 2. С. 247–253. [Minaeva L. V. Corporate storytelling. *Vestnik universiteta*, 2016, (2): 247–253. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wbouzr>
- Попова Е. А. Литературная коммуникация как объект изучения лингвистики нарратива. *Filologos*. 2008. № 1-2. С. 218–228. [Popova E. A. Literary communication as the object of the linguistic of narrative's study. *Filologos*, 2008, (1-2): 218–228. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/mubhpi>
- Пяткова О. Б. Метод сторителлинга в обучении. *Школьные технологии*. 2018. № 6. С. 41–45. [Pyatkova O. B. The method of storytelling in training. *Shkolnye tekhnologii*, 2018, (6): 41–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zcnkgl>
- Рикёр П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. 313 с. [Ricoeur P. *Time and narrative. Vol. 1. Intrigue and historical narrative*. Moscow; St. Petersburg: Universitetskaya kniga, 1998, 313. (In Russ.)]
- Рикёр П. Время и рассказ. Т. 2. Конфигурация в вымышленном рассказе. М.; СПб.: Университетская книга, 2000. 224 с. [Ricoeur P. *Time and narrative. Vol. 2. Configuration in fictional narrative*. Moscow; St. Petersburg: Universitetskaya kniga, 2000, 224. (In Russ.)]

- Симакова С. И., Енбаева А. П. сторителлинг как прием журналистской работы. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019. № 1. С. 110–117. [Simakova S. I., Enbaeva A. P. Storytelling as a reception of journalistic work. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2019, (1): 110–117. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xburkr>
- Тюпа В. И. Очерк современной нарратологии. *Критика и семиотика*. 2002. № 5. С. 5–31. [Tiupa V. I. Essay on modern narratology. *Critique and Semiotics*, 2002, (5): 5–31. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tpcled>
- Фадеева О. А. сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология. *Политическая лингвистика*. 2015. № 4. С. 150–153. [Fadeeva O. A. Storytelling as a symbolic information and communications technology. *Political Linguistics*, 2015, (4): 150–153. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vdgdzl>
- Хутыз И. П. сторителлинг в лекционном дискурсе. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки*. 2019. Т. 10. № 2. С. 64–73. [Khoutyz I. P. Storytelling in lecture discourse. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2019, 10(2): 64–73. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18721/JHSS.10206>
- Цветкова О. Л. сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации. *Верхневолжский филологический вестник*. 2021. № 4. С. 66–74. [Tsvetkova O. L. Storytelling as a tool of brand communication. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2021, (4): 66–74. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>
- Шапинская Е. Н. сторителлинг в нарратологии цифровой эпохи. *Культурный код*. 2022. № 1. С. 53–63. [Shapinskaya E. N. Storytelling in the narratology of digital era. *Kul'turnyj kod*, 2022, (1): 53–63. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36945/2658-3852-2022-1-53-63>
- Шмид В. Нарратология. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2008. 304 с. [Schmid W. *Narratology*. 2nd ed. Moscow: Yazyki slavyankoy kul'tury, 2008, 304. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/suqjgp>