

## ■ ■ ■ Роль сторителлинга в формировании социальной идентичности (теоретические и прикладные аспекты исследования)

**Киреева О.Ф., Кириллина Н.В.**

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы теории и практики применения современной технологии передачи и репрезентации информации – сторителлинга. Рассказывание историй сопровождало человечество на протяжении всего цивилизованного развития, и вероятно поэтому сторителлинг так эффективен в современных практиках работы с общественным мнением. Авторами предложены развернутые определения понятий сторителлинга и нарратива, как близкого формата повествования, и приведены ключевые социологические и философские концепции, определяющие возможности сторителлинга в формировании социальной идентичности. Сторителлинг представлен как форма интерактивной социокультурной деятельности по обмену историями (смыслами) и как прием социокультурной коммуникации, который может быть использован в различных вариантах управления общественным мнением и взаимодействием в социальных группах (сообществах). Эффективность сторителлинга заключается в установлении эмоциональной связи с контактной аудиторией на основе транслируемой идентичности – это вовлекает, формирует лояльность и доверие аудитории. В заключение авторами приводятся примеры практического применения сторителлинга компаниями и брендами в качестве современного инструмента коммуникации.

**Ключевые слова:** сторителлинг, сетевая коммуникация, сетевые сообщества, взаимодействие, нарратив, вовлеченность, корпоративная культура, идентичность

*Для цитирования:* Киреева О.Ф., Кириллина Н.В. Роль сторителлинга в формировании социальной идентичности (теоретические и прикладные аспекты исследования) // Коммуникология. 2023. Том 11. № 1. С. 158-168. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-158-168.

*Сведения об авторах:* Киреева Ольга Феликсовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами; Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами; факультет журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: kiroga08@list.ru; nata.kirillina@gmail.com.

*Статья поступила в редакцию:* 19.01.2023. *Подписана в печать:* 22.03.2023.

**Введение.** Истории являются неотъемлемым элементом жизни людей и сопровождают человечество на протяжении всего цивилизованного развития. Ценность историй заключается в тех связях, которыми они насыщают коммуникации

между людьми, событиями и явлениями, включая смысловые отсылки к предшествующему опыту и особенностям всех участников взаимодействия.

Понятия нарратива и сторителлинга исследовались многими авторами в социологии, психологии, лингвистике, и иных смежных научных и прикладных дисциплинах, как и взаимосвязь этих повествовательных форм с инструментами формирования общественного мнения и иными прикладными аспектами управления коммуникацией. Эти понятия близки по своему содержанию, и различия между ними весьма условны. В настоящем исследовании мы исходим из следующего понимания этих понятий: мы будем рассматривать *нарратив* как повествование, описание реальных или вымышленных событий, восприятие смысла которого связано с интерпретацией, т.н. мировоззренческой установкой аудитории [Можейко]; *сторителлинг* – как интерактивную социокультурную деятельность по обмену историями, и как прием в социокультурной коммуникации [Chaitin], в том числе – в различных вариантах управления общественным мнением и взаимодействием в социальных группах (сообществах). В такой интерпретации сторителлинг, безусловно, обладает характеристиками нарратива. Оба понятия отсылают к смыслам и образам, предполагают когнитивное и эмоциональное участие аудитории, передачу не только рационального, но и эмоционального, основанного на опыте аудитории, вовлечение аудитории в процесс взаимодействия [Шарков, Силкин].

Интересный подход к понятиям нарратива и сторителлинга предложен Ю.М. Анохиной и О.Г. Щедриной: анализируя понятие «диджитал сторителлинг» и собственно развитие сторителлинга в цифровом пространстве, авторы отмечают, что сторителлинг принципиально меняет характер нарратива, фрагментирует его, а также использует множество разных языков (языков – в понимании Р. Барта). «Словесное повествование в медиaprостранстве перемежается визуальными образами, особое значение приобретает не логика изложения, но визуальное представление текста (игра заголовками и шрифтами, увеличение пространства между абзацами, введение гипертекстовых отсылок, использование гифок и смайликов, и т.д.)» [Анохина, Щедрина: 146]. В практическом аспекте это интересно с позиций выбора и возможной интерпретации / трансформации контента, по мере его распространения в сети.

Если нарратив носит скорее повествовательный характер и содержательно формируется собственно рассказчиком, пусть и с отсылкой к предшествующему опыту адресата, то сторителлинг как по содержанию, так и по характеру своего распространения в информационном пространстве более интерактивен, фрагментарен, и обусловлен скорее опытом, «багажом» различных представителей сообществ, в которых распространяется история. Само авторство становится уже не столь принципиальным, а нарратив в каком-то смысле становится мемом.

Степень вовлеченности аудитории, вероятно, можно объяснить и с помощью термина «горячие медиа», появившегося в «Понимании медиа» М. Ма-

клюэна [Маклюэн] более полувека назад. Истории, в терминологии Маклюэна, «горячи», эмоциональны, они вовлекают аудиторию, запоминаются и имеют хороший потенциал к распространению в интерактивной цифровой среде – следовательно, представляют несомненную ценность для практиков, так или иначе вовлеченных в процессы управления общественным мнением.

### **Роль историй в формировании идентичности**

Истории непосредственным образом связаны с социальной идентичностью и самоидентификацией индивидов в социальных группах [см., например: Зиммель; Giddens; Turner; и др.]. Ценность историй заключается в тех связях, которыми они насыщают коммуникации между людьми, событиями и явлениями, включая смысловые отсылки к предшествующему опыту и особенностям всех участников взаимодействия. Эта особенность отмечалась многими авторами и может быть объяснена, например, через понятия общинных (*Vergemeinschaftung*) и ассоциативных (*Vergesellschaftung*) социальных отношений у М. Вебера [Вебер: 511], или через понятие сообщество (*Gemeinschaft*) [Теннис], описывающее ситуацию совпадения интересов индивида и группы, и общество (*Gesellschaft*), которое является пространством конкурирующих интересов его участников, находящихся в постоянном взаимодействии друг с другом. Отсылки к предшествующему опыту в понимании смысла истории можно увидеть в герменевтике [Хайдеггер; Гадамер], феноменологии [Гуссерль], и многих других концептуальных подходах. Например, Г. Гадамер апеллирует к существованию «предварительного понимания» любой истории (*Vorverständnis*), которое определяется традицией и объясняется Гадамером как «предрассудок» (*Vorurteil*) – нечто, предшествующее рассуждению и размышлению. В концепциях личности [см., например: Зиммель] восприятие внешнего мира определяется индивидом, но самоидентификация индивида происходит через социальное взаимодействие с «другими». К взаимосвязи нарративов и личностного опыта обращается Э. Гидденс, который определяет эпоху модернити как контекст, а самоидентичность – через способность поддерживать определенный нарратив. «Он должен постоянно интегрировать события, происходящие во внешнем мире, и сортировать их в продолжающаяся историю о себе [Giddens]»<sup>1</sup>. Представители постмодерна [см., например: Baudrillard] полагают, что интерпретация смысла, проявляющиеся в процессе распространения информации, сама по себе становится активатором коммуникативного поведения субъектов, влияет на функционирование и внутреннюю интеграцию и / или дезинтеграцию элементов системы и определяет ее воздействие на социальную среду [Шарков, Кириллина].

Более того, с позиций практического применения важна способность историй не только объединять аудиторию в составе различных сообществ, но и созда-

---

<sup>1</sup> Цит. по: Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Том 10. № 2. С. 174.

вать такие сообщества на основе их принадлежности (или не-принадлежности) к той или иной истории – «своих» и «чужих» [Кириллина], что находит активное применение в различных направлениях работы с общественным мнением. Принадлежность к тому или иному сообществу становится культурной матрицей, которая наделяет индивида компетенцией и усиливает его роль в формировании социальных связей, поддерживая формы организации и реорганизации ролей в таких социальных группах, а также в управлении взаимодействием [Шарков, Кириллина].

Вопросы вовлеченности (включенности в сообщество) и дистанцированности от него актуализируют соотношение рационального и иррационального, объективного и субъективного в таком взаимодействии с позиций непосредственного в нем участия и / или отстранения, наблюдения и управления извне. Это отражает антропологические конструкции «внутренний – внешний» и «свой – чужой» в традиционных сообществах [Вахштайн]\* с тем отличием, что теперь единственным системообразующим и определяющим элементом является коммуникация на основе / «вокруг» той или иной истории, распространяющейся в сообществе. В таком взаимодействии идентичность участников сообщества, как и идентичность самого сообщества, определяется именно взаимодействием: кто и с кем взаимодействует, какие события в повестке сетевого сообщества вызывают наибольший резонанс, и какие игнорируются участниками, какова интенсивность взаимодействий (вовлеченность как производная поставлены «лайков», репостов и комментариев), и, наконец, какие нарративы, коды и мемы маркируют сообщество.

### **Сторителлинг в формировании корпоративной культуры**

Истории в том или ином виде играют весомую роль в управлении социальным взаимодействием. Так, во внутрикорпоративных коммуникациях сторителлинг является своего рода «объединяющим» инструментом как носитель и передатчик культуры и ценностей сообщества. «Сторителлинг в коммуникационном менеджменте отличает целеполагание: история предназначена не для того, чтобы развлечь или установить контакт с собеседником, а для того, чтобы сформировать и развить корпоративную культуру организации» [Минаева]. Основными задачами сторителлинга в этом смысле являются: передача традиций компании; внедрение и развитие внутриорганизационной идеологии; описание положительного и отрицательного опыта организации для обучения и мотивации сотрудников; улучшение обратной связи руководителей и подчиненных; повышение эффективности коммуникаций на различных уровнях [Новичкова, Воскресенская; Челнокова и др.].

---

\* Решением Министерства юстиции Российской Федерации от 22.04.2022 В. Вахштайн внесен в реестр иностранных агентов.

Посредством этого инструмента компании, помимо «сплочения коллектива», развивают собственную идентичность и могут формировать социальную репутацию, создавая таким образом «корпоративные библии». Корпоративный сторителлинг дает возможность создать связь между прошлым, настоящим и будущим компании, тем самым помогает избежать прошлых ошибок и спрогнозировать дальнейшую деятельность. Так или иначе, сторителлинг способствует хранению, структурированию и систематизации накопленных знаний в корпоративной памяти. Корпоративный сторителлинг подразумевает изложение историй на различных носителях, являющихся выразителями тех или иных традиций или ценностей компании.

Можно выделить следующие инструменты хранения и трансляции корпоративных историй:

1. Корпоративная книга. Например, «Яндекс. Книга» повествует об истории создания крупнейшей российской ИТ-компании. В книге рассказываются истории о становлении и развитии компании, интервью основателей и людей, причастных к развитию ИТ-отрасли. Посредством историй передается корпоративная культура компании Яндекс, ее ценности и нормы. В книге подчеркивается, что одна из целей применения сторителлинга – это акцент на то, что Яндекс не просто коммерческая организация, но и сообщество людей, объединенных едиными ценностями и целями, направленными на изменение к лучшему жизни окружающих людей [Соколов-Митрич]. Как написано в отзывах к книге: «Истории колоссального успеха других людей очень вдохновляют», что позволяет отнести ее мотивирующей к самообразованию и развитию.

2. Внутрикорпоративный сайт. Наличие внутрикорпоративного сайта говорит о хорошем развитии корпоративной культуры компании. Публикация историй об успешном или неуспешном опыте сотрудников, основателей, лидеров компании помогают воодушевить и мотивировать.

3. Корпоративный журнал или газета. Главными задачами внутрикорпоративного издания являются создание в коллективе чувства сплоченности, командообразования, укрепление внутрикорпоративных коммуникаций, мотивации. Это способствует формированию более глубокого понимания и распространения правил и норм компании, лучшему запоминанию ценностей и принципов, переданных путем рассказывания историй.

Инструменты хранения и трансляции корпоративных историй направлены на создание в коллективе благоприятного климата и доброжелательных отношений, адаптацию новых сотрудников, формирование эффективной организационной культуры и повышения мотивации и лояльности сотрудников [Александрова; Мунши]. Обобщая изложенное, – корпоративный сторителлинг является формой коммуникации, помогающей выстраиванию отношений внутри организации, адаптации персонала и раскрытию потенциала сотрудников, развитию диалога с персоналом, и вместе с тем – развитию идентичности организаций как формы профессиональных сообществ.

## Сторителлинг во внешних корпоративных коммуникациях

Интересным в контексте нашей статьи является отсылка к определению сторителлинга, данного Американской национальной сетью сторителлинга<sup>1</sup> [см.: Войсикунский], с которого начнем этот раздел: «Правильно созданные истории обращаются к ценностям и эмоциям своей контактной аудитории, формируя на эмоционально-ценностном уровне устойчивую связь с компанией или брендом. Тем самым потребитель выделяет и идентифицирует данную организацию, что дает ей существенное конкурентное преимущество. Исключительные возможности сторителлинга заключаются в коммуникационном воздействии на целевую аудиторию, позволяя ей экзистенциально прочувствовать и пережить рассказанный опыт. Таким образом создается коммуникация, основанная на сопричастности, осмыслении и заинтересованности»<sup>2</sup>.

В связях с общественностью формат сторителлинга применяется: в качестве имиджевого компонента, для повышения доверия и узнаваемости со стороны целевой аудитории, укрепления знаний о компании или бренде. Истории, рассказанные компаниями, выстраивают эмоциональную связь с потребителями, превращая бренды в личностные символы [Цветкова]. Следовательно, тем самым отождествляются с определением собственной индивидуальности аудитории.

Принципы успешного сторителлинга определяются авторами следующим образом [Новичкова, Воскресенская]: убедительность; детальность; драматичность; динамичность; выразительность; лаконичность; ненавязчивость; распространенность; постоянная практика. Отметим, что последние два принципа вообще характерны для коммуникации в цифровом пространстве (интерактивность и итеративность).

В развитии корпоративной идентичности, в том числе и в рамках развития имиджа организации, корпоративного бренда, применяются следующие форматы сторителлинга:

1. История возникновения компании – своеобразный нарратив о событиях, исторических моментах и фактах, который не просто запоминается, но и вовлекает в дальнейшее повествование. Так, например, компания Levi Strauss & Co. на своем официальном сайте в разделе «Наша история» рассказывает не только про основание компании, но и публикует фото и некоторые исторические факты из истории джинсовой одежды. Как считают руководители компании, рассказы об истории бренда вносят большой вклад в бизнес и являются частью компании.

2. Легенда бренда – как реальная, так и, в большинстве случаев, приукрашенная или полностью вымышленная история, воплощающая концепцию брен-

<sup>1</sup> National Storyteller network [эл. ресурс]: <https://storynet.org> (дата обращения: 10.03.2023).

<sup>2</sup>Цит. по: Войсикунский А.Е. (2017). Интернет как пространство познания: психологические аспекты применения гипертекстовых структур // Современная зарубежная психология. Том 6. № 4. С. 13.

да и наполняющая его содержанием. Легенды создаются по характеристикам аудитории, инсайтам, и призваны вызывать у аудитории «нужные» ассоциации и образы бренда. Так, например, в основе легенды о шоколаде «Милка» лежит рассказ о выдуманной фиолетовой короле. Айдентика бренда символизирует счастье, нежность, радость и доверие. Не случайно выбран и фиолетовый цвет – ненавязчивый, нежный, с ноткой роскоши. Подобный цвет помог бренду идентифицироваться, выделиться и отстроиться от конкурентов («свой» – «чужой»). Сама реклама продукта построена на ассоциациях с альпийскими лугами и нежным вкусом шоколада. Вымышленная история получила позитивный отклик у аудитории и сформировала устойчивую ассоциацию с брендом.

3. История сотрудника, основателя – характеризует компанию в связи с какой-либо значимой для этой компании личностью, реальной или вымышленной. Ярким примером может служить история полковника Сандерса, тесно вплетенная в историю бренда ресторана быстрого питания KFC. Черты характера полковника – трудолюбие, честность, целеустремленность определяют ценности компании, тем самым помогая идентифицировать ее в ряду конкурентов как ответственный, честный бизнес.

4. История об устоях, ценностях и нормах компании – позволяет раскрыть идентичность компании и способствуют распространению корпоративных ценностей. Что, в свою очередь, укрепляет ранее сформировавшиеся ценности и правила, а также поддерживает корпоративную идеологию. В качестве примера можно привести компанию «Додо пицца», которая выразила свои ценности в легенде о маврикийском дронте Додо. Этот вид птицы вымер из-за своей доверчивости и открытости. Сеть пиццерий обыграла качества вымершей птицы (отзывчивость, наивность, открытость) как главные конкурентные преимущества. «Мы хотим жить и работать в мире, где люди доверяют друг другу» – написано на официальном сайте компании. Такое позиционирование помогло сети пиццерий достичь успеха и завоевать любовь аудитории.

5. История клиента – повествует о том, как с помощью продукта компании клиент добился успеха. История строится вокруг потребителя, таким образом, что выстраивается эмоциональная связь между компанией и аудиторией. Компания позиционирует себя рядом с клиентом, говорит на его языке, понимает его и доверяет ему. Хорошим примером выступает история компании, которая поняла, чего хотят ее клиенты и определила в чем их проблема, затем предложив ее решение. Так, компания Apple в 1997 году предложила новый слоган, который полностью изменил рынок мобильной связи: «думай иначе» (*think different*), увидев верный инсайт: многие люди фрустрированы тем, что другие не замечают их скрытые таланты, поэтому продукты бренда являются средствами для самовыражения и самоактуализации клиентов. Тот же слоган впоследствии отлично сработал и на презентации первого смартфона: разговаривая друг с другом, люди хотят быть услышанными, и, кроме того, общаясь, они хотят видеть друг-друга. Компания сделала клиентов героями своего сторителлинга.

Благотворительная история – в основе лежит рассказ о благотворительности и иных формах социальной ответственности. Истории о благотворительной и спонсорской деятельности помогают изменить отношение социума к различным социальным явлениям и процессам, тем самым объединяя людей в сообщества. Как говорит директор благотворительного фонда «Подари жизнь» Е. Чистякова: «Без сторителлинга не обходится ни один фонд в мире. Люди, которые готовы разделить нашу миссию, очень разные. Кто-то хочет видеть конкретные лица и конкретные истории, у кого есть запрос на системную помощь. Но без историй не обходится»<sup>1</sup>.

**Выводы.** Сторителлинг доказал свою эффективность в практике связей с общественностью и маркетинга. Эффективность этого инструмента заключается в его коммуникационном воздействии не только на целевую группу, но и на контактные аудитории в целом. Оригинальные истории благодарно воспринимаются аудиторией, легко запоминаются, вызывают устойчивые ассоциации и идентифицируют бренд. С определенной уверенностью можно судить о том, что истории и их определяющие роль в формировании равнодушных к объекту повествования сетевых сообществ, становится одним из ключевых инструментов в формировании идентичности компаний. Анализ коммуникационных стратегий известных компаний позволяет сделать выводы о результативности работы сторителлинга в повышении доверия и лояльности со стороны аудитории. Истории позволяют придать организации / бренду «человеческое лицо», показывая, что компания не «бездушная машина», тем самым формируя эмоциональную связь с потребителем. С определенной уверенностью можно судить о том, что истории и их определяющие роль в формировании равнодушных к объекту повествования сетевых сообществ, становится одним из ключевых инструментов в формировании идентичности компаний.

## Источники

Александрова Л.Ю., Мунши А.Ю. (2016). Атрибуция в потреблении и анализе мотивации совершения покупки // Вестник Российского университета кооперации. № 2 (24). С. 9-12.

Анохина Ю.М., Щедрина О.Г. (2018). Нарратив vs сторителлинг: прагматизация повествования в медиапространстве // Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике: сб. науч. тр. по материалам междунаро. научн. конф. / под ред. И.Ю. Колесова. С. 145-148.

Барт Р. (1989). Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс.

Вахштайн В. (2013). Формула Сообщества // Постнаука [эл. ресурс]: <https://postnauka.ru/longreads/13650>.\*

<sup>1</sup> См., например: Как сторителлинг помогает фондам собирать деньги? // Фонд «Подари жизнь» [эл. ресурс]: <https://podari-zhizn.ru/ru/publications/31246> (дата обращения: 12.01.2023).

\* Решением Министерства юстиции Российской Федерации от 22.04.2022 В. Вахштайн внесен в реестр иностранных агентов.

- Вебер М. (1990). Избранные произведения / Пер. с немецкого. Сост., ред. Ю.Н. Давыдова, предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс.
- Войсункинский А.Е. (2017). Интернет как пространство познания: психологические аспекты применения гипертекстовых структур // Современная зарубежная психология. Том 6. № 4. С. 7-20.
- Гадамер Г.Г. (1991). Актуальность прекрасного. М.: Искусство.
- Гуссерль Э. (2009). Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. 2-е изд. / Пер. с нем. А. В. Михайлова. М.: Академический проект.
- Зиммель Г. (2008). Экскурс о чужаке / Пер. А.Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб.: Владимир Даль. С. 7-13.
- Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Т.10. № 2. С. 170-179.
- Новичкова А.В., Воскресенская Ю.В. (2014). Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом // Интернет-журнал «Науковедение» [эл. ресурс]: <http://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf>.
- Маклюен Г.М. (2003). Понимание медиа. Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле».
- Минаева Л.В. (2016). Корпоративный сторителлинг // Вестник ГУУ. № 2. С. 247-253.
- Можейко М.А. (2002). Нарратив // История философии. Энциклопедия / А.А. Грицанов. М.: Интерпрессервис; Книжный дом.
- Соколов-Митрич Д.В. (2014). Яндекс.Книга. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Теннис Ф. (1998). Общность и общество / Пер. с нем. А.Н. Малинкин // Социологический журнал. № 3-4. С. 206-229.
- Хайдеггер М. (1997). Бытие и время / Пер. с нем. В.В. Бибихина. М.: Ad Marginem.
- Цветкова О.Л. (2021). Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. № 4 (27). С. 66-74.
- Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. (2016). Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. № 12-5. С. 1162-1166.
- Шарков Ф., Кириллина Н. (2022). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // Социологическое обозрение. Т. 21. № 3. С. 229-249.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2022). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии. 6-е изд. М.: Дашков и К.
- Baudrillard J. (1981). Simulacres et simulations. Collection Débats. Galilée. Paris.
- Chaitin J. (2003). Narratives and Storytelling [el. source]: <https://www.beyondintractability.org/essay/narratives>.
- Giddens A. (1991). Modernity and Self-Identity. Stanford: Stanford University Press.
- Turner J. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behaviour. In: Advances in Group Processes / Ed. E. Lawer. Vol. 2. P. 77-121.

## ■ ■ ■ The Role of Storytelling in the Development of Social Identity (theoretical and applied aspects of research)

**Kireeva O.F., Kirillina N.V.**

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

**Abstract.** The paper represents theoretical and practical approaches to applying storytelling as modern technology for the transmission and representation of information. Storytelling has accompanied mankind throughout the ages of its civilized development, which is probably why storytelling is so effective in modern practices of managing public opinion. The authors offer the detailed definitions of the concepts of storytelling and narrative, and provide key sociological and philosophical concepts that determine the possibilities of storytelling in the formation of social identity. Storytelling is presented as a form of interactive socio-cultural activity for the exchange of stories (meanings) and as a method of socio-cultural communication that can be used in various ways of managing public opinion and interaction in social groups (communities). The effectiveness of storytelling lies in establishing an emotional connection with the contact audience based on the identity, which engages, forms the loyalty and trust of the audience. In conclusion, the authors provide examples of the practical application of storytelling by companies and brands as a modern tool of communication, and draw the conclusions.

**Keywords:** storytelling, network communication, communities, interaction, narrative, engagement, corporate culture, identity

*For citation:* Kireeva O.F., Kirillina N.V. (2023). The Role of Storytelling in the Development of Social Identity (theoretical and applied aspects of research). *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 158-168. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-158-168

*Inf. about the author:* Kireeva Olga Feliksovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of information process management; Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department public relations and mediapolicy. Faculty of Journalism of the Institute of Public Service Civil Service, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 82. E-mail: kirolga08@list.ru; nata.kirillina@gmail.com.

*Received:* 19.01.2023. *Accepted:* 22.03.2023.

## References

- Alexandrova L.Yu., Munshi A.Yu. (2016). Attribution in consumption and analysis of purchase motivation. *Bulletin of the Russian University of Cooperation*. No. 2 (24). P. 9-12 (In Rus.).
- Anokhina Yu.M., Shchedrina O.G. (2018). Narrative vs storytelling: pragmatization of narration in the media space. In: Innovative technologies and approaches in intercultural communication, linguistics and linguodidactics: materials of scientific conf. / ed. I.Yu. Kolesova. P. 145-148 (In Rus.).
- Barthes R. (1989). Selected works: Semiotics: Poetics / transl., ed. G.K. Kosikov. M.: Progress (In Rus.).
- Baudrillard J. (1981). Simulacres et simulations. Collection Débats. Galilée. Paris.

- Chaitin J. (2003). Narratives and Storytelling [el. source]: <https://www.beyondintractability.org/essay/narratives>.
- Chelnokova E.A., Kaznacheeva S.N., Yudakova O.V., Borshchevskaya Yu.M. (2016). Storytelling method in corporate governance. *Fundamental research*. No. 12-5. P. 1162-1166 (In Rus.).
- Gadamer G.G. (1991). The relevance of beauty / Transl. M.: Art (In Rus.).
- Giddens A. (1991). Modernity and Self-Identity. Stanford: Stanford University Press.
- Heidegger M. (1997). Being and time / Transl. V.V. Bibikhin. Moscow: Ad Marginem (In Rus.).
- Husserl E. (2009). Ideas towards pure phenomenology and phenomenological philosophy. 2<sup>nd</sup> ed. / Transl. A.V. Mikhailova. M.: Academic project (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of media audience: from global village to the global theater. *Communicology*. Vol.10. No. 2. P. 170-179 (In Rus.).
- McLuhan M. (2003). Understanding media / Transl. V. Nikolaev. M.; Zhukovsky: Kanon-press-C, Kuchkovo field (In Rus.).
- Minaeva L.V. (2016). Corporate storytelling. *Bulletin of the State University of Management*. No. 2. P. 247-253 (In Rus.).
- Mozheiko M.A. (2002). Narrative. In: History of Philosophy. Encyclopedia / ed. A.A. Gritsanov. Moscow: Interpressservis; Book house (In Rus.).
- Novichkova A.V., Voskresenskaya Yu.V. (2014). Storytelling as a modern tool for personnel management [el. source]: <http://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf> (In Rus.).
- Sharkov F., Kirillina N. (2022). The convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review. *Russian Sociological Review*. Vol. 21. No. 3. P. 229-249 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2022). Theory and practice of mass information as a fundamental direction of communicationology. 6<sup>th</sup> ed. Moscow: Dashkov and K.
- Simmel G. (2008). The Stranger / transl. A.F. Filippov. In: Sociological theory: history, modernity, prospects. Almanac of the journal "Sociological Review". St. Petersburg: Vladimir Dal. P. 7-13 (In Rus.).
- Sokolov-Mitrich D.V. (2014). Yandex.Book. M.: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Tönnies F. (1998). Community and Society / Transl. A.N. Malinkin. *Sociological journal*. No. 3-4. P. 206-229 (In Rus.).
- Tsvetkova O.L. (2021). Storytelling as a brand communication tool. *Verkhnevolzhsky Philological Bulletin*. No. 4 (27). P. 66-74 (In Rus.).
- Turner J. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behaviour. In: Advances in Group Processes / Ed. E. Lawer. Vol. 2. P. 77-121 (In Rus.).
- Vakhstein V. (2013). Community Formula. *Postnauka* [el. source]: <https://postnauka.ru/longreads/13650> (In Rus.).
- Voiskunsky A.E. (2017). The Internet as a Space of Cognition: Psychological Aspects of the Application of Hypertext Structures. *Modern Foreign Psychology*. Vol. 6. No. 4. P. 7-20 (In Rus.).
- Weber M. (1990). Selected works / Transl., ed. Yu.N. Davydov, forewor P.P. Gaidenko. M.: Progress (In Rus.).