

## СТОРИТЕЛЛИНГ ВО ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Известно, что необходимыми атрибутами любой организации является наличие материальных и нематериальных активов. К первым относится персонал, структура, производственные мощности, технологии, корпоративная культура и т. д., а ко вторым – репутация, отношение потребителей, имидж организации и др.

Следовательно, основная цель организации, состоящая в преобразовании своих активов, непосредственно связана как с внутренней средой, так и внешней. Для эффективного функционирования организации ищут все новые инструменты воздействия на внутреннюю и внешнюю аудитории. Одним из таких инструментов стал **сторителлинг** (от англ. *storytelling*) – процесс рассказывания историй, применяемый в качестве техники менеджмента. В нашей работе рассматриваются корпоративные истории белорусских организаций. Подобному материалу внимание уделяется впервые. Цель данной работы состоит в установлении сфер применения сторителлинга на примере белорусских организаций и определении его функций.

Рассмотрим сущность термина «сторителлинг» на основе имеющихся определений. Американская национальная сеть сторителлинга определяет данное понятие как интерактивное искусство использования слов и образов для пробуждения воображения слушателя. Известный исследователь в области корпоративных историй С. Деннинг считает, что истории более эффективны для передачи знаний, чем утверждения, поскольку в истории отсутствует четкая инструкция о том, что необходимо сделать. Вместо прямого побуждения они содержат информацию о том, что в похожей ситуации делают другие люди. Ж. Сегел, характеризуя сторителлинг, ука-

зывает на то, что современная аудитория ожидает увидеть и услышать занимательную историю, которая бы соответствовала идентичности бренда и раскрывала качество объекта (продукта, персоны, услуги). Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева отмечают, что сторителлинг можно определить как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории. В. Ю. Грушевская полагает, и мы разделяем эту точку зрения, что зачастую происходит отождествление понятий «повествование» и «сторителлинг», хотя под первым стоит понимать тип речи, сообщающий о развивающихся событиях и действиях, а под вторым – распространенную технику рассказывания историй с целью убеждения, обучения или мотивации.

Распространение сторителлинга как техники менеджмента не могло не заинтересовать представителей управленческого бизнеса. В первую очередь, стоит отметить, что исследования в области сторителлинга имеют яркую практическую направленность, поскольку ими занимаются практики, т. е. бизнес-консультанты и тренеры. Ведется изучение сторителлинга в определенных предметных областях (маркетинг, имиджология, кризисный PR, журналистика, туризм, педагогика, менеджмент, политика) и предлагается различная трактовка термина «сторителлинг». Так, например, *туристский сторителлинг*, с точки зрения О. Е. Афанасьева определяется как комплексная маркетинговая технология продвижения турдестинаций на основе активной эксплуатации нарративной информации – легенд, мифов, преданий, городских историй и рассказов, которые становятся самостоятельными аттракторами, материализующиеся посредством вещественных, образно-знаковых, текстовых, онлайн-овых и иных инструментов для потребления туристами. Еще одним аспектом изучения сторителлинга является нахождение типологических признаков в историях компаний, поиск универсальных сюжетов, поскольку практика использования ведет к формированию типов текстов сторителлинга, выстраиванию четких структур повествования. В частности социальные психологи Дж. Мартин и П. Фрост предлагают выделять следующие виды историй:

- о несоблюдении правил;
- о том, кто, как и каким образом достиг успеха;
- об увольнениях;
- о том, как руководство реагирует на ошибки, риск, инициативу;
- о том, как компания преодолевает препятствия.

А. Симмонз уточняет данный перечень, добавляя истории-видения и истории о ценностях как трансляторы корпоративной культуры. Тем не менее, сторителлинг редко становится объектом самостоятельного исследования, и комплексное изучение сторителлинга еще впереди.

В качестве материала исследования нами были отобраны различные корпоративные истории белорусских организаций. Рассмотрим некоторые примеры использования историй во внутренней корпоративной коммуникации. На сайте компании «Санта Бремор» есть специальный раздел

«Истории успеха», в котором сотрудники компании рассказывают о себе. Так, например, одна из работниц компании делится своим опытом: *Чтобы добиться успеха, надо рисковать. На начальном этапе мне очень помогли люди, которые меня окружали. Мой руководитель на тот период – Оксана Космачева – была для меня безусловным примером. Она не побоялась рискнуть и переквалифицироваться в маркетолога, оставив преподавательскую деятельность. Думаю, что и сейчас этот подход актуален – возможности открываются перед теми, кто не идет проторенной дорогой по принципу: «Я это делал 20 лет подряд, я только это умею, и у меня получается». Поэтому в компании люди не боятся учиться в любом возрасте. Это, наверное, и обеспечивает им успех.*

На инстаграм-странице компании «Аливария» встречаются следующие истории сотрудников: «От стажера до руководителя группы», «Бояться – это ничего не делать» и др. В последней истории, например, заведующая складом компании призывает не бояться перемен, поскольку поборов свой страх и сменив профессию, она пришла к успеху.

Подобные истории позволяют сотрудникам как «Санта Бремор», так и «Аливарии» прочувствовать культуру компании, направленную на поощрение инициативы, стремление к самообразованию, повышению компетентности и интеллектуального потенциала, что, несомненно, отражается на мотивации сотрудника, повышает чувство его значимости. В результате формируется определенный образец для подражания. А истории «Дарья об адаптации и первом рабочем дне» и «Профессия под микроскопом» сотрудников компании «Аливария» в той же сети Инстаграм способствуют адаптации новичков к работе в организации. Эти истории позволяют новым сотрудникам понять специфику рабочего процесса, нормы поведения, быстрее влиться в коллектив. Кроме того, благодаря историям о положительном или неудачном опыте, между сотрудниками происходит обмен навыками и опытом, новые сотрудники избавляются от страха совершить ошибку. С помощью сторителлинга передаются и усваиваются те неявные знания, которые сопровождают профессиональную деятельность, но, как правило, не фиксируются ни в одной инструкции.

Необходимыми атрибутами корпоративной истории во внутренней коммуникации, о чем и свидетельствуют приведенные выше истории, служат следующие.

*Рассказчиком* является реальный сотрудник (как правило, приводятся его имя и должность), повествующий о типичных проблемах: неуверенность, желание что-либо изменить, страх в первый день на рабочем месте и т. п. Затем герой истории начинает проявлять те *качества*, которые выделяют его из общей массы сотрудников: решительность, сообразительность, мотивированность, целеустремленность. Таким образом, изначально реальная, обыденная ситуация превращается в «сказочную», т. е. с хорошей концовкой и алгоритмом действия, как прийти к ней. Подобное построение корпоративной истории способствует ее эффективности. Как пишет Л. В. Минаева

о роли нарратива в менеджменте, нарратив, представленный в форме сторителлинга, является, прежде всего, методом управления персонала и манипулирования целевыми аудиториями организации.

Активное использование сторителлинга в организационной коммуникации связано и с принципами функционирования человеческого общества в целом. Известно, что нормы и ценности передаются от поколения к поколению с помощью пересказывания историй. С точки зрения Дж. Эскала, осознание смысла жизни через структурирование и организацию опыта в форме рассказов, которыми люди обмениваются в процессе повествования, это одна из присущих человеку черт. Сторителлинг часто сравнивают с мифами и сказками, притчами и былинами, которые еще в дописьменную эпоху выступали в качестве инструмента осмысления, структурирования реальности, с помощью которого люди делились опытом и знаниями. Обращение к сторителлингу в организационной коммуникации, на наш взгляд, повторяет естественное желание человека поделиться своим опытом. Но в данном случае история, рассказанная в организации, служит не только на пользу слушателям, но и самой организации.

Рассмотрим использование сторителлинга во внешней коммуникации белорусских организаций. Так, например, в телевизионной рекламе бренда «Брест-Литовск» упоминается некая легенда, связанная с появлением в XVI в. в Брест-Литовске голландцев, которые передали местным жителям секреты сырного производства. Шли века, но сыр «Брест-Литовск» сохранил свое качество. При этом визуальный ряд представляет серию кадров, начиная от производства и дегустации сыра в XVI в. до дегустации в наши дни. Эта история создает взаимосвязь между прошлым, настоящим и будущим. Применение сторителлинга в брендинге позволяет рассмотреть бренд как некий элемент культуры. В данном примере старинное название г. Бреста «Брест-Литовск» поддерживает и усиливает рассказанную легенду о традициях сыроварения, и бренд начинает ассоциироваться с традициями славного прошлого в том смысле, что он продолжает эти традиции.

Таким образом, сторителлинг постепенно становится неотъемлемой частью некоторых организаций Беларуси. Среди белорусских компаний сторителлинг нашел свое отражение в коммуникации компаний «Санта Бремор», «Аливария», «Велком», «Савушкин продукт» и др. Несмотря на то, что сторителлинг как техника менеджмента сравнительно недавно появился в корпоративной коммуникации, он успел пройти путь от повествования, передаваемого устно внутри организации от сотрудника к сотруднику, до истории, известной широкому кругу потребителей. Сторителлинг белорусских организаций не ограничивается использованием только во внутрикорпоративной сфере, он применяется в рекламе, брендинге, в коммуникации с партнерами. Использование сторителлинга во внешней коммуникации организации стало возможным вначале благодаря средствам массовой информации, а затем социальным сетям. Практический материал указывает на то, что корпоративные истории предназначены не только для того, чтобы

развлечь, установить контакт с собеседником или мотивировать сотрудника к определенным действиям. Использование сторителлинга в организационной коммуникации эффективно демонстрирует как внутренней, так и внешней аудитории существующие цели и культуру организации, а также ее ценности и нормы, формирует имидж организации и ее руководства и, соответственно, выделяет компанию среди конкурентов, делает ее уникальной.