

УДК 659.4

Л.В. Минаева

КОРПОРАТИВНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ

Аннотация. Статья описывает сущность и формы корпоративного сторителлинга как инструмента коммуникационного менеджмента. Профессиональные коммуникаторы используют сторителлинг для манипулирования разными целевыми группами общественности, как внутренними, так и внешними. В статье утверждается, что в настоящее время для того, чтобы заинтересовать ключевую аудиторию, история должна быть рассказана при помощи разных медиа и при активном участии реципиентов.

Ключевые слова: корпоративный сторителлинг, нарратив, история, невербальная коммуникация, коммуникационный менеджмент.

Ludmila Minaeva

CORPORATE STORYTELLING

Annotation. The article outlines the essence and different forms of corporate storytelling as a communication management tool. Professional communicators use storytelling to achieve and manipulate various target audiences, both internal and external. The article argues that at present to be interesting for key publics stories should be told by means of various media and presuppose the active participation on the part of recipients.

Keywords: corporate storytelling, narrative, story, nonverbal communication, communication management.

Умение рассказать или создать историю является важным качеством специалистов, профессия которых основывается на речевой коммуникации. Писатели и журналисты, политики и проповедники, преподаватели и специалисты в области связей с общественностью широко используют в своей практике истории. Популярность историй обусловлена тем, что в настоящее время в мире, насыщенном информацией, внимание реципиента стало дефицитом, и как любой ограниченный ресурс, оно стало товаром, который продается и покупается в конкурентной среде [15]. Особенностью же историй является их свойство привлекать и удерживать внимание реципиента информации. История способствует облегчению восприятия информации и ее запоминанию.

Писатели знают, что удачная история это пятьдесят процентов успеха будущей книги или фильма. Журналисты гонятся за историями, которые могут поднять тиражи их изданий. В настоящее время в британских университетах даже вводят специальный курс (Data Journalism), который помогает будущим журналистам в поисках интересных историй в блогосфере, буквально сотканной из историй, рассказанных разными пользователями социальных сетей. Политики включают истории в свои выступления, потому что те, с одной стороны, придают достоверности их речам, а с другой, демонстрируют близость политика к реальной жизни. История, рассказанная лектором, во-первых, является яркой иллюстрацией какого-либо теоретического положения, и во-вторых, вносит оживление в академическую атмосферу, что способствует лучшему восприятию учебного материала. В связях с общественностью, например, такие истории, как корпоративные легенды, способствуют созданию положительного имиджа организации.

В этой связи следует остановиться на металингвистическом аспекте рассказывания историй. Данное явление уже давно является предметом лингвистического изучения в рамках теории повествования [12], для чего в научный обиход был введен термин «нарратив», т.е. «функционально-смысловой тип речи «повествование», в котором говорится о развивающихся действиях, состояниях, процессах, событиях» [13, с. 537]. Еще в 1928 г. В.Я. Пропп предпринял систематическое исследование структуры повествований [11]. В дальнейшем на труды литературоведов обратили внимание психологи и социологи. Первые ищут в повествовании причины поведения человека и пути самопонимания личностью своей идентичности [3], вторые – способы социальной организации человеческого общества [4]. И то, и другое становится возможным потому, что «повествовательная форма – и

устная, и написанная – составляет фундаментальную психологическую, лингвистическую, культурологическую и философскую основу наших попыток прийти к соглашению с природой и условиями существования. Именно такое интимное осознание создает возможности для понимания и создания смыслов, которые мы находим в наших формах жизни. Сверх того, в той мере, в какой это касается человеческих дел, с помощью нарратива мы осмысливаем и более широкие, более дифференцированные и более сложные контексты нашего опыта. В сущности, именно понятие нарратива было обобщено и расширено и в то же время специфицировано в широком спектре вопросов, которые включают исследование способов, посредством которых мы организуем нашу память, намерения, жизненные истории, идеи нашей «самости» ими «персональной идентичности» [1].

Для специалистов по связям с общественностью рассказывание историй являются коммуникативной технологией, получившей название сторителлинга, которая широко используется в разных сферах корпоративной коммуникации. Корпоративный сторителлинг представляет собой изложение на разных носителях историй, т.е. любых сюжетно связанных повествований, которые являются выражением определенного принципа или ценности компании. Иначе говоря, с точки зрения связей с общественностью история – это носитель и передатчик корпоративных знаний и ценностей. Таким образом, нарратив, представленный в форме сторителлинга, является, прежде всего, методом управления персоналом и манипулирования другими целевыми аудиториями организации при помощи историй. Другими словами, сторителлинг в менеджменте вообще и в коммуникационном менеджменте, в частности, отличается целеполаганием: история предназначена не для того, чтобы, например, развлечь или установить контакт с собеседником, а для того, чтобы сформировать и развить корпоративную культуру организации. Такое использование нарратива в корпоративной коммуникации оправдывает существование иного термина – сторителлинг.

Впервые применительно к менеджменту, технология сторителлинга была описана Д. Армстронгом, главой международной компании «Armstrong International» в 1992 г. [14]. Автор не только собрал большое количество историй, описывающих разные случаи из жизни его компании, но и обосновал сторителлинг, как метод управления организацией. Умение создавать и рассказывать истории особенно важно для лидера, так как сторителлинг позволяет увлечь людей и объединить их для решения задач организации. Анализ историй, которые представлены Д. Армстронгом в его книге, показывает, что во внутрикорпоративных связях с общественностью сторителлинг выполняет, прежде всего, образовательную функцию, поскольку большое число историй являются примером определенного образа мысли, поведения или отношения (например, «Stories to Honor Quality and Service», «Stories to Honor Partnerships», «Stories About Dealing with Troublemakers»). Целый ряд историй является буквально пособием для менеджера по изменению характера деятельности внутри компании и мотивации персонала (например, «Stories to Kick-start Urgency», «Stories to Boost Creativity», «Stories to Turn Us into Change-Gourmets», «Stories to Make Everyone a Leader», «Stories to Inspire Innovation», «Stories About Finding New Sources of Profit»). Автор прекрасно осознает силу слова и важность общения внутри организации, поэтому включает в книгу такие истории, как «Stories to Get People to Communicate About Things Worth Communicating About» и «Stories About How to Tell Stories».

Истории иллюстрируют и придают достоверность, создают впечатление устойчивости и воодушевляют людей на действия. Это становится возможным потому, что нарратив вообще обладает несомненным потенциалом манипулирования [5]. История есть не просто перечисление фактов и событий, а сознательно созданное произведение речи, которое имеет целью передачу целевой аудитории определенного смысла в соответствии с замыслом автора истории.

Манипулятивный эффект достигается благодаря авторскому изложению и оценке событий, наиболее явно выражающих некую мораль, которая в случае корпоративного сторителлинга опирается на корпоративные ценности данной организации. «Поскольку события – это не что иное, как под-

разумеваемый исходный материал для отбора, результатом которого является история, они могут быть определены не по отношению к реальному миру – точнее, к господствующим в данном мире категориям, – а только к самой подразумевающей их истории. События имеют только ту онтологическую характеристику и те прагматические возможности, которыми наделена сама история... Поэтому события категориально целиком предопределены подразумевающей их историей» [12].

Корпоративный сторителлинг во внутрикорпоративных связях с общественностью предполагает навязывание воли организации ее сотрудникам не посредством силы или деклараций, а путем внедрения в их сознание при помощи метафор и мифов ценностей, мнений и концептов, необходимых организации для ее успешного функционирования. В этой связи следует подчеркнуть, что «в основе мифа – единство двух крайних, прямо противоположных сущностей. Создавая образ действительности, совпадающий с ожиданиями носителей мифологического сознания, миф деформирует действительность» [9]. «Миф объясняет и санкционирует существующий социальный и космический порядок в том его понимании, которое свойственно данной культуре, миф так объясняет человеку его самого и окружающий мир, чтобы поддерживать этот порядок» [7, с. 169]. В результате создается «мифологический баланс между представлениями об окружающем мире и нормами поведения, который «метафизически» подкрепляет социальную и природную гармонию, душевное и общественное равновесие» [7, с. 170]. Представитель целевой аудитории под воздействием сторителлинга, не всегда обладая необходимой рациональной информацией, попадает под влияние искусственно созданного конструкта, который позволяет внести ясность в, казалось бы, запутанную, но вполне реальную производственную ситуацию. Миф становится руководством к действию, поскольку эффективность определенного поведения уже зафиксирована в форме истории, к тому же рассказанной человеком, который обладает исключительным статусом авторитетного носителя информации.

Инструментами хранения и распространения историй в компании является, во-первых, корпоративная книга историй, подобная «Руководству по работе», созданному Д. Армстронгом, которую могут использовать менеджеры высшего и среднего звена в своей работе, во-вторых, внутренний сайт, свободно пополняемый историями сотрудников и, в-третьих, корпоративная газета – один из наиболее доступных способов продвижения корпоративных историй в массы. Важно подчеркнуть, что в последних двух случаях в процессе создания и распространения историй участвуют сотрудники. Для корпоративных историй важно упоминание имен конкретных сотрудников, которые имеют к ней отношение, тем более что часто сотрудники совершают действительно героические поступки. Это способствует персонализации рассказчиков и, следовательно, придает историям достоверности и увеличивает степень их воздействия на остальных сотрудников.

Требования к историям очень просты: истории должны быть короткими, иметь линейный сюжет, должны содержать препятствия, трудности, что придает историям драматургии, они должны быть прозрачными в смысловом отношении, что позволяет однозначно их интерпретировать. В зависимости от цели (дать положительный или отрицательный пример поведения) конец истории можно варьировать. Счастливый конец, в корпоративных историях как в голливудских фильмах, вовсе не обязателен.

Технологии создания историй также хорошо известны. Важнейшими ее компонентами являются: послание (мораль); конфликт (противоречие); персонажи (герои); сюжет (развитие событий). Известны и требования к герою: он должен быть реалистичным (иметь выраженные цели и принципы и невыраженные мотивы, которые определяют его поведение), динамичным (обладающим сильным характером, позволяющим ему преодолевать препятствия) и благородным.

Однако то обстоятельство, что истории хорошо описаны, не означает, что процесс их создания прост и доступен каждому. Не случайно такие крупные компании, как Microsoft, Disney, Procter & Gamble, Mary Kay Cosmetics и др., уделяют особое внимание сторителлингу в плане повышения

квалификации менеджеров. Занимаясь развитием персонала, эти компании включают в программу обучения курсы по сторителлингу и приглашают в качестве тренеров профессионалов в области театра и кино. Например, в компании Procter & Gamble технике создания и рассказывания историй менеджеров высшего звена обучают режиссеры из Голливуда.

В этой связи следует обратиться к результатам исследований в области коммуникационного менеджмента, которые проводились в рамках Европейской программы коммуникационного мастерства и инноваций (ECOPSI), партнерского проекта шести ведущих европейских университетов, расположенных в Германии, Нидерландах, Словении, Испании, Турции и Великобритании. (European Communication Professional Skills and Innovation Programme.) Целями проекта были описание и оценка настоящих и будущих навыков европейских практиков в сфере коммуникационного менеджмента, а также восполнение недостатка в формировании компетенций (навыков и знаний) в сфере коммуникационного менеджмента путем обеспечения открытых информационных ресурсов для диагностики и развития профессиональных компетенций практиков. Проведенный социологический анализ, в котором приняло участие более 2000 профессиональных коммуникаторов из шести стран, показал, что для руководителя отдела по связям с общественностью сторителлинг является одной из необходимых компетенций. Необходимость наличия данной компетенции у руководителя отдела по связям с общественностью объясняется тем, что в настоящее время сторителлинг используется не только в отношении сотрудников организации, как это рекомендовал Д. Армстронг, но и применительно к таким ее целевым аудиториям, как журналисты и клиенты.

Более того, с приходом цифровых технологий сама технология сторителлинга значительно изменилась, что требует от менеджера специальной подготовки. Компании уже не могут ограничиваться традиционными каналами коммуникации с целевыми аудиториями и обращаются к интернет-технологиям, чтобы ускорить процесс общения и сделать его более привлекательным для взаимодействия и получения обратной связи. К настоящему времени стало очевидно, что цифровые технологии могут помочь компаниям коренным образом изменить их деятельность путем предоставления им измеряемых бизнес льгот, методов сбора сведений, улучшенных возможностей коммуникации с клиентами и бизнес партнерами.

Влияние цифровых технологий на экономику проявилось в ее переходе от концентрированного капитала производителей к рассеянному знанию потребителей, т.е. «экономики массового сотрудничества», которая получила название «викиномики» [18]. Центральной фигурой «викиномики» является «просьюмер», который представляет собой одновременно и производителя, и потребителя определенной ценности. Просьюмеры особенно активны, когда они могут участвовать в создании или улучшении продукта на финальной стадии его разработки [16; 17].

Таким образом, важной чертой экономики массового сотрудничества является синхронный процесс создания нового контента большим числом отдельных пользователей. Контент постоянно меняется, а его ценность все время увеличивается. Цифровые технологии позволяют пользователю передавать информацию самыми различными способами, путем сложного переплетения картинки, текста, композиции, звучащей речи и видео. В результате пользователи наслаждаются самим процессом создания контента. Эту черту пользователей компании могут обратить в свою пользу, во-первых, предоставив им красочную историю, которая будет рассказана при помощи всех мультимедийных способов передачи информации, и во-вторых, предложив им принять участие в создании таких историй. В этом плане чрезвычайно удобны социальные сети. Как показывает опыт, активная позиция компании в социальных сетях в плане использования сторителлинга позволяет значительно увеличить число лояльных клиентов [8].

Изменился и характер взаимодействия с журналистами. В эпоху Web 2.0 журналист как посредник между организацией и ее общественностью стал терять свои позиции, поскольку интерак-

тивный характер коммуникации в этой версии неизбежно выводит на первый план пользователя, который уже не является пассивным участником коммуникативного акта, а оказывает на него активное воздействие. Пользователь не просто воспринимает предназначенную для него информацию, но стремится высказать свое мнение о ней, поделиться с друзьями, интерпретировать сообщенную новость так, как он ее понимает, добавив соответствующую информацию.

В новых условиях специалист по связям с общественностью может сразу выйти на целевые аудитории своей организации, разместив пресс-релиз на целом ряде специальных сайтов, для чего даже не надо регистрироваться. И, конечно же, каждая организация имеет свой собственный сайт, где специалист по связям с общественностью может самостоятельно регулировать содержание и формат размещаемой информации, устанавливать контакт со своими целевыми аудиториями напрямую, чтобы предложить им получать информацию из первых рук [10]. Такая ситуация породила пресс-релиз нового формата, написанный специально для социальных средств массовой информации (СМИ), получивший название социального медиа-релиза (СМР; *англ.* social media release). СМР готовится по другим правилам, чем классический пресс-релиз, поскольку пишется он для особой целевой аудитории – пользователя в сети, и должен учитывать его активную позицию в коммуникативном процессе. Понятно, что сухая информация и официальный язык изложения не могут заинтересовать такого реципиента информации, поэтому на первый план опять выходит технология сторителлинга.

Однако история в социальном пресс-релизе рассказывается уже не только вербально, но и не вербально. Это дает двойной эффект. «Во-первых, использование изображений или гиперссылок повышает информационную значимость новости – сведения с изображениями больше «веса» в алгоритме поисковых машин. Также публикация изображений, связанных с компанией, позволяет им проиндексироваться по ключевым запросам в ведущих сервисах изображений Рунета – таких как «Яндекс.Картинки» и «Google.Картинки». Таким образом, по запросу, содержащему, например, название вашей компании, в сервисах изображений будут найден логотип, фото «первого лица», изображения продуктов. Во-вторых, это обогащает и разнообразит предоставленную информацию. Пресс-релизы могут быть снабжены не только фотографиями, но и видеозаписями, отрывками из пресс-конференций и т.п., что не только повышает интерес целевой аудитории, предоставляет дополнительную информацию, но и показывает уровень профессионализма в области связей с общественностью» [6].

Конечно, журналисты все равно остаются важной целевой аудиторией, и специалист по связям с общественностью должен быть очень активен при работе со СМИ. Журналистов, по-прежнему, интересуют оригинальные истории и задача специалиста по связям с общественностью заключается в подготовке соответствующих материалов для прессы. Главную роль в данном случае будет играть развитие истории за счет дополнительных материалов: видео, фотографии, схемы и графики, интервью и т.д. При этом следует помнить, что мультимедийно рассказанная история имеет больше шансов заинтересовать журналиста в связи с развитием так называемой визуальной журналистики, которая опирается на визуальное повествование [2]. Визуализация дает возможность охватить большой объем, причем нередко сложной, информации. Самым простым способом визуального повествования (простым не в плане технического исполнения, а с точки зрения степени мультимедийности) является инфографика.

В случае инфографики сочетание в рамках одного креолизованного текста визуализации некоторых сведений и собственно вербального компонента помогает сфокусировать внимание реципиента на том, что является важным в данном сообщении. Лучшие примеры инфографики передают сложную информацию в виде простых образов, которые легко воспринимаются. Прежде всего, инфографика привлекает внимание людей своей неожиданностью и яркостью. Однако содержащаяся в ней информация конкретна и правдива, что подталкивает в дальнейшем либо ей воспользоваться, либо,

по крайней мере, ею поделиться, а это важно, так как мало сделать вброс информации, необходимо, чтобы она стала известной как можно большему числу людей. Эмоциональный и эстетический способ подачи материала способствует облегчению восприятия и запоминанию информации. Анимированная или видео инфографика добавляет целое новое измерение этому искусству – не говоря уже об увеличении его привлекательности – с готовым программным обеспечением она гарантирует, что каждый сможет им воспользоваться. По сути, инфографика представляет собой концентрированную форму рассказа, содержащего, тем не менее, много деталей. Это та форма контента, за которым охотятся журналисты, постоянно ощущающие дефицит времени и других ресурсов.

Самым сложным и затратным видом корпоративного сторителлинга является трансмедиа сторителлинг (*англ.* Transmedia storytelling), т.е. технология изложения истории, в которой задействованы все современные виды медиа (кино, видео, комикс, интернет, игры, фото, мобильные платформы), форматы и цифровые платформы. Каждый способ передачи информации вносит свой вклад в развитие истории, поэтому герои существуют в книгах, фильмах, сериалах, компьютерных и видеоиграх, комиксах, музыкальных произведениях и т.д. Понятно, что обладая разными техническими возможностями, все медиа вместе создают красочный и динамичный виртуальный мир, частью которого становится и потребитель данного товара. Он вовлекается в процесс повествования, а иногда, например, в компьютерных играх, можно на него влиять, что значительно усиливает степень воздействия истории на реципиента. Таким образом, особенностями современного корпоративного сторителлинга являются, во-первых, активное участие целевой аудитории в процессе создания и рассказывания истории и, во-вторых, мультимедийный способ их изложения.

Библиографический список

1. Брокмейер, Й. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии. – 2000. – №3 – С. 29–42.
2. Деген, Г. Интервью: Визуальное будущее журналистики [Электронный ресурс] / Г. Деген. – Режим доступа : <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5627> (дата обращения : 12.10.2015).
3. Кадырова, Р. Г. Теория нарратива и нарративный анализ в психологии [Электронный ресурс] / Р. Г. Кадырова. – Режим доступа : http://edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site1238/html/media70422/041_kadirova.pdf (дата обращения : 14.9.2015).
4. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с франц. Н.А. Шматко. – СПб., 1998. – 62 с. – ISBN 5-89329-107.
5. Луканина, М. В. Трансформация пресс-релиза в глобальной сети интернет / М. В. Луканина // Российская школа связей с общественностью. – 2011. – Вып. 3. – С. 76–86.
6. Луканина, М. В. Нарративное манипулирование [Электронный ресурс] / М. В. Луканина, Л. К. Салиева // Государственное управление : электр. научн. журнал. – 2014. – № 46. – С. 210–225. – Режим доступа : http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/46_2014lukanina_salieva.htm (дата обращения : 25.10.2015).
7. Мелетинский, Е. М. Поэтика мифа / Е. М. Мелетинский. – 3-е изд., репринтное. – М. : Восточная литература, 2000. – 407 с. – (Исследования по фольклору и мифологии Востока). – ISBN 5-02-017878-0.
8. Минаева, Л. В. Новые вызовы пресс-службе / Л. В. Минаева // Медийные стратегии в современном мире. – Краснодар, КубГУ, 2011. С.46–48.
9. Минаева, Л. В. К вопросу о корпоративной коммуникации в социальных сетях / Л. В. Минаева // SORUCOM.2006 : Развитие вычислительной техники в России и странах бывшего СССР : история и перспективы : материалы междунар. конференции (13–17 октября 2014 г.). Т. 1. – Казань : КНИТУ-КАИ им. А. Н. Туполева, 2014. – С. 250–252.
10. Минаева, Л. В. Мифологизация рекламной коммуникации как прием воздействия на массовое сознание / Л. В. Минаева, А. Ю. Морозов // Вестник Московского университета. Серия 21. – 2009. – № 3. – С. 56–64.
11. Пропп, В. Я. Морфология/исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – М. : Лабиринт, 1998. – 507 с. – ISBN 5-87604-034-7.
12. Шмид, В. Нарратология / В. Шмид. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 312 с. – (Studia philologica). – ISBN 5-94457-082-2.

13. Эффективная коммуникация история, теория, практика. Словарь-справочник. – М. : КРПА-Олимп, 2005. – 959 с. – ISBN 5-7390-1592-8.
14. Armstrong, D. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership / D. Armstrong. – New York : Broadway Business, 1992. – 272 p. – ISBN 0-385-42154-0.
15. Davenport, T. H. The Attention Economy. Understanding the new currency of business / T. H. Davenport, J. C. Beck. – Boston : Harvard Business Review Press, 2001. – 255 p. – ISBN 1-57851-441-X.
16. Henderson, A. Authentic dialogue? The role of ‘friendship’ in a social media recruitment campaign / A. Henderson, R. Bowley // Journal of Communication Management. – 2010. – Vol. 14. No 3. – P. 237–257.
17. O’Reilly, T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005 [Электронный ресурс] / Т. О’Reilly. – Режим доступа : [http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web 2.0.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html) (дата обращения : 18.12.2015).
18. Tapscott, D. How Mass Collaboration Changes Everything / D. Tapscott, A. D. Williams. – London : Penguin Books Ltd., 2006. – 351 с. – ISBN 978-1-59184-193-7.