

PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-2>

CORPORATE STORYTELLING AS AN EFFECTIVE STRATEGY FOR INTERNAL PUBLIC RELATIONS

КОРПОРАТИВНИЙ СТОРИТЕЛІНГ ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ВНУТРІШНІХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Myronenko V. V. **Мироненко В. В.**

*Candidate of Science in Social
Communications,
Head of the Department of Advertising and
Public Relations
Oles Honchar Dnipro National University
Dnipro, Ukraine*

*кандидатка наук із соціальних
комунікацій,
завідувачка кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю
Дніпровський національний університет
імені Олеса Гончара
м. Дніпро, Україна*

Розповідання історій – давня традиція людської культури. Відбувається це з різних причин: задля розваги або передачі знання, норм та цінностей від покоління до покоління, задля збереження культурної спадщини або застереження інших від чогось. Сторителінг – це спілкування, слухання, взаємодія, які є важливими складовими здорової сім'ї чи спільноти.

В історіях є час, місце, головний герой та розповідається про щось цікаве, що відбулось. Зрозуміло, що це не тільки слова, оскільки відео без жодного слова може також мати потужний вплив. Коротке відео може розказати історію навіть краще. Ефективна історія – це власна історія, емоційно залучена, правдива та повчальна. Сторителінг може зворушити та мотивувати аудиторію, але лише тоді, коли все зроблено правильно.

Важливо створювати історії, які водночас захоплюють та навчають аудиторію. З появою цифрових технологій з'явилося багато нових можливостей розповідати історії в контексті, не пов'язаному з розвагами. Окрім сім'ї та навчальних закладів, сьогодні сторителінг також є частиною організацій, корпорацій, асоціацій. Оповідання допомагають покращувати соціальну інтеграцію, вдосконалювати менеджмент, командоутворення, лідерські навички.

Сторителінг є основним продуктом зв'язків з громадськістю (PR) від кризи до брендингу, ідентичності та репутації. Спеціалісти зі зв'язків з

громадськістю зможуть отримати переваги від більш розвинутих навичок сторителінгу, а науковці вважають теорію наративу корисною основою для розуміння організаційної комунікації. Все частіше сила історії привертає увагу професіоналів зі зв'язків з громадськістю, з'являється більше порад щодо використання історій у PR-комунікаціях. Зокрема внутрішні зв'язки з громадськістю відіграють значну роль в лояльності співробітників, особливо коли йдеться про ефективну комунікацію та залучення співробітників.

Роль внутрішніх комунікацій полягає в побудові та підтримці стосунків між працівниками, встановленні довіри, наданні своєчасної та достовірної інформації та, таким чином, сприянні загальній мотивації, особливо під час змін і стресу. Організаційні цілі, події, герої, інформаційна та переконуюча комунікація часто передаються через міфи та історії. Перетворення організацій та їх членів на членів спільноти, якій довіряють, вимагає використання майстерних риторичних принципів і комунікативних інструментів, розроблених для отримання підтримки, розвитку емпатії, здобуття ситуацій і досвіду, які запам'ятовуються. Таким чином, організаційні повідомлення часто набувають форми історій. Проте, знати, що історії важливі, і вміти створювати ефективні оповіді – це не одне й те саме.

У сучасній літературі знаходимо принцип кореляції між використанням корпоративного наративу, підвищенням залученості співробітників та покращенням репутації. Проте у науковій літературі з практики зв'язків з громадськістю в організації не вистачає переконливих доказів застосування сторителінгу як надійної PR-стратегії для створення внутрішньої лояльності з метою зміцнення репутації корпоративного бренду та корпоративної соціальної відповідальності.

Фахівці в галузі комунікацій вважають, що довіра обумовлена транспарентністю, а 2020 р. взагалі змінив сприйняття комунікацій. Серед напрямків розвитку протягом 2020 р. в галузі комунікацій фахівці-практики відзначили використання мультисенсорної атрибуції та поєднання комунікацій з бізнес-метою та стратегією. Однією з основних змін стало те, що від практиків сьогодні очікують більше, ніж просто розсилки повідомлень або майстерно виконаної інформації. На думку фахівців, від комунікаторів очікують дві важливі здібності – стратегічне мислення та сторителінг. Комунікації оцінюються як чинник для забезпечення загальної концепції, яка поєднує бренди, споживачів та співробітників [1].

Кілька десятиліть тому R. Heath описав цінність розуміння та використання історій або наративів у зв'язках з громадськістю, зазначивши: «Одна з причин, чому погляди набувають широкого поширення, полягає в тому, що вони вбудовуються в історії, які знову і

знову розповідаються через міжособистісні розмови та засоби масової інформації. Значна частина дискурсу, що використовує PR, спирається на наратив – історію» [2, р. 57].

Корпоративний (організаційний) сторителінг – це процес розробки та передачі повідомлення організації з використанням оповідання про людей, організацію, минуле, бачення майбутнього (візію), соціальні зв'язки та саму роботу, щоб створити нову точку зору або зміцнити думку чи поведінку.

Погоджуємось із тим, що існує зв'язок між використанням корпоративного сторителінгу та підвищеною залученістю співробітників. Ефективна внутрішня комунікація має вирішальне значення для успішних організацій, оскільки вона впливає на здібність керівників залучати співробітників та досягати цілей. Так, американські дослідники зазначають, що спроби побудувати довіру між працівниками за допомогою внутрішньої комунікації можуть принести користь як працівникам, так і фірмі. Співробітники відчують себе більш залученими, зміцнюють довіру зі своїм керівником і фірмою, а отже, отримують більше можливостей будувати відносини з клієнтами від імені фірми. Посилити цю взаємодію може саме ефективніша внутрішня комунікація. При цьому фахівці з внутрішніх комунікацій можуть підвищити свою роль, наділивши топ-керівників більш ефективними навичками спілкування віч-на-віч, щоб виконувати комунікаційні плани організації [3].

HR-експертка та бізнес-сторителер Т. Пашкіна вважає, що 91% чинників, які формують лояльність співробітників, пов'язані безпосередньо з ефективною комунікацією. При цьому наголошується, що традиційні інструменти якісних комунікацій втратили ефективність [4].

Корпоративний сторителінг – це практика використання сторителінгу всередині організації, що стосується її людей, діяльності, політики та бачення для ефективної взаємодії з персоналом.

Отже, сторителінг в широкому сенсі – це захоплююче мистецтво об'єднувати людей. Розповідання цікавих історій складає основу зв'язків з громадськістю та є одною з найбільш цінних навичок PR-спеціалістів. Краще, ніж будь-який інший метод комунікації, історії допомагають слухачам і глядачам зрозуміти, запам'ятати та пов'язати себе з меседжем організації. Професійні межі **PR завжди були гнучкими, мінливими, що дозволяло змінюватись з часом характеру такої роботи. Оскільки** повсякденна робота PR-фахівців все більше залежить від цифрових платформ, це змінює те, як PR-професія говорить про себе, свої проблеми та виклики часу.

Література:

1. Mark Henricks. (22.01.2021). Roundtable: How 2020 Forced Innovation Across Sectors. *PROvoke Media*. URL: <https://www.provokemedia.com/latest/article/roundtable-how-2020-forced-innovation-across-sectors> (дата звернення: 25.08.2023).
2. Heath, R. L. (1992). Critical perspectives on public relations. In E. L. Toth, & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 37–61). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
3. Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/2329488414525399> (дата звернення: 26.08.2023).
4. Тетяна Пашкіна (21.04.2021). Керівнику варто змінити наказовий тон на сторітелінг. Ось чому це реально працює. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/leadership/rukovoditelyu-stoit-smenit-prikaznoy-ton-na-storitelling-vot-pochemu-eto-realno-rabotaet-20042021-1418> (дата звернення: 26.08.2023).