

УДК 316.7
DOI: 10.31660/1993-1824-2023-4-71-91

Сторителлинг в корпоративной культуре университета

И. В. Легостаева

Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия
legostaevaiv@tyuiu.ru

Аннотация. В статье рассматриваются роль и значение технологии сторителлинга в реализации функций корпоративной культуры современной университетской корпорации. Раскрывается сущностное содержание концепции сторителлинга как интерактивного инструмента воздействия на когнитивную сферу акторов образовательного процесса. Целью исследования является попытка автора выявить возможности и перспективы применения технологии сторителлинга для решения задач в области корпоративной культуры университетской корпорации. Задачи исследования: выделение особенностей технологии сторителлинга в продвижении университетских историй и легенд, корпоративных ценностей и культурного кода высшего учебного заведения, обоснование типологии направлений сторителлинга в сфере образования с учетом ролевой позиции, уровня эмоционального воздействия и содержательной составляющей, разработка инструментов, позволяющих максимально эффективно реализовать технологию сторителлинга в университетской корпорации. В качестве методов исследования были использованы общесоциологические теоретические методы, эмпирическую базу составили анкетный опрос и фокус-групповая дискуссия.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о целесообразности интеграции технологий и методик сторителлинга в корпоративную стратегию университетской корпорации, о возможности использования форматов сторителлинга кураторами и тьюторами университета с целью включения в адаптационные программы для первокурсников, а также в практическую деятельность по транслированию отдельных элементов корпоративной культуры университета. Наиболее предпочтительные варианты взаимодействия студенческого сообщества с технологией сторителлинга: веб-ресурсы, цифровые курсы, визуальный и интерактивный корпоративный контент.

Показаны новые аспекты практики применения сторителлинга в университетской корпорации, обозначены функции истории как единицы сторителлинга, проявляющиеся в мотивационном, идеологическом, социокультурном, обучающем, идентификационном воздействии на представителей студенческого и педагогического сообщества. Разработанные автором рекомендации по внедрению технологии сторителлинга могут быть использованы образовательными корпорациями с целью получения синергетического эффекта от использования данной интерактивной технологии в процессе реализации таких функций корпоративной культуры, как идеологическая, коммуникативная, имиджевая, идентификационная.

Ключевые слова: корпоративная культура, университетская корпорация, корпоративный сторителлинг, университетские легенды, мифотворчество, корпоративные ценности, корпоративные коммуникации

Для цитирования: Легостаева, И. В. Сторителлинг в корпоративной культуре университета / И. В. Легостаева. – DOI 10.31660/1993-1824-2023-4-71-91 // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2023. – № 4. – С. 71–91.

Storytelling in the university corporate culture

Irina V. Legostaeva

Industrial University of Tyumen, Tyumen, Russia
legostaevaiv@tyuiu.ru

Abstract. The article examines the role and significance of storytelling technology in fulfilling the functions of corporate culture in contemporary university organizations. It explains the key elements of the storytelling con-

cept as an interactive tool to influence the cognitive domain of educational process participants. The author aims to identify the potential and opportunities of using storytelling technology to address issues in the corporate culture of a university corporation. Research objectives are highlighting the features of storytelling technology in promoting university stories and legends, corporate values and the cultural code of a higher educational institution, substantiating the typology of storytelling areas in the field of education, taking into account the role position, level of emotional impact and content, developing tools that enable the most effective implementation of the technology storytelling in a university corporation. The research employed general sociological theoretical methods and utilized a questionnaire survey and focus group discussion as its empirical basis.

The results of the study allow us to suggest that the incorporation of storytelling methods and technologies into the university corporation corporate strategy is recommendable. Moreover, university curators and tutors could use storytelling formats to integrate them into the first-year student adaptation programmes. Practical activities could also be used to communicate particular aspects of the university corporate culture. The most effective methods for engaging students with storytelling technology include web resources, digital courses, and visually and interactively driven corporate content.

This article presents new insights into the use of storytelling within a university setting, with a focus on the role of history as a significant aspect of storytelling. This includes examining its motivational, ideological, socio-cultural, educational, and identification impact on both students and faculty members. The author's recommendations on utilizing storytelling technology can enable educational corporations to achieve a synergistic effect by incorporating this interactive technology into the implementation of corporate culture functions such as ideology, communication, image, and identification.

Keywords: corporate culture, university corporation, corporate storytelling, university legends, myth-making, corporate values, corporate communications

For citation: Legostaeva, I. V. (2023). Storytelling in the university corporate culture. *Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics*, (4), pp. 71-91. (In Russian). DOI: 10.31660/1993-1824-2023-4-71-91

Введение

Современные реалии, связанные с трансформациями в сфере образования, позволяют с уверенностью говорить о том, что сегодня высшие учебные заведения являются носителями своей индивидуальной университетской культуры.

Корпоративная культура является источником жизнеспособности организации, включает базовые нормы, ценности, паттерны поведения, которыми руководствуются сотрудники в процессе осуществления профессиональной деятельности, выступает в качестве фундамента, на котором выстраиваются рабочие отношения в коллективе. Корпоративная культура является сплачивающим всех членов команды инструментом. Обращаясь к прагматической концепции корпоративной культуры, следует отметить, что процессы формирования и трансформации культуры студенческого сообщества и профессорско-преподавательского состава контролируемы. Оказывая целенаправленное воздействие на отдельные ее элементы, можно генерировать и транслировать тот образ университетской корпорации, который будет способствовать достижению конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

Исследователи в области корпоративной культуры отмечают, что базисным основанием корпоративной культуры является «культурная парадигма организации», включающая нормы и правила, регламентирующие коммуникационные процессы и процессы жизнедеятельности организации. Посредством внешних и внутренних атри-

бутов корпоративной культуры осуществляется репрезентация сформированного культурного кода, формирование имиджа университетской корпорации [1]. Посредством корпоративной культуры университеты реализуют возложенные на них, как на ведущие социальные институты, функции: транслируют социокультурные ценности студенческому сообществу, формируют профессиональные и личностные компетенции будущих выпускников, осуществляют прирост человеческого капитала, способствуют укреплению лояльности и процессам идентификации научных кадров. Следует отметить, что аксиологическая функция корпоративной культуры является преобладающей в условиях нивелирования ряда задач, стоящих перед классическим традиционным образовательным учреждением [2].

Современные университетские корпорации, отличающиеся масштабностью и сложными организационными структурами, многослойной иерархичностью управления, стремятся к формализации принципов корпоративной культуры посредством следующих основных документов, регулирующих поведенческо-коммуникативную сферу: корпоративного кодекса, кодекса этики, регламента по корпоративной политике. Формализация при передаче ценностно-нормативных элементов культуры не всегда оказывается высокоэффективной и не затрагивает речевые практики трансляции корпоративных компонентов.

О. В. Куликова акцентирует внимание на наличии «опорного элемента корпоративной культуры — мифосферы, представленной набором речевых практик, отражающих жизнь и деятельность корпорации». Формирование мифосферы пролонгировано, включает перманентные процессы циркуляции (передачи) информации, базовой составляющей корпоративной мифосферы можно считать историю [3].

Задействование мифосферы в достижении высокой степени эффективности реализации потенциала корпоративной культуры университета оправдано преимуществами мифосодержащей информации: доступностью широкому кругу реципиентов, способностью к установлению диалога и снижению барьеров межкультурной и профессиональной коммуникации, помощью в преодолении адаптационных кризисных моментов, мотивирующим и сплачивающим эффектом, демонстрацией одобряемых моделей поведения, пропагандой ценностных ориентиров и векторов стратегического развития университетской корпорации.

Внедрение в корпоративную практику инструмента «сторителлинг» в качестве одной из современных технологий, обеспечивающих трансляцию значимой корпоративной информации, культурного кода университета, позволяет сформировать профессиональные поведенческие модели и закрепить их в историях, а также продемонстрировать проверенные на практике подходы и алгоритмы действий в конкретных ситуациях с соблюдением принятых в университетской корпорации морально-этических установок [4].

Современные университеты стремятся к установлению долгосрочных коммуникаций как со стейкхолдерами, так и с абитуриентами, студенческим сообществом в целом. Однако само присутствие в границах образовательной среды университета, погружение в его корпоративную культуру представляется невозможным для реципиента без осознания своей причастности к истории, например зарождения, становления, развития, побед университета. Таким образом, высшие учебные заведения выстраивают

свою политику продвижения, основываясь на демонстрации широкой аудитории (потенциальным абитуриентам, студенческому сообществу и профессорско-преподавательскому составу) доказательств своей уникальности, в частности знакомят с историей, легендами и мифами, которые органично встраиваются в жизнедеятельность университета и становятся неотъемлемой частью его корпоративной культуры.

Вышеобозначенное детерминирует актуальность интеграции технологий и методик сторителлинга в корпоративную стратегию университетской корпорации и практику реализации отдельных элементов корпоративной культуры.

Материалы и методы

Цель исследования — выявить возможности и перспективы применения технологии сторителлинга для решения задач в области корпоративной культуры университетской корпорации.

Для реализации поставленной цели было проведено пилотное социологическое исследование (май 2023 года), в которое вошли анкетный опрос студентов Тюменского индустриального университета (ТИУ) ($n = 100$ человек) и фокус-групповая дискуссия среди профессорско-преподавательского состава университета ($n = 20$ человек).

Выбор респондентов для исследования детерминирован принадлежностью педагогического и студенческого сообществ к носителям корпоративной культуры. Студенческая молодежь в рамках университетской корпорации выступает основным реципиентом корпоративных норм, традиций, поведенческих моделей, культурных артефактов, профессорско-преподавательский состав транслирует корпоративные ценности, участвует в процессе корпоративной идентификации, формировании имиджевых характеристик университета.

Научная новизна проведенного исследования заключается в выявлении основных аспектов (типов, форматов, элементов, направлений) применения технологии сторителлинга в процессе реализации основных функций корпоративной культуры образовательной организации, а также в составлении типологии рассматриваемой технологии.

Методологическую основу представленной работы также составили общесоциологические теоретические методы. На основе вторичного анализа публикаций, освещающих вопросы, связанные с зарождением, становлением, развитием и практикой применения технологии сторителлинга в разных областях человеческой деятельности, был сделан вывод о мультипликативности и широком функционале рассматриваемой технологии в решении задач в области корпоративного управления и культурной среды организаций сферы образования. Метод типологизации позволил разработать авторскую типологию сторителлинга в образовании с учетом гетерогенных критериев, характеризующих когнитивную сферу личности. Метод теоретического синтеза использовался при уточнении категорий «корпоративное мифотворчество», «корпоративные истории и легенды», «культурный нарратив» для более емкого, многомерного понимания сущностного содержания сторителлинга. Метод анализа позволил определить, что современные университеты начали активно внедрять в корпоративную практику ин-

струменты сторителлинга для транслирования элементов корпоративной культуры студенческому и педагогическому сообществу.

Результаты и обсуждение

В качестве материалов, на основании которых автор данной статьи пришел к выводу об эффективности применения технологии сторителлинга в корпоративной жизнедеятельности университетской корпорации, послужили корпоративные интернет-ресурсы российских университетов, в частности разделы «История университета», «Миссия университета», «Кодекс этики».

Истоки сторителлинга в качестве инновационного инструмента в сфере коммуникаций можно проследить с 90-х годов XX столетия в крупных американских корпорациях. Изначально данная технология активно внедрялась в практику корпоративного управления, органично вплетаясь в процессы организации коммуникаций корпораций со стейкхолдерами (внешняя направленность) и во внутрикорпоративные коммуникации на уровне подразделений. Американская национальная сеть сторителлинга приводит следующее толкование дефиниции «сторителлинг»: «диалоговая техника использования слов и действий с целью установления элементов и образов истории для активации познавательных процессов у слушателя» [5].

Технология сторителлинга получила широкое распространение в практике менеджмента. Д. Армстронг, возглавляющий международную компанию «Armstrong International», в 1992 году представил новую концепцию управления организацией в книге «MBSA: Managing by Storying Around», в которой были собраны сотни историй, базирующихся на реальных случаях из жизнедеятельности компании. Он акцентировал внимание на совершенно инновационном подходе — умении генерировать и искусно «вплетать» истории в процессы организации, планирования, управления, контроллинга [6]. Сущностная квинтэссенция вошедших в книгу историй позволяет сделать вывод об их образовательной направленности. «Истории, посвященные качеству и обслуживанию», «Истории, посвященные партнерским отношениям», «Истории о работе с возмутителями спокойствия» демонстрируют реципиенту (слушателю) определенные паттерны поведения, системы мышления, способы решения конкретных профессиональных ситуаций. Отдельное направление историй («Истории, которые помогут каждому стать лидером», «Истории, вдохновляющие на инновации», «Истории о поиске новых источников прибыли», «Истории для развития творчества», «Истории, которые сделают нас приверженцами перемен») затрагивает мотивационную сферу и вовлекает слушателя в процесс саморазвития, самосовершенствования, стремления к инновационной деятельности внутри компании. Д. Армстронг, осознавая широкий спектр функций, который несет в себе история, уделяет пристальное внимание коммуникативным процессам и важности ораторского искусства, включает в книгу «Истории, которые заставят людей рассказать о вещах, о которых стоит рассказать» и «Истории о том, как рассказывать истории» [7].

Сегодня сторителлинг как искусство рассказывания историй, техника вовлечения слушателя в контекстуальное содержание рассказа задействует когнитивную составляющую мыслительной сферы личности, учитывает переход современного общества к интерактивным форматам коммуникации и развитие нативных вариаций взаимо-

действия организации и различных целевых аудиторий (потребителей, стейкхолдеров, персонала). Сторителлинг постепенно органично включается в различные сферы человеческой деятельности благодаря широкому функционалу воздействия: в политических реалиях сторителлинг позволяет направлять социально-политические процессы в необходимое русло, в рамках информационного пространства моделирует и создает тренды информационных дискурсов, в PR-коммуникациях бизнеса выстраивает репутационные характеристики компаний, в маркетинге и туризме формирует устойчивую лояльность потребителя к бренду, в образовании активизирует процессы трансляции элементов корпоративной культуры учебных заведений т. д. [8; 9].

По мнению исследователей в области корпоративного мифотворчества, «в основании мифа положено единство двух крайних, прямо противоположных сущностей. Создавая образ действительности, совпадающий с ожиданиями носителей мифологического сознания, миф деформирует действительность» [10]. Миф как разновидность истории конструируется в рамках определенной культурной формации, носителем традиций, ценностей которой и является индивид, объясняя с помощью культурных нарративов существующий порядок и поддерживая его. История, проникая в сознание слушателя, гармонизирует сложившееся мировоззрение с правилами, нормами поведения, декларируемыми внутри университетской корпорации ценностями, нивелируя культурный разрыв и возможные зачатки культурного этноцентризма [11].

Актеры процесса, в ходе которого рассказывается увлекательная история, неизбежно вовлекаются в созданный искусственно информационный конструкт, получая таким образом альтернативное видение текущей ситуации. Представленная легенда, миф, история, книга воспринимаются реципиентом в качестве инструкции, руководства к действию, содержащего алгоритм, который априори окажется эффективным. Объясняется подобная модель восприятия тем, что история фиксирует определенный паттерн поведения и транслирующий ее в университетскую среду рассказчик, как правило, наделен авторитетом (статусным, профессиональным, лидерским), позволяющим обходить коммуникативные барьеры. Для университетского сторителлинга характерна конкретизация героя, участвующего в истории или мифе; его фамилия, имя, должность, личностные характеристики позволяют истории обрести достоверность и увеличить эмоциональную вовлеченность акторов образовательной среды [12].

Систематизация и анализ соответствующей рассматриваемой тематике научной литературы позволяют типологизировать направления сторителлинга в сфере образования по разнообразным признакам (рис. 1) [13].

Разнообразные типы сторителлинга в рамках университетской корпорации применяются для достижения целей формирования, трансформации, транслирования корпоративной культуры. Сохранению и передаче социокультурных ценностей традиционного университета, транслированию традиций высшей школы студенческому сообществу, преемственности ценностных ориентиров профессии педагога, демонстрации значимости связи поколений и важности института образования способствует введение в корпоративную практику университетов еще одного типа сторителлинга — семейного [14]. Следует отметить, истории, мифы и легенды вышеобозначенной направленности активизируют чувство гордости и сопричастности к университетской корпорации, формируют ответственность за продолжение университетских традиций и ритуалов, способствуют развитию корпоративной культуры и приданию ей уникальных черт. На практике сторителлинг из формата семейного довольно часто приобретает черты культурного, выполняя однородные функции.



*Рис. 1. Типология сторителлинга в сфере образования
(составлено автором по материалам исследования)*

Современные университеты находятся в перманентном поиске инструментов и техник, которые бы позволили сформированной годами корпоративной культуре закрепиться в сознании студенческого сообщества, профессорско-педагогического состава и других категорий сотрудников, а также эффективно дифференцировать университетскую корпорацию среди конкурентов на рынке образовательных услуг. Сторителлинг, несомненно, можно отнести к техникам, способствующим реализации задач, находящихся в поле зрения корпоративной культуры (рис. 2).



Рис. 2. Функционал сторителлинга в реализации задач корпоративной культуры университета (составлено автором по материалам исследования)

Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. В. Калинкина, Н. М. Григорян, Ю. М. Борщевская акцентируют внимание на функциях, которые сторителлинг несет в жизнедеятельность образовательной организации [13; 15].

1. Участие в протекании когнитивных процессов. Современные требования к образовательному процессу и его результатам подразумевают овладение обучающимися профессиональными компетенциями, таким образом, развитие мышления, запоминания, интерпретации, воображения и креативности с помощью сторителлинга становится необходимым условием обучения в университете.

2. Тимбилдинг. Тренинговые мероприятия, применение квест-технологий, основанных на сторителлинге, способствуют построению эффективной командной работы, важность которой очевидна как в профессиональной среде, так и в студенческой, задействование эмоциональной сферы, эмпатии, толерантности, научение выстраиванию коммуникаций, основанных на взаимовыгодном партнерстве.

3. Развитие навыков публичного выступления как часть техники сторителлинга, несомненно, является одной из ведущих компетенций для будущего специалиста — выпускника университета.

4. Самопознание и самоактуализация посредством сторителлинга становятся эффективным способом для студенческого сообщества выразить свое направление мысли, жизненную позицию, социокультурные ценности, для представителей педагогического сообщества реализовать свой педагогический потенциал, ввести в процесс обучения инновационную составляющую, передать молодому поколению основы сложившейся в университете культуры.

5. Психологическая разгрузка. Применение сторителлинга в кураторской, тьюторской, преподавательской деятельности направлено на достижение терапевтического эффекта, связанного с использованием в психологии методики проговаривания эмоционально значимых для индивида событий. Современная реальность часть коммуникаций перенесла в виртуальную среду, digital-технологии стремительно исключают живой разговор и атрофируют стремление личности сублимировать свои чувства и эмоции через рассказ, проговор, историю. В связи с этим сторителлинг приобретает особую актуальность для студенческого сообщества.

Сторителлинг в рамках университетской корпорации осуществляется посредством устной формы (непосредственно легенды, мифы, истории), а также письменной формы (корпоративный кодекс, веб-ресурс университета, социальные комьюнити подразделений, корпоративные издания и др.). Устная форма сторителлинга является универсальной, способствует передачи историй из уст в уста, установлению эффективной коммуникации между транслятором историй и реципиентами. Следует отметить, что устная форма передачи историй (легенд, мифов) зачастую может сопровождаться вербальными искажениями, связанными с индивидуальными особенностями восприятия реципиентов, поэтому история, переданная представителями студенческого сообщества, обретает новую смысловую нагрузку. Письменный формат сторителлинга представляет собой более формальный вариант трансляции ценностей, миссии, стратегического видения, паттернов поведения и других элементов корпоративной культуры университета. Безусловным преимуществом данного формата является нивелирование со-

циокультурных, межнациональных барьеров, детерминированных дифференцированным национальным составом обучающихся многих современных университетов.

Дж. П. Уолш и Г. Р. Унгсон отмечали, что сохранность и последующая передача корпоративных знаний обеспечивается наличием механизма «корпоративной памяти», представляющей собой «способность компании к сохранению, приумножению и трансляции неформализованных и формализованных корпоративных знаний, олицетворяющих ее опыт, ценностные ориентиры, традиции, составляющих основу для формирования компетенций компании» [16]. Таким образом, носителями корпоративной памяти университетской корпорации выступают как педагогическое и студенческое сообщество, так и формализованные источники (документы). В данном контексте сторителлинг представляет собой эффективный инструмент приумножения и передачи корпоративной памяти, закрепления в восприятии реципиентов отдельных элементов корпоративной культуры, формирования одобряемых паттернов поведения студенческого сообщества в рамках университетской среды.

Н. В. Новичков, А. В. Новичкова, О. В. Малыгина выделяют следующие основополагающие направления работы с корпоративной памятью: совершенствование системы внутрикорпоративных коммуникаций, адаптация новых членов группы к социокультурным условиям, сохранение ценностных ориентиров, трансляция эффективных рабочих моделей, сохранение уникальных историй о героях и лидерах компании, концентрирование комплекса знаний в едином носителе (например, корпоративный кодекс), использование архива знаний в качестве дополнительного конкурентного преимущества [17].

С целью привлечения внимания и роста степени вовлеченности реципиентов в формат сторителлинга в рамках университета целесообразным представляется использование визуального контента, способного значительно обогатить сущностное содержание корпоративных историй, легенд и мифов. Иллюстративный материал (фотографии, эскизы, графические изображения) придает сопровождающему его текстовому материалу большую динамичность и запоминаемость, уникальные фоновые изображения, которые дополняют содержание веб-ресурсов университета, страниц в социальных сетях, представляющих отдельные кафедры, студенческие комьюнити, а также самостоятельный информационный формат (инфографика, представленная таймлайном, схемами, картами, векторными иллюстрациями и трехмерной графикой) превращают обучающий контент в развлекательный.

Истории, являющиеся частью корпоративной памяти и непосредственным элементом сторителлинга, могут быть представлены в следующих форматах.

1. Истории «best/worst practice» — рассказы о наиболее успешных вехах развития университета, удачно реализованных образовательных проектах и трансформациях, внедряемых в процесс обучения инновационных технологиях и методиках. Такие истории представляют особую ценность, демонстрируя интеллектуальный потенциал и человеческий капитал конкретного университета, выстраивают имиджевую составляющую образовательной организации, являются мотиваторами для абитуриентов при принятии решения относительно места будущего обучения. Истории, герои которых потерпели неудачу в практике университетского сторителлинга, встречаются реже, од-

нако несут не менее важную смысловую нагрузку, представлены описанием трудностей и преград, с которыми сталкиваются представители высшего руководства при реструктуризации университета, стремлении модернизировать процесс обучения. К данному формату можно отнести истории, рассказывающие о принятии стратегически важных решений, повлиявших на дальнейшую жизнь университета и его рейтинг на рынке образовательных услуг.

2. Истории, акцентирующие внимание на корпоративных ценностях, призваны актуализировать в сознании реципиента аксиологическую составляющую. Такие ценности университетской корпорации, как профессионализм, взаимное уважение и партнерство, развитие и творчество, преемственность и многие другие, транслируемые посредством историй, а также правила поведения, делового общения и этикета, составляющие основу истории, запоминаются на более глубинном уровне, чем те, которые представляют собой формализованные и документально закреплённые источники. Сторителлинг такого формата позволяет университетской корпорации поддерживать и реализовывать такие функции, как образовательная, социокультурная, воспитательная.

3. Истории-персоналии наиболее характерны для университетской корпорации, представляют собой мифы и легенды об основателях университетов, структурных подразделений и кафедр, рассказы о выдающихся профессиональных достижениях представителей педагогического сообщества, истории о победах студенческих команд на соревнованиях, турнирах, конференциях, конкурсах международного уровня. Изначально данный формат широко распространялся в европейских университетах и был перенят российскими как наиболее эффективный в достижении таких целей, как побуждение к действию, передача эффективных паттернов поведения и моделей достижения высоких результатов.

4. Истории-антивирусы — формат сторителлинга, направленный на нейтрализацию негативных историй, публикаций в СМИ, а также распространяемых внутри университетской корпорации слухов, порочащих репутацию и снижающих рейтинг рыночного реноме. Цель историй-антивирусов — нивелирование критической информации и перевод ее в нейтральное русло. Возможно внедрение в практику историй-антивирусов с элементами гиперболизации — преувеличения и изменения ключевого аспекта истории, заставляющего реципиента изменить ракурс своего восприятия [18].

Университетские корпорации практикуют выработанные и доказавшие свою эффективность методы и инструменты для продвижения корпоративных историй. Например, корпоративные брошюры, содержащие историю основания университета и освещающие основные вехи его развития, корпоративные журналы, в рамках которых обязательно присутствует раздел или рубрика «История университета», веб-ресурс (сайт) университетской корпорации — один из самых доступных источников для широкой аудитории, позволяющий ознакомиться с дифференцированными форматами сторителлинга, демонстрирующего развитую корпоративную культуру. Сегодня ведущие университеты России внедряют в свою практику метод play-back театр, ориентированный на продвижение историй посредством достижения иммерсивного эффекта, когда рассказ сопровождается проигрыванием событий, составляющих историю. Данный формат используется на кураторских занятиях со студентами, когда тьютор пред-

лагает первокурсникам поучаствовать в «мини-спектакле», выбрав для себя роль. Таким образом, проигрываются основные ценности и правила поведения, декларируемые университетом, отрабатывается навык командной работы и достигается синергетический эффект знакомства с университетской средой [9].

Применение квест-технологий, распространяющихся сегодня в образовательной среде, сопровождается элементами сторителлинга: для участников обозначается цель, повествуется о герое (чаще всего реальном, например основателе университета, декане факультета, заведующем кафедрой), декларируется сюжет, который и вовлекает участников квеста в достижение поставленной цели, например найти главный артефакт факультета, преодолев несколько этапов, содержащих задачи, требующие решения.

Внутрикорпоративный сторителлинг в структурных подразделениях университета представлен конкурсами на лучшую историю, участники таких конкурсов — представители профессорско-преподавательского состава, демонстрирующие свои знания истории университета, его героев, ключевых персонажей, которые внесли значимый вклад в его развитие, основные даты, события, изменившие ход истории. В результате проведения таких мероприятий повышается сплоченность университетских коллективов, члены профессорско-преподавательского состава и административно-управленческого звена получают возможность корпоративной идентификации, усиливаются лояльность и корпоративная приверженность, что в конечном итоге является показателем сильной корпоративной культуры.

Тренинговые форматы — тимбилдинг для всех категорий сотрудников в университетах также проходит с применением технологий сторителлинга, например, так проходит знакомство новых членов профессорско-преподавательского состава с основным составом, представители которого рассказывают свои истории о принятии решения относительно профессионального пути, о развитии карьеры, трудовых буднях, применяемых в процессе обучения интерактивных технологиях, завершая рассказ напутствием новому коллеге. Такой формат распространен среди студенческого сообщества, однако носит более неформальный характер [15].

Практика применения сторителлинга в университетских корпорациях базируется на ряде принципов, призванных обеспечить эффективность данного формата [13].

1. Принцип фундаментальности характеризует личность самого повествующего. Так, иницирующее рассказ лицо должно владеть основами ораторского искусства, быть убедительным, владеть вниманием публики, знать соответствующие техники удержания, переключения внимания. В отношении легенды университета как разновидности сторителлинга следует отметить четкое соблюдение этого принципа, так как именно легенда формирует имиджевые характеристики и становится внешним атрибутом в установлении коммуникации со стейкхолдерами.

2. Принцип детализации предписывает включение в историю элементов, конкретизирующих события, время действия, героев и персонажей, особенности их поведения. Привнесение деталей в сторителлинг позволяет воздействовать на эмоциональный спектр реципиента, активизировать чувство причастности, максимально вовлечь в историю.

3. Принцип драматичности в сторителлинге подразумевает наличие в сюжете рассказа драматической ситуации, событийного ряда препятствий, которые требуется преодолеть для достижения цели, успеха. Так, легенда оксфордского университета, одного из старейших университетов Англии, построена на введении драматической составляющей — религиозных и политических споров, которые выступали препятствиями на пути становления международного образовательного центра.

4. Принцип тактичности при введении сторителлинга в корпоративную жизнь университета регламентирует частоту, с которой та или иная история повторяется реципиенту. Целесообразно избегать перманентного повтора историй, которые не дополняются новыми деталями, фактами, в противном случае такие истории становятся «притчами во языцех» и приобретают иронический оттенок. Легенды и мифы — это те разновидности сторителлинга, которые могут быть наполнены статичным контентом и являются своего рода фундаментом коммуникативной функции корпоративной культуры.

5. Принцип динамичности основан на поддержании внимания реципиента к истории посредством дифференцированных эмоциональных воздействий. В сторителлинге для реализации данного принципа используются разные техники: «Круг историй» Д. Хармона, «Пирамида Фрейтага» немецкого писателя Г. Фрейтага, «Фихтеанская кривая» Дж. Гарднера и другие. Университетские мифы и легенды повествуют о взлетах и падениях героев, выдающихся победах и трудностях, преградах, преодолевая которые, герои трансформируются, приобретая лидерские качества.

6. Принцип распространенности в сторителлинге применительно к университетской корпорации сопряжен с иерархичностью в управлении образовательной организацией. Истории получают широкое распространение и, как правило, доводятся до сведения всех структурных подразделений, административно-управленческого персонала, профессорско-преподавательского состава и студенческого сообщества. Следует отметить, что процесс интерпретации одной и той же истории разными категориями реципиентов будет детерминирован занимаемой должностью, индивидуальными особенностями восприятия, социокультурными характеристиками индивида, степенью идентификации с университетской корпорацией, уровнем включенности в сформированную корпоративную культуру.

Результаты социологического исследования

В рамках фокус-групповой дискуссии выявлено, что представители профессорско-преподавательского состава единодушно признают сторителлинг в качестве одной из самых эффективных информационно-коммуникационных технологий, которая позволяет выстраивать коммуникацию по типу нарратива, что является несомненным преимуществом при решении ряда корпоративных задач (например, при передаче ценностных ориентиров). Следует заметить, большинство интервьюируемых отметили, что технология сторителлинга неразрывно связана с педагогическими технологиями, закрепив тем самым за собой статус «инструмента управления знаниями».

Ж., профессор, д. с. н.

«Сегодня, в условиях множественности интерактивных технологий, которые преподаватель может использовать для выстраивания эффективной, значимой для обеих сторон коммуникации, особо выделяется сторителлинг благодаря его нарративной форме и композиционным приемам построения истории, многообразию сюжетных линий».

М., доцент, к. э. н.

«Сторителлинг рассматриваю в качестве базовой технологии, которая позволяет педагогу управлять хаотичным информационным массивом, с которым ежедневно сталкивается современный студент, направляя знания в нужное русло».

Эффективность включения сторителлинга в практику жизнедеятельности организаций сферы образования, в частности как инструмента трансляции принципов, элементов корпоративной культуры университета, детерминирована его особенностями. Корпоративный сторителлинг конструирует организационную реальность посредством культивирования в системе мышления реципиента мифов, легенд, метафор, концепций, мнений, моделирующих необходимую «идеальную картинку» происходящего вокруг.

Ж., доцент, к. с. н.

«История, ее посыл должны соотноситься с той культурной реальностью, в которой находится студенческая молодежь, студент приходит в вуз со сложившейся культурой поведения, мировоззрением и базовыми ценностями, моя задача с помощью сторителлинга органично соединить эту культуру с университетской, чтобы избежать культурного диссонанса».

Ж., д. с. н.

«Моя практика применения культурного сторителлинга в процессе профессионального взаимодействия со студентами дает однозначное понимание, что трансляция традиций, нравственных принципов, культурного кода университета посредством обозначенной технологии эффективно воздействует на реципиента, активизируя его аксиологическую сферу».

М., доцент, к. э. н.

«Актуальность сторителлинга в продвижении сложившейся корпоративной культуры университета в студенческие массы не вызывает сомнения, правильно построенная история или миф, подобранный в истории архетип должны соотноситься в сознании слушателя с его собственной индивидуальностью, если это так, то восприятие окружающей культурной действительности будет исключительно положительным».

Технология сторителлинга как инструмент решения ряда задач в области корпоративной культуры университета используется на практике для ускоренной адаптации студентов-иностранцев, новых членов профессорско-преподавательского состава к социокультурным условиям, а также с целью транслирования эффективных рабочих (учебных) и поведенческих моделей.

Ж., профессор, д. э. н.

«Восприятие и оценка сложившихся в университете паттернов поведения, характерных для студенчества, частью которого являются иностранные студенты, значительно упрощаются посредством донесения особенностей признанных поведенческих моделей через облечение их в форму истории, тимбилдинга или квеста».

Ж., доцент, к. с. н.

«Помощь в адаптации коллеге-новичку — всегда не простая задача, играют роль сформировавшиеся профессиональные приоритеты, установки и принципы организации рабочей среды. Понимание и проживание принятых в педагогическом коллективе рабочих моделей через историю многократно сокращают период адаптации к новому культурному коду, который может разниться в рамках отдельных структурных подразделений университета».

Проблема укоренения корпоративной идеологии и поддержания механизма «корпоративной памяти» в активном состоянии остается актуальной как для университетов традиционного типа, так и для образовательных организаций, позиционирующих себя в качестве инновационных. Решение обозначенной проблемы заключается во внедрении в корпоративную практику устной (легенды, истории, мифы) и письменной (цифровой) формы сторителлинга (сайт университета, локальные социальные комьюнити структурных подразделений, кафедр). Данное решение получило высокую оценку со стороны интервьюируемых, аргументами выступили цифровизация образовательного пространства, широкое распространение digital-технологий и интерактивного контента, вовлеченность современного студенческого сообщества в коммуникации, реализуемые посредством сети Интернет.

М., старший преподаватель.

«Корпоративная идеология не должна насаждаться и агрессивно внедряться в сознание студента, в данном ракурсе сторителлинг — нативный инструмент ознакомления с миссией, корпоративными ценностями, идеологией, ориентирами университета на будущее. Все более востребованным становится цифровой сторителлинг, и он активно реализуется на электронных площадках нашего университета».

Ж., доцент, к. с. н.

«Наше структурное подразделение активно использует визуальный сторителлинг в социальных сетях, истории успеха и достижений студенческих лидеров мотивируют студенческое сообщество и абитуриентов не просто повторить их победу, но и достичь более высоких результатов, получить признание. Цифровой формат истории позволяет выстроить коммуникацию в диалоговом режиме».

Ж., старший преподаватель.

«Знакомлю студентов первого курса с миссией и видением, основными вехами становления нашего университета, принципами организации культурного пространства, идеологической направленностью через истории “best/worst practice”, такой формат обеспечивает высокую включенность в конструируемую реальность, студенты становятся носителями и трансляторами корпоративной памяти. Истории-персоналии решают проблему негативных ценностных установок, трансформируя их в положительные».

Анкетный опрос представителей студенческого сообщества позволяет сделать вывод о наиболее предпочтительных форматах и видах сторителлинга, применяемых в университетской корпорации (рис. 3). Так, истории-легенды, по мнению опрошенных, представляют собой источник знаний о миссии университета, основных этапах его развития, становлении ценностных ориентиров, которыми университет руководствуется в своей деятельности, освещают формирование господствующей корпоративной культуры, дают представление об артефактах, традициях, ритуалах, обрядах, в которые сту-

денческое сообщество вовлекается. Истории-персоналии — одни из самых запоминающихся, респонденты отметили, что наибольший интерес представляют истории, связанные с деятельностью руководства университета и университетских героев (ректора, директоров структурных подразделений, заведующих кафедрами, научных руководителей), источником таких историй выступает корпоративный сайт ТИУ — новостной раздел, рубрика «Твоя история успеха», в которой молодые преподаватели делятся своей «формулой успеха», рубрика «Люди, посвятившие себя университету» открывает удивительный мир выдающихся ученых, исследователей, чей путь начинался в стенах университета.

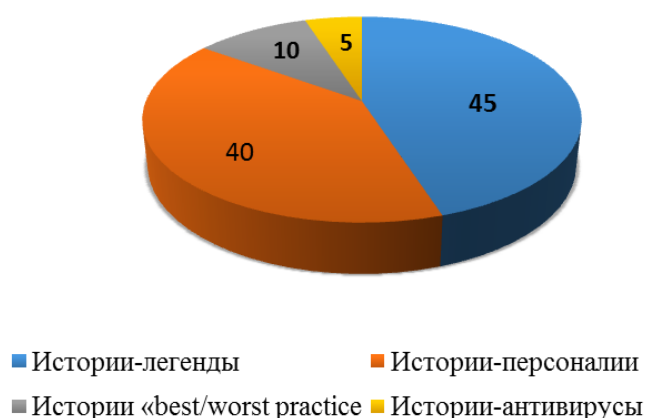


Рис. 3. Предпочтения респондентов относительно формата истории, в %

Студенческое сообщество не просто знает о существовании сторителлинга, но и имеет четкое представление о функциях, которые данная технология выполняет в университетской корпорации (рис. 4.).



Рис. 4. Функции, которые сторителлинг призван выполнять в университетской корпорации, в %

Респонденты выделили приоритетную функцию — транслирование идеологии университета, с составляющими идеологической концепции ТИУ студенты и абитуриенты знакомятся на официальном сайте университета в рубрикаторе «Миссия», «Кодекс этики», «Цели устойчивого развития» в формате письменного и цифрового сторителлинга. Трансляция традиций и культурного кода университета реализуется посредством устного (истории-легенды, истории «best/worst practice») и рецептивного, продуктивного сторителлинга (метод play-back театр). Вовлеченность в культурную жизнь университета посредством таких историй становится максимально высокой, студенческая молодежь стремится как можно быстрее перевести традиции из устного формата в практическое русло, благодаря чему они закрепляются, становясь частью культурного кода университета. Положительный имидж университета — это не только влияние правильно сформированной идеологии, но и грамотная работа по внедрению технологии сторителлинга для поддержания имиджевых характеристик на заданном уровне. Как отмечают респонденты (72 %), истории с позитивным контекстом, в которых раскрывается потенциал университета, его приоритеты, социокультурные доминанты, стали одним из факторов в пользу выбора Тюменского индустриального университета в качестве платформы для получения высшего образования.

Для студенческого сообщества сторителлинг является одним из предпочтительных вариантов информирования относительно основных событий, новостных поводов, учебной, внеучебной, социальной и научной деятельности университета (рис. 5). Истории — один из самых доступных, вызывающих интерес у широкой аудитории и легко воспринимаемых форматов, генерируемых в информационном пространстве. Стоит отметить, что качественное содержание транслируемой посредством сторителлинга новости может быть значительно искажено по пути от одного рассказчика к другому.



Рис. 5. Предпочтения респондентов относительно вариантов получения информации о событиях, происходящих в университете, в %

Автором данной статьи были сформулированы и представлены к оценке респондентов основные направления деятельности по продвижению технологии сторителлинга в ТИУ (рис. 6). Целью активного внедрения рассматриваемой технологии являются

выявленные в ходе фокус-группового интервью возможности решения ряда задач по поддержанию корпоративной культуры университета.



Рис. 6. Основные направления деятельности по продвижению технологии сторителлинга в Тюменском индустриальном университете (составлено автором по результатам исследования)

Представители студенческого сообщества единогласно считают (63 %), что введение элементов геймификации в сторителлинг, наиболее предпочтительный вариант продвижения историй, связано это со стремлением молодой аудитории быть не просто пассивным потребителем контента, но и принимать непосредственное участие, стать частью истории. 78 % респондентов положительно отреагировали на возможность получения доступа к электронным образовательным курсам «Цифровой сторителлинг» в случае введения таковых в ТИУ. Данный формат курсов будет актуален и для профессорско-преподавательского состава, введение технологии сторителлинга в профессиональную деятельность позволит транслировать корпоративные ценности на наиболее понятном и доступном для восприятия молодежью языке.

Выводы

Современная реальность, характеризующаяся трансформациями образовательной среды, активным внедрением инновационных технологий, ростом значимости цифровой культуры и высококонкурентной средой рынка образовательных услуг, подталкивает университетские корпорации к осознанию значимости и ценности такого инструмента управления жизнедеятельностью университета, как корпоративная культура. Эффективным инструментом транслирования и закрепления элементов корпоративной культуры университетской корпорации, реализации ее основных функций выступает сторителлинг.

Сторителлинг в рамках образовательной среды университета способствует реализации ряда задач: установлению взаимовыгодных внешних и внутренних коммуникаций, формированию имиджевых характеристик, транслированию социокультурных ценностей, нравственных императивов, культурного кода, университетских традиций, одобряемых моделей поведения, обмену культурными нарративами, идентификации студенческого и педагогического сообщества с корпоративной средой университета, активизации мотивационной и когнитивной сфер личности.

На основании проведенного исследования автор делает вывод о том, что в современной реальности, характеризующейся смещением вектора коммуникативных процессов в сторону преобладания digital-форматов, сторителлинг как наиболее нативный инструмент взаимодействия со студенческим и педагогическим сообществами, а также внешними партнерами представляет собой когнитивный процесс, подкрепленный вовлекающими компонентами и воздействующий на эмоциональную сферу личности. Данная интеграция опосредует мультипликативный эффект от транслируемого объекта, в качестве которого могут выступать корпоративный опыт, университетские легенды, истории успеха корпоративных героев, алгоритмы корпоративного поведения, корпоративная лояльность и другие составляющие корпоративной культуры университетской корпорации.

Выявленные в ходе исследования потенциал, перспективы применения, а также пул задач в области корпоративной культуры образовательной организации, которые решает применение технологии сторителлинга, позволяют автору рекомендовать рассматриваемую технологию, в частности социальный, культурный, продуктивный ее тип, в практике транслирования элементов корпоративной культуры университета (аксиологическая функция), в методической и профориентационной работе тьюторов и кураторов (мотивационная функция), а также иных лиц, отвечающих за адаптацию и процессы идентификации первокурсников и новых сотрудников в корпоративную среду университета (функция идентификации), в работу структурных подразделений по осуществлению коммуникаций со стейкхолдерами и продвижению бренда университета на рынке образовательных услуг (коммуникативная функция корпоративной культуры). Разработанные направления по продвижению технологии сторителлинга могут быть использованы образовательными корпорациями с целью получения синергетического эффекта от использования данной интерактивной технологии в процессе реализации функций корпоративной культуры. Автор подчеркивает, что тенденции, обозначившиеся в образовательной среде сегодня, требуют своевременного перехода от неактуальных, не получающих от широкой аудитории отклика, к наиболее востребованным, а именно визуальному и цифровому сторителлингу, базирующемуся на привлекательном интерактивном формате и ряде цифровых нарративов (веб-истории, живые журналы, веб-квесты, интерактивные рассказы и др.). В качестве базовой рекомендации предлагается использование цифрового образовательного сторителлинга как способа представления корпоративного контента и инструмента выстраивания корпоративных коммуникаций (в том числе между педагогическим и студенческим сообществом).

Список источников

1. Матвеева, Е. Г. Формирование корпоративной культуры профессиональной образовательной организации / Е. Г. Матвеева. – Текст : непосредственный // Инновационное развитие профессионального образования. – 2020. – № 1 (25). – С. 72–79.
2. Макеев, В. А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации / В. А. Макеев. – Москва : Ленанд, 2017. – 248 с. – Текст : непосредственный.
3. Куликова, О. В. Речевые практики корпоративного мифотворчества как инструмент формирования корпоративной культуры / О. В. Куликова. – DOI 10.52070/2542-2197_2021_6_848_72. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2021. – № 6 (848). – С. 72–82.
4. Шемякина, Е. М. Сторителлинг и мифология в современных культурных практиках / Е. М. Шемякина. – Текст : непосредственный // Научный вестник Гуманитарно-социального института. – 2019. – № 8. – С. 1–3.
5. What is Storitelling. – Text : electronic // National Storitelling Network : website. – URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (accessed 11.06.2023).
6. Armstrong, D. Managing by Storying Around : A New Method of Leadership / D. Armstrong. – New York : Broadway Business, 1992. – 272 p. – Direct text.
7. Минаева, Л. В. Корпоративный сторителлинг / Л. В. Минаева. – Текст : непосредственный // Вестник университета. – 2016. – № 2. – С. 247–253.
8. Комиссарова, Л. М. Сторителлинг как коммуникационная технология / Л. М. Комиссарова, А. С. Васильева, Е. В. Горбань. – Текст : непосредственный // PR и реклама в изменяющемся мире : региональный аспект. – 2017. – № 17. – С. 96–104.
9. Новичкова, А. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом // А. В. Новичкова, Ю. В. Воскресенская. – Текст : электронный // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – № 6 (25). – URL: <https://doi.org/10.15862/39evn614>.
10. Савелова, Е. В. Мифологические основания современной корпоративной культуры / Е. В. Савелова, Д. В. Богомазова // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – Текст : непосредственный. – 2020. – № 6 (46). – С. 14–20.
11. Бердникова, В. И. Корпоративные мифы : суть, роль, значение, противоречия науки и практики / В. И. Бердникова. – Текст : непосредственный // Инновационная наука. – 2017. – № 5. – С. 86–88.
12. Пяткова, О. Б. Метод сторителлинга в обучении / О. Б. Пяткова. – Текст : непосредственный // Школьные технологии. – 2018. – № 6. – С. 41–45.
13. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. В. Калинкина, Н. М. Григорян. – Текст : непосредственный // Перспективы науки и образования. – 2017. – № 5 (29). – С. 7–12.
14. Харунжева Е. В. Теоретические основы использования сторителлинга в образовательном процессе / Е. В. Харунжева, И. В. Грылёв. – Текст : электронный // Педагогическое искусство. – 2021. – № 2. – С. 28–32. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-ispolzovaniya-storitellinga-v-obrazovatelnom-protsesse> (дата обращения: 08.06.2023).

15. Метод сторителлинга в корпоративном управлении / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, О. В. Юдакова, Ю. М. Борщевская. – Текст: непосредственный // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 12–5. – С. 1162–1166.
16. Walsh, J. P. Organizational memory / J. P. Walsh, G. R. Ungson. – DOI 10.5465/amr.1991.4278992. – Text : electronic // *Academy of Management Review*. – 1991. – Vol. 16, Issue 1. – P. 57–91.
17. Новичков, Н. В. Роль корпоративной памяти в управлении организационными инновациями / Н. В. Новичков, А. В. Новичкова, О. В. Малыгина. – DOI: 10.12737/12534. – Текст : непосредственный // *Сервис Plus*. – 2015. – Т. 9, № 3. – С. 3–9.
18. Герасименко, О. Сторителлинг — как вариант обучения / О. Герасименко. – Текст : электронный // *Бережливый офис : сайт*. – URL: <https://leanoffice.ru/mancult/storylearn.html> (дата обращения: 07.06.2023).

References

1. Matveeva, E. G. (2020). Formation of a corporative culture of a professional educational organization. *Innovative development of vocational education*, (1(25)), pp. 72-79. (In Russian).
2. Makeev, V. A. (2017). *Korporativnaya kul'tura kak faktor effektivnoy deyatel'nosti organizatsii*. Moscow, Lenand Publ., 248 p. (In Russian).
3. Kulikova, O. V. (2021). Speech practices of corporate myth creation as an instrument of corporate culture formation. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, (6(848)), pp. 72-82. (In Russian). DOI: 10.52070/2542-2197_2021_6_848_72
4. Shemyakina, E. M. (2019). Storitelling i mifologiya v sovremennykh kul'turnykh praktikakh. *Nauchnyy vestnik Gumanitarno-sotsial'nogo institute*, (8), pp. 1-3. (In Russian).
5. What is Storitelling. (In English). Available at: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>
6. Armstrong, D. (1992). *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. New York, Broadway Business, 272 p. (In English).
7. Minaeva, L. V. (2016). Corporate storytelling. *Vestnik universiteta*, (2), pp. 247-253. (In Russian).
8. Komissarova, L. M., Vasilyeva, A. S., & Gorban, E. V. (2017). Storytelling as communicative technology. *PR and advertising in a changing world: a regional aspect*, (17), pp. 96-104. (In Russian).
9. Novichkova, A. V., & Voskresenskaya, Yu. V. (2014). Storytelling as Modern Personnel Management Tool. *Naukovedenie*, (6(25)). (In Russian). Available at: <https://doi.org/10.15862/39evn614>
10. Savelova, E. V., & Bogomazova, D. V. (2020). Mythological foundations of modern corporate culture. *Scientific notes of Komsomolsk-on-Amur State Technical University*, (6(46)), pp. 14-20. (In Russian).

11. Berdnikova, V. I. (2017). Korporativnye mify: sut', rol', znachenie, protivorechiya nauki i praktiki. *Innovative science*, (5), pp. 86-88 p. (In Russian).
12. Pyatkova, O. B. (2018). The method of Storytelling in training. *School technologies*, (6), pp. 41-45. (In Russian).
13. Chelnokova, E. A., Kaznacheeva, S. N., Kalinkina, K. V., & Grigoryan, N. M. (2017). Storytelling as technology of effective communications. *Perspectives of science and education*, (5(29)), pp. 7-12. (In Russian).
14. Kharunzheva, E. V., & Grylev, I. V. (2021). Teoreticheskie osnovy ispol'zovaniya storitellinga v obrazovatel'nom protsesse. *Pedagogicheskoe iskusstvo*, (2), pp. 28-32. (In Russian). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-ispolzovaniya-storitellinga-v-obrazovatelnom-protsesse>
15. Chelnokova, E. A., Kaznacheeva, S. N., Yudakova, O. V., & Borshchevskaya, Yu. M. (2016). Method storytelling in corporate governance. *Fundamental research*, (12-5), pp. 1162-1166. (In Russian).
16. Walsh, J. P., & Ungson, G. R. (1961). Organizational memory. *Academy of Management Review*, 16(1), pp. 57-91. (In Russian). DOI: 10.5465/amr.1991.4278992
17. Novichkov, N. V., Novichkova, A. V., & Malygina, O. V. (2015). The role of corporate memory in the management of organizational innovation. *Service Plus*, 9(3), pp. 3-9. (In Russian). DOI: 10.12737/12534.
18. Gerasimenko O. Storitelling - kak variant obucheniya. (In Russian). Available at: <https://leanoffice.ru/mancult/storylearn.html>

Информация об авторе / Information about the author

Легостаева Ирина Владимировна,
старший преподаватель кафедры маркетинга
и муниципального управления, Тюменский
индустриальный университет, г. Тюмень,
legostaevaiv@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3154-200X>

Irina V. Legostaeva, Senior Lecturer at
the Department of Marketing and Government
Administration, Industrial University of Tyumen,
legostaevaiv@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3154-200X>

Статья поступила в редакцию 09.10.2023; одобрена после рецензирования 20.10.2023; принята к публикации 30.10.2023.

The article was submitted 09.10.2023; approved after reviewing 20.10.2023; accepted for publication 30.10.2023.