

**СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ  
НОВЫХ СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ**

**Галюк А.Д.,**

*кандидат социологических наук, доцент,  
Уральский государственный университет путей сообщения,  
Екатеринбург, Россия  
[AGaluk@usurt.ru](mailto:AGaluk@usurt.ru)*

**Утяшева Э.Р.,**

*студент,  
Уральский государственный университет путей сообщения,  
Екатеринбург, Россия*

**STORITELLING AS A TOOL OF SOCIALIZATION  
OF NEW EMPLOYEES IN THE ORGANIZATION**

**Galyuk A.,**

*PhD in Sociology, Associate Professor,  
Ural State University of Railway Transport,  
Ekaterinburg, Russia  
E-mail: [AGaluk@usurt.ru](mailto:AGaluk@usurt.ru)*

**Utyasheva E.,**

*student,  
Ural State University of Railway Transport,  
Ekaterinburg, Russia*

**Аннотация**

В статье актуализируется проблема формирования механизмов социализации личности в организации. Описывается корпоративный сторителлинг как инструмент распространения ценностей, норм, правил и принципов корпоративной культуры. Представлены примеры корпоративных историй, мифов и легенд как отражение корпоративных ценностей.

## Annotation

In the article the problem of formation of mechanisms of socialization of the person in the organization is actualized. The article describes corporate storytelling as a tool for disseminating values, norms, rules and principles of corporate culture. Examples of corporate stories, myths and legends as a reflection of corporate values are presented.

**Ключевые слова:** социализация личности, корпоративный сторителлинг, социально-трудовые отношения, корпоративная культура, корпоративные ценности.

**Key words:** socialization of the person, corporate storytelling, social and labor relations, corporate culture, corporate values.

В современных условиях большое значение приобретают вопросы формирования кадрового потенциала предприятия. Особенно важным становится выявление, удержание и профессиональное развитие высокопотенциальных сотрудников (HiPo).

Работа с человеком как ресурсом компании начинается на этапе его прихода в организацию. От того, насколько эффективно организован процесс включения нового сотрудника в профессиональную и социальную среду, зависит результативность дальнейшей работы, включающая как реализацию способностей самого сотрудника, так и достижение целей всей организации.

Об эффективности разработанной на предприятии программы социализации новых сотрудников мы можем судить на основе комплексной оценки таких показателей, как компетенции, уровень вовлеченности, мотивация к достижениям и прочее. Если организация в короткие сроки получает мотивированных сотрудников, работающих не только на достижение своих личных целей, но и корпоративных целей, то можно говорить о том, что процесс социализации новичков управляем. Таким образом, новый сотрудник становится ресурсом компании уже на начальном

этапе работы, и его деятельность начинает позитивно влиять на конкурентные преимущества организации.

Социализация работника в организации – это управляемый процесс интеграции личности в профессиональную среду организации, в ее основные функциональные и организационные процессы. Вхождение человека в организацию – это сложный и чрезвычайно важный процесс, от успешности которого зависит дальнейшее профессиональное и личностное развитие сотрудника, что, несомненно, выступает фактором формирования трудового потенциала организации. В ходе социализации выстраивается система социально-трудовых отношений, представления о нормативном поведении в организации, качестве результатов труда, формируется отношение к труду [1].

Проблема социализации личности в обществе отличается достаточно высоким уровнем научной разработанности в социальных науках. Вопросы социализации личности раскрываются в трудах таких авторов, как К.А. Абульханова-Славская, Г.М. Андреева, А.И. Ковалева, И.С. Кон, А.В. Мудрик, Ж.Т. Тощенко, В.А. Ядов и др. Вместе с тем проблема организационной социализации требует дальнейшего научного осмысления, поиска действенных механизмов, позволяющих новичку успешно социализироваться в трудовом коллективе. Новый сотрудник должен приспособиться к различным аспектам своей роли, чтобы понять, как ему строить отношения с другими членами трудового коллектива. Для облегчения процесса социализации новичка недостаточно предоставить ему четкую должностную инструкцию и точное описание рабочих задач, а также рамки его полномочий. Корпоративные стандарты, организационно-методические документы зачастую не передают саму суть корпоративной культуры, ее смыслы. Их можно понять только в межличностном взаимодействии [2].

Важным инструментом неформальной передачи новым сотрудникам культуры организации является корпоративный сторителлинг. Его можно

определить как социально-психологический инструмент менеджмента, используемый для понимания, интерпретации и распространения ценностей, норм, правил и принципов корпоративной культуры через устное или письменное распространение корпоративных историй, мифов, легенд, формирования и использования образов «героев». Корпоративные истории – это небольшие по продолжительности сюжеты, посвященные раскрытию определенной корпоративной темы. Благодаря корпоративным историям можно заинтересовать, вовлечь в процесс и помочь новым сотрудникам социализироваться на рабочем месте.

Мифы и легенды компании играют очень важную роль в организационной культуре. Корпоративные мифы представляют собой истории, которые частично основаны на реальных фактах, частично придуманы и преподносят события определенным образом. Они имеют направленность в желаемое будущее и обязательно показывают перспективу. Корпоративные легенды могут, в свою очередь, не быть основаны на реально произошедших в компании событиях, а напротив, быть полностью выдуманы с целью манипуляции общественным мнением или мнением отдельного коллектива. Использование корпоративных мифов и легенд для управления корпоративной культурой также называют внутренним пиаром. В крупных компаниях специально работают специалисты, основной задачей которых является создание корпоративных «легенд» и «мифов».

В корпоративных мифах, легендах могут быть отражены такие корпоративные ценности, как: 1) приверженность фирме не только в периоды подъема и успеха, но и в моменты спадов и кризисов; 2) отношение к своей работе как к месту профессиональной самореализации; 3) отношение к коллегам как к сплочённой команде.

Ниже представлены примеры корпоративных ценностей и соответствующие им истории.

Примеры корпоративных историй, мифов и легенд  
как отражение корпоративных ценностей

№ п/п	Корпоративные ценности	Корпоративные истории, мифы, легенды
1	Партнерские отношения с сотрудниками	«Когда руководитель (он же владелец) приезжает в филиал компании, то всегда первым делом едет на склад, причем надевает такую же спецодежду, как и все его сотрудники»
2	Ориентированность на клиента	«В супермаркете возмущенная покупательница в довольно грубой форме отчитывала продавца за проданные ей слегка подгнившие бананы и требовала вернуть потраченные деньги за товар ненадлежащего качества. Продавцу явно не хотелось признавать свою неправоту. В результате в овощной секции возникла весьма нервная дискуссия. В этот момент в торговом зале оказался владелец супермаркета, чей офис находился на втором этаже здания. Вникнув в суть проблемы, он молча взял бананы и выбросил их в мусорную корзину»
3	Результативность	«Когда-то наш директор пришел в компанию рядовым сотрудником. На всех участках работы он добивался максимума, постоянно повышал свой уровень – так постепенно он прошел, все ступеньки карьерной лестницы и стал тем, кем стал»
4	Инициативность и инновации	«Лучшему работнику отдела продаж никак не удавалось убедить очень важного потенциального клиента начать сотрудничество с компанией. Он придумал нестандартное решение: узнал, что этот человек обожает собак, и подарил ему редкую книгу на данную тему. После этого клиент стал с ним работать»
5	Ответственность	«Начальник отдела снабжения организовал поставку на предприятие спецодежды больших размеров. Директор наказал его тем,

		что заставил носить на работе спецодежду, поступившую на склад»
6	Работа в команде	«Генеральный директор одной фирмы для наглядности важности каждого члена команды придумал, один раз в год работникам занимающих высокий посты подменять сотрудников, выполняющих более незначительные поручения. Тем самым продемонстрировав важность каждого сотрудника в организации»
7	Сплоченность	«В одной организации была введена не стандартная система пропусков. Для того чтоб в нее войти нужно было назвать имя и фамилию сотрудника изображенным на фотографии»
	Организованность	«Секретарем одной организации были допущены ошибки в резервирование номеров для представителя данной организации. Что привело к потери контракта, так как переговоры должны были проводиться в конференц-зале отеля, который был не забронирован»
9	Конкурентоспособность	«Для получения выгодного контракта, сотрудник организации разработал систему из 10 пунктов систему мотивации и поощрение. Именно эта разработка помогла конкурировать с другими организациями и заключить контракт»

Список социализационных мероприятий, реализуемых на основе инструмента сторителлинга, может включать: проведение обучения для новичков, в том числе с применением наставничества и его современных форм – баддинга, шедоунга; проведение диагностической сессии для всего коллектива, например плейбек-театра [3]; трансляцию новым сотрудникам видео-роликов, снятых на базе корпоративных историй.

Таким образом, корпоративные истории, транслируемые с помощью мифов, легенд, «героев», дают возможность не только ознакомить новичка с

нормами корпоративной культуры, но и помогают ему быстрее включиться в социальную и профессиональную среду организации.

Корпоративный сторителлинг – это еще один шаг в будущее организации, в которой сотрудники является одним из главных ресурсов достижения ее целей.

### **Список литературы**

1. Шаталова Н.И., Окунева Т.В. Ценностно-ориентационное единство коллектива // Социология. 2010. № 4. С. 93-100.

2. Шаталова Н.И., Окунева Т.В. Методика конструирования культуры организации // Вестник Уральского государственного университета путей сообщения. 2016. № 3 (31). С. 108-120.

3. Галюк А.Д. Возможности применения инструмента плейбек-театр в управлении трудовым поведением персонала // Дискуссия. 2016. № 7 (70). С. 59-65.