

5. Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mchs.gov.by/rus/main/propaganda/graphic/lists/>. – Дата доступа : 01.09.2017.
6. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
7. Следуйте за лягушкой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?>. – Дата доступа : 01.09.2017.

Ярослав Яненко

*Киевский национальный университет им. Т. Шевченко
(Украина)*

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Одним из факторов, влияющих на конструирование картины мира у аудитории современных СМИ, является трансляция разнообразных историй, где герои активно действуют, меняют общество, создают новую реальность. Соответственно, актуальным является исследование сторителлинга как коммуникационной технологии, способной влиять на аудиторию медиа и на общество в целом.

Цель статьи – выявить особенности сторителлинга как коммуникационной технологии, в частности определить социализирующее влияние сторителлинга на аудиторию современных медиа, а также особенности формирования привлекательного образа героя корпоративного и PR-сторителлинга.

На протяжении последних десятилетий существенно возросло количество исследований, посвященных применению технологий сторителлинга в СМИ. Особого внимания заслуживают работы таких исследователей, как Ш. Балакришнан, А. Градюшко, И. Делгадилло, Д. Дитрих, Д. Камп, Д. Креншоу, А. Скворцов, О. Тодорова.

Важной характеристикой сторителлинга является наличие внутренних и внешних изменений, когда герой меняется сам и меняет мир вокруг себя, например: герой вдохновляет и направляет людей, ведет их за собой как эффективный лидер (формальный либо неформальный); герой изменяет общество, выдвигая и реализуя новые идеи; герой изменяет привычный уклад жизни, показывая пример; герой создает успешный стартап или находит возможности для развития уже существующего бизнеса. На этом пути герой сторителлинга проходит различные этапы, от успеха до поражения и наоборот, соответственно, основой сторител-

линга может быть преодоление героем препятствий, решение проблем, выход на качественно новый уровень.

Изменения в герое могут быть как внутренние (например, происходит трансформация индивидуалиста, ориентированного на собственные интересы, в лидера коллектива, вместе с которым герой достигает успеха), так и внешние (стремление заняться собственной внешностью, похудеть, изменить имидж), которые характерны для публичных персон или для героев, работающих в индустрии красоты.

В корпоративном сторителлинге героем часто является бизнесмен, однако у части общества существует определенное предубеждение относительно частного бизнеса и негативные стереотипы, поэтому в сторителлинге важно создать привлекательный образ героя. В биографии бизнесмена можно найти факты, которые показывают его с позитивной стороны, и это не только благотворительность, это могут быть события из детства и юности героя (до того, как он стал успешным бизнесменом, например, трудное детство – с рассказом о том, как бедно жила семья, как он донашивал за братом одежду, как однажды поклялся себе выбраться из нищеты, достичь успеха и т. п.). Цель приведения в сторителлинге подобных фактов – вызвать сочувствие к герою (не жалость, а именно сочувствие) вместе с восхищением тем, как герой смог преодолеть эти неблагоприятные жизненные обстоятельства. Также в сторителлинге используются эмоциональные приемы влияния на аудиторию, например рассказ о том, как герой спас кошку или, наоборот, случайно сбил автомобилем кота или собаку, после чего пообещал себе, что откроет приют для бездомных животных, и это сделал. Факты, которые делают образ героя сторителлинга более привлекательным, должны быть просты и понятны целевой аудитории, чтобы любой мог их «примерять» на себя.

PR-сторителлинг имеет определенные особенности, в частности, в сюжете истории прослеживается однозначно позитивное отношение к компании или бренду, а герой сторителлинга в финале побеждает либо находится на пути к победе. А. Скворцов приводит в качестве примера сторителлинга эпизод корпоративного фильма о крупном металлургическом комбинате, где поднималась тема заботы о сотрудниках: «там-то и тогда-то, на такого-то рабочего вылилось несколько литров расплавленного металла, однако рабочий не пострадал, так как в полном соответствии с техникой безопасности был экипирован в защитный костюм, и после этого случая он стал рассказывать своим коллегам о важности соблюдения техники безопасности и даже стал инспектором по технике безопасности, весьма уважаемым коллегами» [1].

О негативных сторонах героя PR-сторителлинга чаще всего умалчивается, или же в процессе развития сюжета герой преодолевает эти недостатки. По мнению Ш. Балакришнана, «корпоративные истории должны быть столь же краткими и запоминающимися, как и морали в сказках» [2]. Д. Креншоу отмечает, что основой для успешного PR-сторителлинга может быть исследование в форме интервью и анализа данных; по ее мнению, «создать историю о пивном бренде, который возвращает классический индийский светлый эль, будет неплохо, но рассказ о том, как пивовар потратил два года на воспроизведение потерянного рецепта, основываясь на исторических документах, тестировании вкуса и интервью с давними фанатами, будет намного лучше» [3]. Однако конструирование PR-сторителлинга не направлено на создание текста, схожего с рекламным, так как современная аудитория быстро распознает материалы, размещенные на правах рекламы, соответственно, это может привести к снижению доверия к публикации.

Д. Дитрих отмечает важность того, что в PR-сторителлинге должен присутствовать не только главный герой, но и его антагонист (враг успеха компании), например, «учредители чикагской компании «Basecamp» обнаружили, что малый и средний бизнес сталкивается с проблемами в использовании программного обеспечения для управления проектами, потому что существующие на рынке программы были слишком дорогими и предназначались только для крупных компаний; соответственно, антагонистом компании «Basecamp» стали корпоративные программные решения для управления проектами, предназначенные для крупных клиентов» [4]. Соответственно, эффективным способом сделать героя сторителлинга более привлекательным является усиление негативного образа того, чему противостоит герой. Этим антагонистом может быть конкретный человек или группа людей, компания-конкурент, продукт или бренд, силы природы, грозящие разрушить созданное людьми или грозящие смертью жителям города и т. п. Когда зло непривлекательно, целевая аудитория начинает считать героя сторителлинга как минимум меньшим злом, а скорее всего – позитивным героем.

В результате исследования можно сделать следующие выводы: особенностями сторителлинга как коммуникационной технологии является демонстрация образа активного героя, который преодолевает трудности и проходит путь к успеху, а также использование в истории фактов, иллюстрирующих деятельность героя, его характер и цель, которую герой собирается достичь в результате. Социализирующее влияние сторител-

линга на аудиторию современных СМИ заключается в демонстрации социально одобряемых моделей поведения, соответственно, в корпоративном и PR-сторителлинге акцент делается на позитивных сторонах деятельности героя и его личностных качествах, что направлено на создание положительного примера для целевой аудитории.

Литература

1. Скворцов, А. Сторителлинг / А. Скворцов // Компания «Меркатор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mercator.ru/articles/article.php?articleID=58>. – Дата доступа : 28.08.2017.
2. Balakrishnan, S. What corporate storytellers can learn from fairy tales / Shawn Balakrishnan // PR Daily [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.prdaily.com/Main/Articles/17719.aspx>. – Date of access : 28.08.2017.
3. Crenshaw, D. 7 PR storytelling sins / Dorothy Crenshaw // PR Daily [Electronic resource]. – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/17237.aspx>. – Date of access: 28.08.2017.
4. Dietrich, G. 5 aspects of storytelling brands often miss / Gini Dietrich // PR Daily [Electronic resource]. – Mode of access : <https://prdaily.com/Main/Articles/17610.aspx>. – Date of access : 28.08.2017.

Людмила Яницкая

Белорусский государственный университет

EMPLOYEE VALUE PROPOSITION – ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ

Имидж организации может быть направлен на разные целевые аудитории, которые помогают компании в достижении конкретных целей.

Потенциальные и действующие сотрудники – основные целевые группы для процесса формирования имиджа компании работодателя. Аналогично с потребительской целевой аудиторией организация фактически «продает» будущим сотрудникам карьеру в качестве продукта. Кандидата, ищущего работу, можно рассматривать как потенциального покупателя. В условиях конкурентного рынка он имеет возможность выбирать. И каждый работодатель, заинтересованный в привлечении сотрудников, хочет определенным образом повлиять на его выбор. По аналогии с «customer value proposition» (CVP – предложение ценности покупателю) работодатель формулирует и формирует «employee value proposition» – предложение ценности соискателю (EVP). Именно формулирование EVP мы определяем как отправную точку для дальнейшей