

СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Сторителлинг рассматривается как технология, органично вписывающаяся в современную коммуникативную ситуацию «второй устности». В статье представлены результаты исследования корпоративных историй в публикациях журнала «ТеплоNews». Рассказывание историй – технология, которая активно используется в разных жанрах pr-текста. Выделены типы историй и их функции.

Ключевые слова: сторителлинг, история, корпоративное издание, pr-текст, контент-стратегия.

Корпоративный сторителлинг – «рассказывание историй» о повседневной жизни компании и ее законах. Технология сторителлинга оказывается очень органичной сегодняшней коммуникативной ситуации, которую называют эпохой «второй устности». Мышление «устного человека», по мнению У.Онга, создателя концепции «второй» устности, отличается конкретностью, фрагментарностью, чувственное восприятие информации, эмпатия [1, с. 418-429]. Истории представляют жизнь организации через мир внутренних переживаний и интерпретаций рассказчика. Яркие, связанные с личным опытом человека истории способны выполнять разные функции. С их помощью можно воссоздавать значимый период в жизни компании; пояснять или раскрывать суть официальных документов, отображать ценностно-нормативную структуру компании; передавать профессиональные знания; в конечном итоге – укреплять корпоративную культуру и идентичность.

Цель настоящей работы – исследовать технологию сторителлинга в журнале «ТеплоNews». «ТеплоNews» – корпоративное издание АО «Теплант», крупнейшего в России производителя сэндвич-панелей. В 2018 году «ТеплоNews» отмечает пятилетний юбилей. В 2017 году журнал стал победителем в Национальном конкурсе корпоративных медийных ресурсов «Серебряные нити 2017» как «Лучший корпоративный журнал в номинации B2P/industrial». С 2015 года основные материалы каждого номера выкладываются на сайте Тепланта в html-формате (<https://teplant.ru/corporate-magazine/html/2018/mart/>), и количество просмотров многих публикаций превышает десятки тысяч.

Анализ публикаций в журнале «ТеплоNews» за 2017 год (11 номеров) показал, что технология сторителлинга активно используется в разных жанровых формах издания: имиджевом интервью, биографии, кейс-стори, очерке, новости.

Для анализа материалов журнала «ТерлоNews» была использована классификация Д. Мартин, в которой выделено 7 основных типов организационных историй: «история, ломающая правила», «действительно ли начальник человекен?», «может ли маленький человек подняться до вершины карьерной лестницы?», «могут ли меня уволить», «поможет ли мне компания двигаться по карьерной лестнице», «как начальник будет реагировать на ошибки?», «как будет организация работать с препятствиями?» [2, с.10]. Подобные истории характерны для контент-стратегии «ТерлоNews», их можно встретить в рубриках «Персоны», «Рабочая профессия», «Отлично работаем, отлично отдыхаем», «Попали в историю», «Заводская профессия», «Актуально».

Рассмотрим истории, встречающиеся в текстах интервью.

История, ломающая правила.

К этому типу можно отнести интервью с Алексеем Курилкиным, специалистом по складской логистике, победившим в номинации «Человек года» (февраль 2017). Текст интервью построен вокруг идеи героя публикации: «Если задача не решается традиционным путем, ищи нетрадиционный».

Действительно ли начальник человекен?

В майском номере «ТерлоNews» опубликована подборка небольших интервью с руководителями АО «Теплант», которые являются игроками футбольной команды при предприятии. Директора и начальники отделов разного уровня рассказывают «футбольные» истории, приключившиеся с ними.

Может ли маленький человек подняться до вершины карьерной лестницы?

В интервью «Важный винтик» (август 2017) главный механик Тепланта Евгений Куликов рассказал о своей истории успеха.

Поможет ли мне компания, когда я должен буду двигаться по карьерной лестнице?

К этому типу организационных историй можно отнести событийное интервью с Сергеем Чернышевым в связи с его повышением, опубликованное в мае 2017 года.

Как начальник будет реагировать на ошибки?

К 60-летию предприятия PR-служба реализовала проект «Попали в историю». На протяжении 2017 года на страницах журнала «ТерлоNews» в тематической рубрике публиковались истории сотрудников об интересных людях, о значимых событиях, о веселых и поучительных ситуациях, которые стали частью большой истории предприятия. Так, в февральском выпуске Наталья Воробьева рассказала историю, как во время оперативного совещания в цехе порвался шланг, и всех руководителей окатило битумом. Наталья отметила реакцию начальства: «Помню, меня тогда удивило, что никто не матерился, все больше шутили над ситуацией».

Более 70% объема издания занимают истории: они вплетены в различные жанровые формы, преподносят разные типы корпоративной информации. Как отмечает главный редактор журнала Ю.Г. Вертопрахов, «ТерлоNews» «стал важным мотивационным инструментом. Попасты в журнал престижно».

ЛИТЕРАТУРА

1. Коломиец Я.Ю. Концепция «второй устности» У. Онга и ретрайбализация общества посредством социальных сетей в 21 веке // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т.6. №3. С.418-429.
2. Лось на ТЭЦ и другие задачки для будущих топ-менеджеров / Автор проекта В.Громов. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2017. 160 с.