

# **ISTORIJŲ PASAKOJIMAS KRIZIŲ KOMUNIKACIJOJE**

Doc. Dr. Miglė Černikovaitė

# Tikslas, objektas ir uždaviniai

- **Tikslas** - išanalizuoti istorijų pasakojimą, kaip priemonę, taikomą krizių komunikacijoje, jos panaudojimo galimybes, siekiant valdyti organizacijos įvaizdį ir reputaciją.
- **Objektas** – istorijų pasakojimas „Small Planet Airlines“ krizės komunikacijoje.
- **Uždaviniai:**
  1. ištirti istorijų pasakojimo teorinės prieigas;
  2. apžvelgti, kaip istorijų pasakojimas gali būti taikomas spręsti komunikacijos krizėms;
  3. išanalizuoti, kuriuose krizės etapuose gali būti naudojamas istorijų pasakojimas;
  4. įvertinti istorijų pasakojimo, naratyvo tipus, galimus formulavimo būdus, siužetus;
  5. išanalizuoti istorijų pasakojimo elementus, panaudotus organizacijai „Small Planet Airlines“ sprendžiant komunikacijos krizę .

# Kas yra Istorijų pasakojimas komunikacijoje?

- **Istorijų pasakojimas** – tai tokia komunikacijos strategija, kurios tikslas yra papasakoti organizacijos tikslinėms auditorijoms įdomią ir įtikinamą istoriją, kurioje derėtų ne tik įvairūs organizacijai svarbūs įvykiai, bet ir įkvepiančių žmonių (lyderių) istorijos, nugalėti sunkumai, nuoširdūs darbuotojų prisipažinimai, t. y. visa tai, kas paveikia žmonių emocijas.“(Siudikienė, 2016).



# Istorijų pasakojimo ištakos

- Pasakojimo istorija siekia žmonijos ištakas.
- Tada, kai žmogus tapo sociumo dalimi.



Praeitis



Dabartis

# Istorijų pasakojimo išpopuliarėjimas

Šių laikų komunikacijoje siejamas su:

- ❑ technologijų pokyčiais;
- ❑ socialinių medijų įvairove;
- ❑ atsiradusia galimybe betarpiškai bendrauti su tiksline auditorija;
- ❑ poreikiu išlaikyti ilgalaikius ryšius.
- ❑ galimybe kurti įvairų turinį betarpiškai.

# Istorijų pasakojimo nauda

- Perduoda neišreikštinę (angl.tacit) žinių dalį
- Puoselėja gerus žmonių santykius.
- Suteikia auditorijai viziją.
- Lavina auditorijos vaizduotės įgūdžius.
- Padeda krizinėse situacijose išlaikyti reputaciją

Pagrindinis istorijų pasakojimo komunikacijoje tikslas - dalijimasis žiniomis ir jų perdavimas, kuriant emocinį ryšį su auditorija.



# Istorijų pasakojimas krizių komunikacijoje

- Johnatan R. Copulsky (2011) komunikacijos krizę sieja su informacijos kontrolės praradimu, todėl būtina:
- ***kurti istoriją iš naujo***, kuri leistų vėl perimti kontrolę į savo rankas;
- ***paversti dramatiška istoriją***, nes tai – geriausias formatas atkreipti ir pasidalinti savo istorija.
- ***laikytis ir tęsti iki tol buvusių istorijų (nepertraukiamas naratyvas)***– organizacinį pasakojimą, kurio negalima atsisakyti kilus krizei

# Pagrindiniai istorijų siužetų tipai

M. L. Kent (2015) nurodo, kad pagrindiniai istorijų siužetų tipai krizių komunikacijoje:

- ❑ **Iššūkio/ tikslo**, kai ieškoma tikslo – žmogaus, vietos, kokio nors nebūtinai apčiuopiamo dalyko.
- ❑ **Nuotykių**, kai ieškoma iššūkių kelionėje.
- ❑ **Varžybų**, kai du konkuruojantys personažai, siekia to paties tikslo.
- ❑ **Silpnesniojo kovos**, kai mažas žmogus kovoja prieš didelę korporaciją ir valdžios institucijas...



# “Small Planet Airlines” atvejo analizė

- Nagrinėjant istorijų pasakojimo komunikacijos krizėje atvejį, svarbu pristatyti įvykius, lėmusius organizacijos krizę “Small Planet Airlines”:

*“2018 m. gruodžio 6 dieną „Small Planet Airlines“ direktorius Kristijonas Kaikaris kreipėsi į Vilniaus apygardos teismą dėl bankroto bylos bendrovei iškelimo.*

*Po to, kai lapkričio 28 dieną Civilinės aviacijos administracijos (CAA) direktoriaus įsakymu buvo sustabdyta bendrovės licencija vykdyti oro susisiekimą, „Small Planet Airlines“, negalėdama vykdyti skrydžių veiklos, nebegauna pagrindinių savo pajamų, todėl buvo priimtas sprendimas kreiptis dėl bankroto bylos iškelimo ir atleisti darbuotojus.” (15 min.lt)*

- Po to, prasideda **nelaimės naratyvas**, kuriame organizacija tampa pasakotoju – nors ir nelaimės sukrėstu, bet šeimininku, kuris parodo prisiimsiantis atsakomybę.
- Po 4 mėn. išleidžiama **knyga “Brave Explorers: The Sotrry of Small Planet Airlines”**, kurioje organizacijos lyderis Vytautas Kaikaris papasakojo susiklosčiusią situaciją ir priežastis, kodėl įvyko krizė ir dar kartą atsiprašė nukentėjusių.
- Organizacijos pasakotojo – komunikuojančiojo – pasirinkimas istorijoje rodo jos ryžtą spręsti situaciją ir naudojama **iššūkio siužetas**. Išleisti visuomenei atsakyti žmogų, kuris tapatinamas su organizacija, yra vienas iš jos įkūrėjų, kuris buvo su ja nuo pat pradžių. Nuo šio etapo jau galima vienisą, **nepertaukiamą naratyvą**, kuris veda į krizės atoslūgį po buvusios jos kulminacijos.

# Išvados

1. Istorijų pasakojimas, kaip universali dėl savo poveikumo ir emocinio ryšio su tiksline auditorija užmezgimo komunikacijos priemonė gali būti ir krizinių situacijų komunikacijoje.
2. Krizių komunikacijoje istorijų pasakojimas įprasmina efektyvią komunikaciją, kur istorijų pasakojimas padėti atkurti reputaciją, susigrąžinti situacijos kontrolę ir suinteresuotųjų pasitikėjimą.
3. Dažnai istorijų pasakojimo apie krizės įveikimą pavyzdžiai įprasmina tokius siužetus, kaip silpnesniojo pergalė, nuotykis, transformacijos, pasiaukojimas ir iššūkis pasiekti tikslą.

# Išvados

4. Atvejo analizė parodė, jog per krizę vyraujantis organizacijos kurtas naratyvas netenka galios – lemiamas įvykis pasiūlo daugiau faktų ir auditorija gauna daugiau interpretacijos alternatyvų kurti savitus naratyvus.
5. Organizacijoms, **atvirai komunikuojanti, krizinėse situacijose**, sulaukia daugiau auditorijos empatijos – gauna galimybę paaiškinti, papasakoti, kas įvyko, kaip tai bus išspręsta.
6. Istorijų pasakojimo požiūriu, jei neperimama istorijos kontrolė, atsiranda daugiau pasakojimo „veikėjų“, atsiranda ir daugiau istorijų, naratyvų, plintančių nepriklausomai nuo to, kokį kuria organizacija. Todėl norint sugražinti reputaciją ir pradėti kontroliuoti naratyvą reikia **lyderio, prisiimančio atsakomybę ir savo pasakojama istorija, kuriančio pasitikėjimo atmosferą.**