

KORPORATYVINIO ISTORIJŲ PASAKOJIMO VAIDMUO LIETUVOS VIEŠBUČIŲ KOMUNIKACIJOJE

Indrė Leškuvienė

Mykolo Romerio universiteto Žmogaus ir visuomenės studijų fakultetas

Kuratorė doc. dr. Miglė Černikovaitė

E. paštas mignec@mruni.eu

Santrauka. Sparti technologijų plėtra, interneto ir medijų prieinamumas, didelis informacinis triukšmas organizacijoms teikia ne tik neribotas galimybes daug greičiau pasiekti tikslines auditorijas, greitai dalytis grįžtamuju ryšiu, bet ir kelia tam tikrų iššūkių. Organizacijos, siekdamos ilgalaikio konkurencinio pranašumo, privalo kurti vertę auditorijoms, tačiau vertė jau seniai neapsiriboja tik finansiniais rodikliais, materialiuoju turtu ir galia. Tam organizacijos korporatyvinei komunikacijai pasitelkia kūrybiškesnius, taikomuosius metodus, pvz., istorijų pasakojimą, kuriuo naudojamosi kaip įrankiu pasiekti vartotojus skaitmeninėje ir socialinėje medijoje. Straipsnio tikslas – nustatyti istorijų pasakojimo taikymo ypatumus organizacijos išorinėje ir vidinėje komunikacijoje. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, pirminių ir antrinių šaltinių analizė, atrinktų Lietuvos viešbučių korporatyvinės komunikacijos kokybinė turinio lyginamoji turinio analizė soc. tinkluose. Tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos viešbučių komunikacijoje korporatyvinis istorijų pasakojimas tyrimo laikotarpiu nebuvo plačiai taikomas. Tai leidžia daryti išvadą, kad šis metodas dar nėra populiarus organizacijų komunikacijoje, trūksta nuoseklumo ir pastovumo. Ekspertų nuomone, korporatyvinis pasakojimas yra vienas efektyviausių ir todėl perspektyviausių komunikacijos metodų. Ypač dėl to, kad, į darbo rinką ateinant Z ir Y kartoms, šis metodas tampa svarbus komunikacijoje. Tyrimo rezultatai parodė,

kad būtina išmanyti korporatyvinio pasakojimo elementus, jį planuoti ir žinoti jo tikslą. Vienas svarbiausių korporatyvinio pasakojimo bruožų – paveikumas per emociją.

Reikšminiai žodžiai: korporatyvinis istorijų pasakojimas; naratyvas; išorinė ir vidinė komunikacija; organizacijos.

Įvadas

Darbo aktualumas. Organizacijos strateginėje komunikacijoje pasikliauja istorijų pasakojimu kaip įrankiu, padedančiu pasiekti vartotojus skaitmeninėje ir socialinėje medijoje, kad sukurtų bendradarbiavimą, vieningą komunikaciją tarp visų bendruomenės narių ir sutelktų juos tarpusavyje (Černikovaitė, 2020). Korporatyvinio pasakojimo teorija teigia, kad istorijų pasakojimas yra visuotinai pripažįstamas komunikacijos metodas, kuris atliepia įvairialypės organizacijos struktūros komunikacijos poreikius ir yra viena sėkmingiausių komunikacijos strategijų (Barker & Gower, 2010). Ši strategija yra sėkminga, nes žmonės linkę mąstyti per istorijas, sieti istorijas su savo patirtimi, kurti vaizdinius savo vaizduotėje (Gallo, 2020).

COVID-19 pandemijos ir postpandeminiu periodu organizacijoms tenka spręsti pandemijos sukeltus naujus iššūkius, pvz., darbuotojų trūkumą tam tikruose sektoriuose, kai kurių industrijų, pvz., viešbučių, patrauklumo praradimą, darbo iš namų sukeltą socialinį atsiribojimą, lojalumo stoką, sparčius pokyčius ar net krizes, kurių sprendimai glaudžiai susiję su organizacijų reputacijos, patrauklaus darbdavio įvaizdžio, socialinės atsakomybės komunikacija organizacijų viduje ir išorėje. Šiame kontekste organizacijoms dar svarbiau tampa kurti tokias žinutes ir iniciatyvas, kurios sukelia emocinį patrauklumą – pasitikėjimo, vieningumo, priklausymo jausmą. Korporatyvinis pasakojimas tampa itin svarbus sprendžiant minimas problemas ar net krizes.

Temos naujumas. Užsienio mokslinėje literatūroje naratyvinė paradigma ir

jos naudojimas korporatyvinėje komunikacijoje pasitelkiant istorijų pasakojimo metodą siekia praeito amžiaus devintąjį dešimtmetį. Korporatyvinį pasakojimą mini Putnam, Van Hoeven, ir Bullis (1991, cit. iš O’Neil, 2002), David M. Kopp, I. Nikolovska, Katie P. Desiderio, Jeffrey T. Guterman (2009), Deal ir Kennedy (1999), Boyce (1996), Forman (2020), Riel, Fombrun (2007), Gill (2011), Boje, (2003), Mitchell ir Clark (2021) ir kt. Lietuvoje korporatyvinių istorijų pasakojimo galimybes organizacijų komunikacijoje nagrinėja Siudikienė (2016).

Mokslinė tyrimo problema: kaip istorijų pasakojimas gali padėti Lietuvos įmonėms korporatyvinėje komunikacijoje spręsti išskylančias problemas ir krizes?

Darbo tikslas – remiantis moksline literatūros analize ir empiriniu tyrimu nustatytais korporatyvinio istorijų pasakojimo elementais, nustatyti istorijų pasakojimo taikymo ypatumus organizacijos išorinėje ir vidinėje komunikacijoje.

Darbo tikslui pasiekti iškelti tokie darbo **uždaviniai:**

- 1) išanalizuoti teorinius korporatyvinės komunikacijos aspektus ir istorijų pasakojimo sampratą, elementus, struktūrą;
- 2) turinio analizės metodu ištirti viešbučių Lietuvoje išorinę komunikaciją tinklapiuose ir socialinėse medijose, nustatyti korporatyvinės istorijų pasakojimo komunikacijos elementus palaikant ryšius su išorinėmis tikslinėmis auditorijomis;
- 3) pusiau struktūruoto interviu metodu išanalizuoti komunikacijos ekspertų nuomonę apie Lietuvos viešbučių naudojamą korporatyvinį istorijų pasakojimą vidinėje ir išorinėje komunikacijoje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, pirminių ir antrinių šaltinių analizė, penkių Lietuvos viešbučių viešosios korporatyvinės komunikacijos turinio lyginamoji analizė tinklapiuose ir soc. tinkluose, pusiau struktūruotas interviu ir gauto turinio analizei panaudotas hermeneutinės analizės metodas.

1. Korporatyvinė komunikacija, jos tipai ir reikšmė organizacijos reputacijai. Literatūros apžvalga

Korporatyvinė komunikacija visose organizacijose vyksta nuolat, ji gali būti įvairi: horizontali, vertikali, išorinė, vidinė, formali ir neformali, jungianti darbuotojus vienus su kitais ar įvairaus lygio vadovais, komunikacija su partneriais, tiekėjais, klientais ir kitomis auditorijomis. Nors ne visa komunikacija yra svarbi, bet visa komunikacija lemia šio proceso dalyvių ir stebėtojų suvokimą apie organizacijos įvaizdį, prekės ženklą ir reputaciją. Korporatyvinę komunikaciją van Riel ir Fombrun (2007) apibrėžia kaip taktinių ir strateginių medijos priemonių visumą, kuriomis ji remiasi komunikuodama su tikslinėmis auditorijomis, taip pat žinutės turinį, kurį ji skleidžia per šias medijas. Korporatyvinės komunikacijos sistema apima rinkodaros komunikaciją, viešuosius ryšius, ryšius su investuotojais ir darbuotojų komunikaciją, mokymų ir karjeros ryšių, marketingo, krizės ar ekstremalių situacijų komunikaciją. Ji taip pat apima institucinę komunikaciją, kurią organizacija vykdo, siekiant paveikti tam tikrų klausimų viešąją nuomonę ir iš to kylančias viešas diskusijas (Goodman, 2022). Autoriai Cornelissen (2014) ir Goodman (2022) apibrėžia korporatyvinę komunikaciją kaip vadybos funkciją, kuri kuria veiksmingą visos vidinės ir išorinės komunikacijos koordinavimo sistemą, kurios bendras tikslas yra sukurti ir palaikyti palankius ryšius su tikslinėmis auditorijomis, nuo kurių priklauso organizacija. Todėl galima daryti išvadą, kad komunikacija apima visas organizacijos veiklos sritis, kurios, kad ir skiriasi savo funkcijomis ir vaidmeniu organizacijoje, stipriai susijusios komunikaciniais ryšiais ir tarpusavio priklausomybe.

Autoriai Cornelissen (2014) ir Goodman (2022) savo darbuose pabrėžia, kad šiuo metu norint turėti konkurencinį pranašumą, į komunikaciją reikia žiūrėti kaip į strateginę įrankį. Nebepakanka disponuoti verslo ir technologiniais ištekliais, kurie yra lengvai kopijuojami, organizacijos turi suprasti sąveikos su aplinka svarbą, tačiau tik holistinis požiūris į aplinką, taigi, ir į korporatyvinę

komunikaciją, gali atskleisti konkurencinio pranašumo prielaidas (Drūteikienė, 2017, p. 17). Van Riel ir Fombrun (2007), Cornelissen (2014), Goodman (2022) teigimu, praeitame amžiuje vyravęs fragmentiškas požiūris į organizacijos komunikaciją, kai atskiri departamentai optimizavo tik savo tikslus užuot dirbę organizacijai kaip visumai, yra pasenęs ir šiuolaikinės informacijos ekonomikos fone nebeefektyvus. Organizacijos nebegali būti vertinamos kaip „socialiniai faktai“, kurių viduje vyksta komunikacija. Todėl jos suvokiamos kaip komunikacijos proceso metu vykstančių, identifikuojamų ir suvokiamų patyrimų visuma (Cooren et al., 2011). Kintantis požiūris į organizacijų komunikaciją ir jos svarbą įvedė ir tokias sampratas kaip „korporatyvinė reputacija“, „korporatyvinis identitetas“, „korporatyvinis brandingas“. Korporatyvinė komunikacija dirba su „korporatyvine reputacija“, t. y. su organizacijos identiteto ir įvaizdžio visuma. Organizacijos reputacija egzistuoja visada, o ne tam tikru laiko momentu. Tai vertybinės charakteristikos (sąžiningumas, padarumas, atsakingumas ir kitos, nebūtinai teigiamos), kurias žmonės sieja su organizacija (Konieczna, 2010). Įmonių reputacijai taip pat yra labai svarbi laiko dimensija – reputacija nesukuriama per dieną, tai ilgalaikis ir nuolatinis procesas. Įmonės istorija kuria jos reputaciją.

Dažniausiai komunikacija organizacijoje skirstoma į **vidinę ir išorinę komunikaciją**. Vidinė organizacijos komunikacija yra susijusi su informacijos sklaida organizacijos viduje, mokymosi procesais, grupiniu darbu, inovacijomis ir bendrų sprendimų priėmimu. Išorinė – su visa komunikacija, kuri vyksta su išorine aplinka. Kai kurie autoriai į organizacijos komunikaciją žvelgia kaip į integralią komunikacinę struktūrą, kuri jungia tikslines auditorijas su organizacija. Pasak van Riel ir Fombrun (2007), visa organizacijos komunikacija vyksta vertikaliai ir horizontaliai, viduje ir išorėje, formaliai ir neformaliai.

Jiems pritaria ir (Blundel & Ippolito, 2008, p. 11), kurie teigia, kad vidinė ir išorinė komunikacija integruojasi, o skirtumai tarp vidinės ir išorinės komunikacijos išnyksta.

Vidinė komunikacija. Vidinė komunikacija apima informacijos sklaidą organizacijos viduje. Vidinė komunikacija organizacijoje gali būti suprantama kaip pasidalijimas žiniomis tarp organizacijos narių arba kaip organizacijos narių tarpusavio sąveika siekiant tam tikro tikslo (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005, p. 127). Vidinė komunikacija vyksta tarp įvairių hierarchinių lygių ir yra tiek horizontali, tiek vertikali.

Išorinė komunikacija. Išorinė komunikacija apima perduodamą informaciją iš konkrečios organizacijos į išorinę aplinką. Išorinė komunikacija formuoja teigiamą ir pozityvų organizacijos įvaizdį. Taip pat išorinė komunikacija perduoda informaciją iš vienos verslo organizacijos į išorinę aplinką. Tai vyksta palaikant ryšį su esamais arba potencialiais klientais formuojant teigiamą organizacijos įvaizdį visuomenėje, keičiantis informacija su kitomis organizacijomis, organizacijai bendraujant su valdžios institucijomis (Gregory, 2010, cit. iš Karpavičiūtė, 2016). Galima teigti, kad visa išorinė organizacijų komunikacija yra jos įvaizdžio formavimas kūrimas, ir palaikymas, o jos reputacija – iš to išplaukiantis rezultatas. Geras, ilgalaikis įvaizdis pasiekiamas tikrai kryptingomis, nuosekliomis, ilgalaikėmis pastangomis. Bivainienė ir Šiaudkulytė (2007) (cit. iš Karpavičiūtė, 2016) taip pat akcentuoja, kad dinamiškai besikeičianti verslo aplinka, didėjanti konkurencija ir technologijos verčia verslo dalyvius atkreipti dėmesį į aplinką: klientus, tiekėjus, konkurentus, visuomenės nuomonės formuotojus, bendruomenę. Taip kuriamas ryšys su aplinka ir formuojamas viešasis įvaizdis. Autorės Baršauskienė ir Janulevičiūtė-Ivaškevičienė (2005), apibendrinamos ryšius su visuomene apibrėžia kaip svarbią vadybos funkciją, kuri padeda išlaikyti abipusę organizacijos ir visuomenės komunikaciją (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005, p. 130). Bakanauskas (2012) savo darbe pamini ir D. Picktono ir A. Broderick (2001) ryšių su visuomene aspektą kaip pastangas valdyti krizines situacijas ir keisti negatyvią visuomenės nuomonę, palaikyti organizacijos įvaizdį ir suorganizuoti specialius renginius (pvz., spaudos konferencijos) (Bakanauskas,

2012).

Organizacijos vertybės lemia ir darbuotojų nuomonę apie darbdavį. Vidiniai ryšiai su darbuotojais ir tai, kaip jie suvokia organizaciją, gali tapti puikia nemo-kama reklama (Bakanauskas, 2012, p. 194–195). Organizacijos tikslingai organi-zuoja savo išorinę komunikaciją darbdavio įvaizdžiui (angl. *employer branding*) formuoti. Mokslinėje plotmėje darbdavio įvaizdis apibūdinamas kaip atpažįs-tamo ir unikalaus darbdavio tapatybės kūrimo procesas. Šia komunikacija per darbdavio prekės ženklą organizacijos gali perteikti naudą darbuotojui: karjeros galimybes, darbo ypatybes, savo verslo kultūrą. Efektyviai komunikuodamas šias sritis, darbdavys gali pritraukti tinkamus darbuotojus (Backhaus & Tikoo, 2004, p. 502; Nilsson & Nordgren, 2012; Berthon et al., 2005; Ambler & Barrow, 1996, cit. iš Kacprzak et al., 2021). Iš komunikacinės pusės į tai žvelgiama kaip į viską, kas komunikuojama (sąmoningai ar ne) esamam ar būsimam darbuotojui (Mayo, 2001, p. 123, cit. iš Kacprzak et al., 2021).

Išsamus visų organizacijos išorinės komunikacijos kanalų sąrašas matyti 1 paveiksle. Vis dėlto svarbu ir komunikacijos forma, kuri turi įtakos susidomėji-mui ir įsitraukimui – ypatingas dėmesys skiriamas vizualumui ir personifikacijai (Žarnauskaitė, 2017).



1 pav. Išorinės komunikacijos kanalai

Šaltinis: sudaryta pagal Matkevčienė, 2013

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausia organizacijos komunikacijos užduotis yra tai, kaip ji suvokiama visose tikslinėse auditorijose, todėl, formuojant organizacijų korporatyvinę strategiją, būtinas integralus požiūris į organizaciją kaip į visumą. Organizacijos išoriniai ryšiai apima ryšius su žiniasklaida, klientais, visuomene, investuotojais, būsimais darbuotojais ir kt. Ji apima kasdienę, pokyčių, krizinę, finansines ataskaitas, veiklos komunikaciją, rinkodarą ir kt. Vidinė ir išorinė organizacijų komunikacijos susipina daugeliu aspektų, pvz., darbuotojai, kurie identifikuoja save su organizacijos vertybėmis, skleidžia žinių už organizacijos ribų, tampa ambasadoriais, taigi savotiškais darbdavio atstovais.

2. Korporatyvinis istorijų pasakojimas

2.1. Korporatyvinio istorijų pasakojimo samprata

Šiuolaikinės istorijų pasakojimo sampratos pagrindą XX a. 9-ajame dešimtmetyje suformulavo Fisher (1985). Jo teigimu, organizacijos, plėtodamos korporatyvinę komunikaciją, pasitelkia istorijų pasakojimą. Istorijų pasakojimas gali būti taikomas plačiau, siekiant įvairesnių tikslų – kurti ir atkurti reputaciją,

įvaizdį, taip pat ir krizių komunikacijoje. Mokslininkai korporatyvinio pasakojimo sampratą pateikia įvairiai. D. Siudikienė (2016) korporatyvinį pasakojimą apibrėžia kaip komunikacijos strategiją su tikslu papasakoti organizacijos interesų grupėms įdomią ir įtikinamą istoriją, kurioje derėtų ne tik įvairūs organizacijai svarbūs faktai ir skaičiai, bet ir įkvepiančių žmonių veiklos pavyzdžiai, nugalėti sunkumai, nuoširdūs darbuotojų prisipažinimai, taigi tai, kas susiję su žmonių emocijomis. Van Riel ir Fombrun (2007) teigimu, korporatyvinis pasakojimas – tai struktūrizuotas tekstinis aprašymas, kuris perteikia įmonės esmę, kai kuriama žinutė visoms interesų grupėms, padedama sustiprinti ryšius tarp darbuotojų ir organizacijos, sėkmingai pateikti organizaciją konkurencinėje aplinkoje.

Browning (1992) istorijas apibrėžia kaip komunikaciją apie asmeninę patirtį, pasakojamą kasdieniame diskurse, istorijas, kurių vaidmuo – per įprastą organizacinį pokalbį perduoti istorinius įvykius. Gabriel (1991) teigimu, istorijos yra poetinės įvykių rekonstrukcijos, kuriose pasakojimo tikslumas aukojamas siekiant patenkinti gyvybiškai svarbius poreikius ir troškimus, kartais nesąmoningus, kuriais dalijasi organizacijos dalyviai.

Pasak D. Siudikienės (2016), istorijos suteikia galimybę komunikuoti greitai, natūraliai, aiškiai, įtikinamai, tiksliai, intuityviai, linksmai, jaudinamai ir interaktyviai (Denning, 2000, cit. iš Siudikienė, 2016). „Jose pakanka įtampos ir draminių elementų, o tai padeda išlaikyti auditorijos dėmesį. Be to, geros istorijos pateikia efektyvius praktinius sprendimus, nes jos padeda žmonėms suvokti esmę paprastais būdais ir išlieka atmintyje kur kas ilgiau nei abstrakčios idėjos.“ (Siudikienė, 2016). Panašiai istorijų poveikį apibūdina ir kiti autoriai. Gill (2011b) nurodo, kad istorijos peržengia amžiaus grupes, kultūras, lytis ir patraukia visų auditorijų dėmesį nepaisant jų kilmės. O pasak Sinclair (2005) (cit. iš Gill, 2011b), istorijos turi didelį socialinį efektą ir yra pasiekiamos per įvairius kanalus. Istorijose naudojamas pranešėjo asmeninis elementas, kuris leidžia jam konstruoti prasmę, darančią su gavėjo idėjomis ir tikslais, todėl pasakojimas tampa dar

patrauklesnis (Sinclair, 2005; Simmons, 2006, cit. iš Gill, 2011b).

Kalbant apie istorijų pasakojimo dedamąsias, išskiriami emocinis, intelektinis ir socialinis aspektai (Siudikienė, 2016, Gill, 2011b, Dahlstrom, 2014). Įdomu tai, kad organizacijos, ieškodamos emocinės sąsajos su tikslinėmis auditorijomis, akcentuoja tai grupei svarbų emocinį „kabiliuką“, pvz., „Volvo“ akcentuoja saugumą, o turistinės organizacijos arba viešbučiai pabrėžia patyrimą (angl. *experience*), pvz., Kempinski viešbučių grupė per istorijas skleidė savo vertybes taip užmegzdama asmeninį ryšį su auditorija (Bossard, 2016). Istorijos procese vyksta siuntėjo ir gavėjo sąveika, tad istorijos visada turi grįžtamąjį ryšį, kai gavėjas sukuria asmeninę prasmę. Klausantis ar skaitant istoriją, siuntėjas ir gavėjas tampa jos dalimi. Murray (2011, p. 140–141) rašo, kad siekiant išvelgti istorijos detales aktyvuojama vaizduotė. Tyrimai rodo, kad klausydami istorijos širdimi ir protu žmonės suaktyvina savo vaizduotę ir bendrai kuria istoriją (angl. *co-create*).

Apibendrinant galima teigti, kad korporatyvinėje komunikacijoje naudojamas istorijų pasakojimas turi efektyvų ir daugialypį poveikį auditorijai – organizacinės kultūros supratimą, darną tarp komandos narių ir kokybiškesnius santykius su vidinėmis ir išorinėmis tikslinėmis auditorijomis. Internetinės platformos suteikia galimybę užmegzti santykį su auditorija per emocinį, intelektinį ar socialinį ryšį ir interaktyviai sąveikauti su auditorija, įtraukti ją į turinio kūrimo procesą, paveikti organizacijai naudingos elgsenos veiksmus.

2.2. Korporatyvinio istorijų pasakojimo tikslai ir struktūra

Dažniausiai laikomasi požiūrio, kad bet kuris pasakojimas turi turėti įprasminantį naratyvą, plėtojamą susiejant tam tikrus įvykius ar žmonių patirtis į nuoseklų ir rišlų pasakojimą, užbaigiamą tam tikru moralu ir paskatinimu tikslinei auditorijai padaryti savo išvadas (Siudikienė, 2016). Organizacijos, siekiančios tikslingai naudoti pasakojimą, privalo žinoti, kokie elementai pasakojimą daro pasakojimu, o ne tik įvykių chronologija, kada ir kokią pasakojimo struktūrą

taikyti. Kad pavyktų geriau suprasti, kokie elementai būdingi pasakojimui, pirma reikia išsiaiškinti, kokiais tikslais yra naudojami pasakojimai, kokios gali būti pasakojimų temos, o tai, pasak Barker ir Gower (2010), diktuoja siekiamas rezultatas. Pasakojimu siekiama įtvirtinti pokyčius, perteikti autentiškos lyderystės pavyzdžius, puoselėti korporatyvinę kultūrą, parduoti prekes, paslaugas ar idėjas. Pasak Siudikienės (2016), temų spektras labai platus: pasakojimai gali būti apie organizacijos įkūrimą ir jos įkūrėjus, lyderius, darbuotojus, įveiktus iššūkius ir išmoktas pamokas, organizacijos ateitį ir jos viziją, produktus ar paslaugas, vartotojų patirtį ir išspręstas jų problemas, organizacijos veiklą, svarbius įvykius, reikšmingus pasiekimus, prekės ženklo istorijos ir kt. Visas šias temas sieja vienas svarbus aspektas – transformacinis komponentas. Kiti autoriai (pvz., Chautard & Collin-Lachaud, 2019) labai panašiai klasifikuoja pasakojimo modelius pagal tikslą:

- a) pokyčių pagalbininkas (pvz., naujų procedūrų įgyvendinimas, darbuotojų įsitraukimas);
- b) veiklos įrankis (pvz., vaidmuo užtikrinant komunikacijos efektyvumą, komercinį pasirodymą);
- c) prasmės kūrimo įrankis (procesas, kurio metu įprasminama patirtis), kultūros žymuo (pvz., organizacinės kultūros perteikimas naujiems darbuotojams);
- d) įtikinimo ir lyderystės priemonė.

Laikantis naratyvinės paradigmos teorijos traktuojama, kad istorija turi turėti naratyvią logiką arba, pasak literatūros kritiko D. Lodge, – „klasikinę pasakojimo vienybės idėją“: ji turi turėti pradžią, vidurį ir pabaigą. Tačiau Ricœur (1991, cit. iš Chautard & Collin-Lachaud, 2019) teorijoje istorijos nėra linijinės, o progresuoja nuo pradžios iki pabaigos ir nuo pabaigos iki pradžios. Todėl ne visos istorijos turi aiškią struktūrą, o svarbiausiu tampa gebėjimas perteikti mintį, kuri turi prasmę ir įkvepia istorijai gyvybės. Tad ne visi pasakojimai turi visus tikros istorijos

prerekvizitus ir, pasak autorių, būtent tokios istorijos yra dažniausiai naudojamos korporatyvinėje komunikacijoje (Gabriel, 2004; Boje, 2001, cit. iš Chautard & Collin-Lachaud; 2019). Vis dėlto daug autorių (Rodriguez, 2020; Lisa Cron, 2012; Woodside et al., 2008; Siudikienė, 2016; Forman, 2013b) akcentuoja, kad pasakojime visada turi būti: siužetas, veikėjas, laikas ir vieta, konfliktas, pabaiga. Šie elementai plėtojami remiantis 5K tradiciniais klausimais (Erikson, 2021):

- e) veikėjas (protagonistas) – kas jis?
- f) siužetas – kas vyksta?
- g) laikas ir vieta – kur ir kada šie įvykiai vyksta?
- h) konfliktas – kodėl tai vyksta?

Pasakojimo struktūra nusako tai, kaip šie elementai yra sudėlioti. Rodriguez (2020, p. 21) atskiria istorijos struktūrą nuo technikos. Technikos gali ir turi retsykiais keistis, kad prisitaikytų prie auditorijos poreikių. O istorijos struktūra – tai pagrindas, nediskutuotini istorijos elementai: veikėjas, siužetas, išvados, emocijos, universali tiesa. Galima pakeisti veikėją, galima pakeisti siužetą, tačiau niekada negalima išimti veikėjo ar siužeto, kadangi be jų pasakojimas nebegali vadintis pasakojimu. Siužete nebūtinai turi atsispindėti problema, kurią sprendžia produktas ar paslauga, tai gali būti ir konfliktas, kurį patiria protagonistas istorijoje ir kaip ši istorija pažadins jame tuos jausmus, su kuriais turėtų identifikuotis tikslinė auditorija (Rodriguez, 2020). Visi šie elementai yra skirti pasiekti norimą poveikį. Cron (2012) pritaria Rodriguez (2020), kad pagrindiniai elementai nediskutuotini, tačiau autorė, skirtingai nuo minėtų mokslininkų, labiau susitelkia į pasakotojo pokytį: kad ir kaip prieštaringai tai skambėtų, istorija nėra apie siužetą ar net apie tai, kas jame vyksta. Istorija yra apie tai, kaip mes keičiamės, o ne apie tai, kaip keičiasi aplinkinis pasaulis. Klasikinės geros istorijos siužetas paprastai žymi protagonisto pokytį, užduočių, kliūčių ar iššūkių įveikimą, kurie padeda jam atrasti naują tiesą (Woodside & Megehee, 2009). Kai kurių pasakojimų naratyvas rutuliojasi veikėjo (protagonisto) kovoje su priešu (antagonistu) ir

dažniausia pasibaigia protagonisto pergale. Pavyzdžiui, protagonistas – turistas, antagonistas – blogas oras, žemės drebėjimas, bloga patirtis dėl kelionės ar viešbučio kambario, pan. (Woodside & Megehee, 2009). Tokia fabula idealiai tinka turizmo sektoriuje ar rinkodaros specialistams, kuriantiems istorijas siekiant įtikinti vartotojus dėl to, kaip produktai ar paslaugos pagerina ar net pakeičia jų gyvenimo kokybę.

Pasakojimo elementus ir struktūrą papildo „spalvos“. Istorijos gali būti nuo labai žemų iki labai aukštų spalvų. Spalva šiuo atveju apibrėžiama kaip struktūriniai elementai, įtraukiant lyrizmą, vaizdingą aprašymą ir ryškias detales, pvz., herojiškas, komiškas ir (arba) romantiškas (O’Neil, 2002). Gallo (2020, p. 118) pabrėžia analogiją kaip vieną iš priemonių sudėtingiems dalykams paaiškinti. Analogija yra puikus įrankis, dėl kurio abstraktūs dalykai tampa aiškesni. Į priemonių sąrašą autorius siūlo įtraukti ir metaforą, anaforą. Pasak autoriaus, metaforos būtinos komunikacijoje mokymuisi, pažinimui, pardavimų srityje, pvz., vaizdžiai parodyti gaminio pranašumus. Anaforos tinka kuriant judėjimo, augimo įspūdį ir stiprina idėją, o stiprios idėjos išsirėžia mūsų atmintyje (Gallo, 2020, p. 284–286). Pasakojimo efekto stiprinimą mini ir Siudikienė (2016). Pasak jos, norint pasiekti norimą pasakojimo efektą, kiekvienam tekstui būtini draminiai elementai (Siudikienė, 2016).

1 lentelė. Korporatyvinio pasakojimo schema

PASAKOJIMO TIKSLAS	PASAKOJIMO ELEMENTAI	PASAKOJIMO STRUKTŪRA	PASAKOJIMO PRIEMONĖS	KANALAI	PASAKOTOJAS
<i>Veiksmams inicijuoti</i>	<i>Veikėjas (-ai) (protagonistas, antagonistas)</i>	<i>Pradžia</i>	<i>Metafora</i>	<i>Socialinė medija</i>	<i>CEO</i>
<i>Dalytis žinioms</i>	<i>Siužetas / naratyvas (herojiškas, komiškas, ryšys, kūrybiškumas)</i>	<i>Vidury</i>	<i>Analogas</i>	<i>Iš lūpų į lūpas</i>	<i>Vadovas</i>
<i>Paskatinanti žmonės veikti kartu</i>	<i>Laikas ir vieta</i>	<i>Pabaiga</i>	<i>Anafora</i>	<i>Interviu</i>	<i>Darbuotojas</i>
<i>Vedanti žmonės į ateitį</i>	<i>Konfliktas (problema)</i>		<i>Vaizdingos detalės</i>	<i>Susirinkimai</i>	<i>Partneris</i>
<i>Blogoms naujienoms neutralizuoti</i>	<i>Rezultatas (universalūs tiesa, pokytis)</i>		<i>Lyrizmas</i>	<i>Forumai</i>	<i>Klientas</i>
<i>Pranešti kitiems, kas jūs esate</i>	<i>Emocijos</i>			<i>Tinklaraščiai</i>	
<i>Vertybėms perduoti</i>	<i>Autentiškumas</i>			<i>Televizija</i>	

Šaltinis: sudaryta pagal Denning, 2008; Ramzy, 2007; Rodriguez, 2020; Cron, 2012; Woodside et al., 2008; Siudikienė, 2016; Forman, 2013b; Erikson, 2021; Woodside & Megehee, 2009; Gallo, 2020.

Apibendrinti įvairių autorių korporatyvinio pasakojimo elementai ir struktūros, tikslai, kanalai ir pasakotojai vaizduojami 1-je lentelėje. Kadangi tarp mokslininkų nėra bendros nuomonės dėl to, kokie elementai ir pasakojimo struktūra yra privalomi, darbe laikomasi nuomonės, kad pasakojimą nuo įvykių sekos skiria šie elementai: siužetas, veikėjas, laikas ir vieta, pasakojimas turi pradžią ir pabaigą. O kiti elementai, pavyzdžiui, konfliktas, priklauso nuo pasakojimo tikslo. Pvz., pasakojimas dalijantis žiniomis nebūtinai skatins veiksmą, todėl jame neturi būti konflikto ar problemos sprendimo siužeto. Krizių komunikacijai labai tinka iššūkio, nuotykių ar varžybų siužetai. Pasakojimas vertybėms perduoti turės visus elementus – protagonistą, problemą, trukdį – antagonistą ir rezultatą, kuris rodo,

kokiomis vertybėmis vadovavosi veikėjas. Draminių elementų įpynimas į pasakojimą padeda užmegzti emocinį ryšį, nuo kurio priklauso, ar pasakojimu bus patikėta ir ar klausytojas ims veikti. Šie elementai būtini pasakojimams pokyčių metu. Tam naudojamos tokios kalbos priemonės kaip anafora, kuri tinka kuriant judėjimo, augimo įspūdį, metafora, kuri padeda užmegzti emocinį ryšį su klausytoju, o analogija padeda perteikti sudėtingus dalykus paprastai.

3. Tyrimo metodologija

Kokybiniai tyrimai (kokybinė turinio analizė ir struktūruotas ekspertų interviu) pasirinktas todėl, kad tyrimo objektas – korporatyvinis pasakojimas – yra gana naujas ir dar nepakankamai plačiai taikomas korporatyvinės komunikacijos metodas. Straipsnyje siekiama išsamiai išnagrinėti esamą realią situaciją, remiantis išanalizuotu turiniu nustatyti, ar organizacijos naudoja pasakojimo elementus ir struktūras ir kokiais tikslais tai daro, jeigu daro, taip pat – padaryti specifines išvadas (Tidikis, 2003, p. 359–362).

Tyrimo tikslas – nustatyti korporatyvinio istorijų pasakojimo taikymą organizacijų komunikacijoje. Darbo tikslui pasiekti iškelti tokie darbo **uždaviniai**:

- 1) turinio analizės metodu ištirti penkių Lietuvos viešbučių išorinę komunikaciją istorijų pasakojimo principu socialinėse medijose ir tinklapiuose;
- 2) nustatyti penkių Lietuvos viešbučių korporatyvinės istorijų pasakojimo komunikacijos elementus palaikant ryšius su išorinėmis auditorijomis;
- 3) kokybinio tyrimo – ekspertų apklausos pusiau struktūruoto interviu metodu analizuoti ir apibendrinti komunikacijos ekspertų nuomonę apie Lietuvos viešbučių naudojamą korporatyvinę istorijų pasakojimą vidinėje ir išorinėje komunikacijoje.

Tyrimas atliktas pasitelkus kokybinės *turinio analizės metodus ir pusiau struktūruotas interviu* iš komunikacijos ir rinkodaros ekspertų, taip pat gautų duomenų analizė ir apibendrinimas. Atlikta penkių Lietuvos viešbučių viešosios

korporatyvinės komunikacijos turinio analizė, išanalizuoti socialinės medijos ir viešbučių tinklapiai. Viešbučiai pasirinkti todėl, kad pastarieji dveji metai buvo itin dinamiški paslaugų ir viešbučių sektoriuje. Sunkios karantino pokyčių ir įtakos veiklai aplinkybės, pandemijos sukelti iššūkiai darbo rinkoje sudaro palankias prielaidas išnaudoti korporatyvinį pasakojimą išorinėje komunikacijoje.

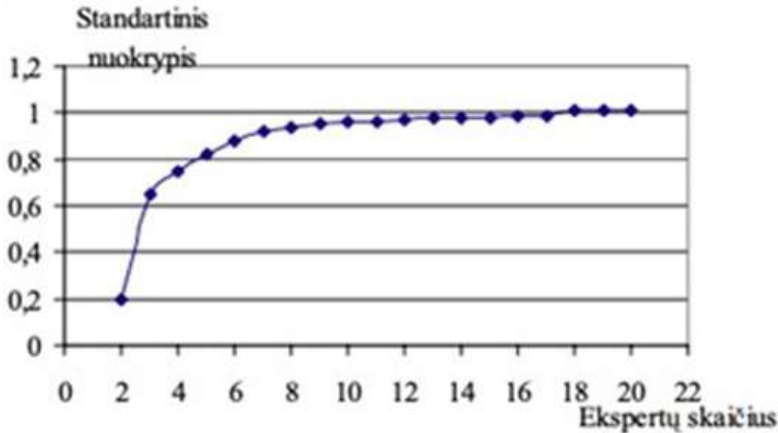
Pasirinkti du komunikacijos laikotarpiai:

- 1) 1) 2020-03-16 iki 2021-06-30, kai įsigaliojo pirmasis karantinas ir atsirado griežti draudimai. Laikotarpis svarbus todėl, kad viešbučiai nebegalėjo tęsti veiklos, nors formaliai neprivalėjo užsidaryti, o laikotarpį galima vadinti neišvengiamų pokyčių laikotarpiu;
- 2) 2) 2021-07-01 iki 2021-12-31, šiuo laikotarpiu viešbučiai ir toliau turėjo derintis prie nuolat kintančių apribojimų, o juos dalinai atlaisvinus, atsakyti į išaugusią paklausą ir iš to kylančius sunkumus dėl darbuotojų stygiaus.

Imtis ir atranka. Turinio analizei pasirinkti penki viešbučiai: „Hilton Garden Inn Vilnius City Centre“ 4*, „Radisson Blu Hotel Lietuva Vilnius“ 4*, „Amberton Hotel Klaipėda“ 4*, „Moxy Hotel Kaunas Centre“ 3*, „Vytautas Mineral Spa“ 4*. Pasirenkant viešbučius buvo atsižvelgiama į lokaciją – Vilnius, Kaunas, Klaipėda ir Birštonas, taip pat ar viešbutis priklauso tarptautinei, nacionalinei viešbučių grupei, ar nepriklauso grupei. Renkantis buvo atsižvelgiama į viešbučio klientų segmentaciją ir tikslines grupes, o klasifikacija pagal žvaigžduotes nebuvo svarbus faktorius. Todėl buvo pasirinkti skirtingi viešbučių tipai: į verslo klientus orientuotas viešbutis „Hilton Garden Inn Vilnius City Centre“, į konferencijų turizmą – „Radisson Blu Hotel Lietuva Vilnius“, į SPA turizmą – „Vytautas Mineral SPA“, į vietinį jaunimą ir aktyvų laisvalaikį mėgstančius turistus – „Moxy Hotel Kaunas Centre“, į pajūrio verslo ir laisvalaikio turizmą orientuotas viešbutis „Amberton Hotel Klaipėda“.

Pusiau struktūruotam interviu buvo atrenkami komunikacijos specialistai atsižvelgiant į jų kompetenciją, patirtį komunikacijos srityje. Baleženčio ir

Žalimaitės (2011) teigimu, ekspertų skaičius yra nustatomas klasikinėje testų teorijoje suformuotomis metodologinėmis prielaidomis. Pasak teorijos, sprendimų patikimumą ir ekspertų skaičių sieja ryšys, ir nedidelės grupės sprendimų ir vertinimų tikslumas yra reprezentatyvus, tai reiškia, kad daugiau negu 80 proc. patikimumas yra tinkamas padaryti šio tyrimo išvadas (žr. 2 paveikslą).



2. pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus.
Šaltinis: Baležentis, Žalimaitė (2011)

Ekspertiniam interviu buvo atrinkti 10 respondentų – 2 komunikacijos agentūros įkūrėjai ir 8 praktikai, komunikacijos ekspertai. Pagal kriterijus: 1) daugiau negu penkerių metų nuolatinė darbo patirtis; 2) darbo pobūdis, susijęs su organizacijų komunikacija; 3) efektyvių ir neefektyvių korporatyvinės komunikacijos sprendimų patirtis. Dalyviai apklausoje dalyvavo savo noru ir neatlygintinai.

2 lentelė. Kokybinio tyrimo ekspertų sąrašas ir jų kompetencijos pagrindimas

	Pareigos	Patirtis dirbant su organizacijų komunikacija
1 ekspertas	„Café Piar“ agentūroje: korporatyvinė komunikacija, vidinė komunikacija, rinkodaros komunikacija, ryšiai su visuomene, krizių vadyba, mokymų ir renginių organizavimas, viešasis sektorius.	Komunikacijos ir viešųjų ryšių srityje dirbanti bent 11 metų. „Café Piar“, moterų universiteto „WoW University“ įkūrėja.

	Pareigos	Patirtis dirbant su organizacijų komunikacija
2 ekspertas	Socialinių tinklų ir skaitmeninės rinkodaros agentūros vadovė, kuri specializuojasi prabangių viešbučių ir restoranų industrijoje.	2014 m. dirbo Ibizos viešbučių reklamos kampanijoje, Toliau karjerą tęsė „Ibiza Gran Hotel“ viešbutyje, o 2021 m. įkūrė agentūrą Lietuvoje, dirba su viešbučio „Pacai“ prekės ženklu, „Go Vilnius“ projektu „International House Vilnius“.
3 ekspertas	Mokymų akademijos įkūrėjas, nuo 2012 m. specializacija – kurti <i>storyselling</i> įrankius.	Veiksmingo įrankio <i>storysellingo</i> treneris ir mentorius. Autorinių mokymų programų autorius: „Storyselling Lab“, „Management Lab“.
4 ekspertas	„Radisson Blu Hotel Lietuva“ pardavimų ir rinkodaros direktorė.	Karjerą viešbutyje pradėjo nuo 2002 m. kaip „Reval Hotel Lietuva“ rinkodaros vadovė, o nuo 2005 m. – pardavimų vadovė, atsakinga už keturis „Reval Hotel“ viešbučius Lietuvoje. 2010 metais viešbutis prisijungė prie tarptautinės „Radisson Hotels“ viešbučių grandinės ir tapo „Radisson Blu Hotel Lietuva“.
5 ekspertas	Patirtis komunikacijų ir mokymų srityje – apie 20 m.	Specializuojasi viešbučių komunikacijoje ir miesto prekės ženklo formavime.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo etika. Tyrimo dalyviai buvo iš anksto informuoti apie tyrimo tikslą, gautas jų žodinis sutikimas dėl interviu ir apklausos pokalbių. Tyrimas atliktas laikantis etikos principų: privatumo, anonimiškumo ir konfidencialumo.

4. Tyrimų rezultatų analizė

4.1. Kokybinio turinio analizės rezultatai

Apibendrinant *pirmojo laikotarpio* (nuo 2020-03-16 iki 2021-06-30) viešbučių komunikaciją galima teigti, kad viešbučių korporatyvinė komunikacija buvo gana vangiai. Visų viešbučių didesnę dalį komunikacijos buvo vykdoma rinkodaros ir komercijos tikslais. Dideli pokyčiai, įvykę karantino metu nors ir stipriai paveikė jų veiklą, nepakeitė viešbučių įprasto komunikacijų ritmo ir didelių pokyčių neįnešė. Išskirti verta „Hilton Garden Inn“ viešbučio pradėtą pasakojimų

apie „Safety Officer“ darbuotojus seriją. Tai parodo, kad buvo vykdoma apgalvota, tą pačią naratyvinę liniją išlaikanti vertybinė komunikacija, kuri iš dalies atitiko pasakojimo struktūrą. Kitų viešbučių komunikacija apsiribojo vos viena žinute, kurią galima traktuoti kaip pasakojimą, tačiau tai nerodo, kad viešbučiai tikslingai naudoja pasakojimo metodą kaip veiksmingą komunikacijos strategiją tikslams pasiekti.

Ištyrus visų viešbučių žinutes *antruoju laikotarpiu* (nuo 2021-07-01 iki 2021-12-31), vis dėlto galima teigti, kad beveik visi viešbučiai labiausiai koncentravosi į rinkodaros ir komercines žinutes. Korporatyvinių žinučių kiekis išliko beveik toks pats kaip ir pirmuoju periodu. O pasakojimo metodas nėra taikomas nuosekliai, greičiau – padrikai, todėl galima teigti, kad kai kuriais atvejais net atsitiktinai. Esminis skirtumas yra tas, kad šiuo periodu viešbučiai daugiau dėmesio skyrė komunikacijai apie darbo kultūrą, darbdavio įvaizdžio žinutėms ir darbo skelbimams. Tai patvirtina, kad antraisiais pandemijos metais viešbučiai susidūrė su didelio masto darbuotojų trūkumo problema, tačiau dauguma viešbučių neskyrė tinkamo dėmesio savo komunikacijai, neturėjo strategijos, nesilaikė vienetinio, apgalvoto ir tikslingo naratyvo, kuris padėtų išorinei auditorijai perteikti organizacijos kultūrą ir darbdavio įvaizdį, kuris pritrauktų ir sudomintų potencialius kandidatus. Dauguma korporatyvinio turinio žinučių turi korporatyvinio istorijų pasakojimo elementus: pradžią, pabaigą, siužetą, dramines detales, herojų nuotraukas. Žinutės atspindi vertybes, organizacijos kultūrą, užmezgamas stiprus emocinis ryšys su auditorija. Tikėtina, kad kiekvienas randa sau svarbią prasmę, darančią su jo vertybėmis, idėjomis ir tikslais – toks ir yra pasakojimo tikslas ir poveikis.

4.2. Interviu tyrimo rezultatai ir jų analizė

Apibendrinant ekspertų išsakytas įžvalgas ir nuomones apie korporatyvinę istorijų pasakojimą galima teigti, kad iš esmės ekspertai patvirtina teorinėje dalyje

dėstyti teorinius aspektus apie pasakojimo tikslus, elementus ir poveikį, taip pat jo įtaką organizacijos kultūros ir reputacijos formavimui. Dauguma jų labai panašiai vertina ir pasakojimo taikymo galimybes, poveikį. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad nei tarp mokslininkų, nei tarp praktikų nebuvo aiškių nuostatų, kokie yra privalomi pasakojimo elementai. Dauguma įvardijo, kad tai labai priklauso nuo pasakojimo tikslo, taigi galima daryti išvadą, kad pirmiausia pasakojime svarbu žinoti jo tikslą. Pasakojimas, kad ir koks natūralus yra, turi būti apgalvotas ir struktūrizuotas. Bendresnė visų ekspertų nuomonė buvo pasakojimo poveikio klausimu: visi išskirtinai pabrėžia emocinį pasakojimo poveikį, nuoširdumo ir tiesos faktorių. Emocinis įtraukimas daro pasakojimą patraukliu ir pamėgtu žanru korporatyvinėje komunikacijoje, nors vis dar atsargiai taikomu Lietuvoje.

Visi ekspertai sutinka, kad pasakojimas korporatyvinėje komunikacijoje yra svarbus ir skatintinas naudoti tokiose srityse kaip darbdavio įvaizdžio formavimas, ypač kai apie organizaciją pasakojimo metodu kalba patys darbuotojai. Taip pat būtent pasakojimo metodu galima sumažinti auditorijos skepticizmą KSA komunikacijos atžvilgiu. Kalbant apie pokyčių komunikaciją, net keli ekspertai praktikai savo pateiktais pavyzdžiais iliustravo sėkmingą komunikacijos pokytį viešbučių sektoriuje. Tačiau įdomu išskirti, kad, komunikacijos ekspertės nuomone, pasakojimas nėra tinkamas krizių metu. Ištikus krizei, komunikacija turi būti skaidri, aiški, tiksli ir konkreti. Tai kelia diskusiją šiuo klausimu, kadangi, net kelių mokslininkų nuomone pasakojimu, galima sumažinti krizės poveikį, juo galima pasiruošti krizei ir tęsti tą patį naratyvą po krizės (Kopp et al., 2011; Černikovaitė, 2020).

Vertindami korporatyvinio pasakojimo naudojimą ir perspektyvas Lietuvoje dauguma kalbintų ekspertų manė, kad organizacijos neišvengiamai vis dažniau naudos šią strategiją dėl kelių priežasčių: pasakojimo poveikumo per emociją, sąveikos su auditorija, besikeičiančios organizacijų struktūros – projektiniais, o ne hierarchiniais ryšiais paremtų santykių, Z kartos įsiliejimo į darbo rinką. Tačiau

ekspertai atkreipė dėmesį į tai, kad net jei šis gebėjimas yra prigimtinai gana natūralus, nereikėtų jo laikyti savaime suprantamu dalyku, todėl yra tam tikros technikos, būdai, kurių organizacijos komunikacijos specialistai turėtų mokytis.

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad organizacijos korporatyvinė komunikacija su vidinėmis ir išorinėmis auditorijomis kuria organizacijos tapatybę, o organizacijos reputacija yra reikšmingiausias šios funkcijos rezultatas. Šiuolaikinės organizacijos reputacija – tai vertybinės charakteristikos, kurias žmonės sieja su organizacija. Tiek mokslinės literatūros analizė, tiek ekspertų nuomonė leidžia teigti, kad istorijų pasakojimas yra vienas įtaigiausių korporatyvinės komunikacijos metodų.
2. Remiantis moksliniais šaltiniais, korporatyvinį pasakojimą galima formuluoti kaip pasakojimą, kuriuo kuriama vertybėmis paremta žinutė, sustiprinta spalvomis ir įpinta į siužetą, kuri pabrėžia organizacijos unikalumą ir kuri padeda užmegzti emocinius, socialinius ir intelektualinius ryšius su auditorija. Apibendrinant įvairių mokslininkų mintis dėl to, kokia turi būti pasakojimo struktūra, galima teigti, kad pasakojime turi būti veikėjas, siužetas, laikas, vieta, pradžia ir pabaiga, taip pat universali tiesa, tačiau reikia pastebėti, kad ir mokslininkai pripažįsta, kad ne visi pasakojimai turi visus reikiamus prerekvizitus, o svarbiausiu pasakojime tampa gebėjimas perteikti mintį, kuri įkvepia istorijai gyvybės.
3. Empirinė viešbučių išorinės komunikacijos kokybinė turinio analizė atskleidė, kad nuoširdumo elementas ir vertybinis turinys, taip pat dramatinės detalės užmezga emocinį ryšį ir bendrąjį ryšį su auditorija, net jei žinutėje nėra visų istorijai būdingų elementų. Todėl galima daryti išvadą, kad vienas svarbiausių korporatyvinio pasakojimo elementų yra jo emocinis patrauklumas ir autentiškumas. Autentiškumo faktorių pabrėžė ir ekspertai. Atlikus turinio analizę buvo nustatyta, kad Lietuvos viešbučių išorinėje komunikacijoje pasakojimo metodas nėra taikomas nuosekliai. Tai rodo,

kad dauguma viešbučių neturi korporatyvinės komunikacijos strategijos ir neišnaudoja šio metodo savo komunikacijoje. Išskirti galima tik darbdavio įvaizdžio komunikaciją, kuriai bent keli viešbučiai skyrė daugiau dėmesio. Tačiau tik vienas viešbutis tai darė nuosekliai, pasitelkdamas tikrus herojus ir jų istorijas, įgalino korporatyvinį pasakojimą siekiant darbdavio įvaizdžio kūrimo išorėje.

4. Iš pusiau struktūruoto interviu galima teigti, kad, ekspertų nuomone, korporatyvinis istorijų pasakojimas ne tik Lietuvos viešbučių, bet ir kitų sektorių korporatyvinėje komunikacijoje dar nėra plačiai taikomas. Pasak ekspertų, korporatyvinėje socialinės atsakomybės komunikacijoje vis dar vyrauja faktų kalba, o pandemijos sukelti pokyčiai nepakeitė viešbučių korporatyvinės komunikacijos metodų arba tai vyksta per lėtai. Kalbant apie darbdavio įvaizdžio komunikaciją, visų ekspertų bendra nuomonė, kad darbdavio įvaizdžio komunikacija bus įtaigi tada, kai jis bus patvirtinamas darbuotojo pasakojimu apie jo tikrą patirtį. Apibendrinant ekspertų nuomones galima teigti, kad organizacijos neišvengiamai vis dažniau naudosis šią strategiją dėl kelių priežasčių: pasakojimo poveikumo per emociją, sąveikos su auditorija, besikeičiančios organizacijų struktūros, Z kartos įsiliejimo į darbo rinką. Tačiau tyrimo rezultatai, ekspertų informacijos ir mokslinės literatūros analizė rodo, kad net jei visi žmonės iš prigimties yra pasakotojai, korporatyvinis pasakojimas turi turėti tikslą, turi būti apgalvotas ir paruoštas, todėl organizacijos komunikacijos specialistai turėtų išmanyti teorinius šio metodo aspektus.

Rekomendacijos

1. Remiantis atliktu tyrimu ir išvadomis, organizacijų komunikacijos, viešųjų ryšių ir net rinkodaros specialistams siūloma integruoti korporatyvinį pasakojimą į savo komunikacijų strategijas, tačiau rekomenduojama gilinti teorines žinias apie pasakojimo struktūrą, o numatant komunikacijos strategiją aiškiai žinoti, kokių tikslų siekiama pasakojimu ir pagal tikslą parinkti elementus.

2. Organizacijos turėtų daugiau dėmesio skirti nuosekliai ir vientisai KSA atsakomybės komunikacijai. Tačiau tam, kad ši komunikacija būtų sėkminga ir sumažintų išorinės auditorijos skepticizmą, siūloma keisti vidinės komunikacijos metodus, pasitelkti pasakojimą, įtraukti darbuotojus į šią veiklą ir tęsiant tą patį naratyvą komunikuoti šią veiklą išorinėms auditorijoms per darbuotojų lūpomis pasakojamas istorijas.
3. Darbdavio įvaizdžio komunikacija prasideda organizacijos viduje, todėl organizacijų vadovams siūloma pasitelkti šį metodą vidinėje lyderystės komunikacijoje, kad užsimegztų ryšys su darbuotojais, kurie gali tęsti tą patį kultūros naratyvą išorėje ir taip formuoti geidžiamo darbdavio įvaizdį, tačiau rekomenduojama keisti siužetus, kad būtų išvengta nenatūralumo efekto.
4. Atliktas tyrimas rodo, kad pasakojimas gali būti geras įrankis komunikuoti pokyčius ar reaguoti į krizes, tačiau mokslinėje plotmėje apie tai mažai duomenų, o ekspertų ir mokslininkų nuomonės šiuo klausimu išsiskyrė. Siūloma atlikti tolimesnius tyrimus ir iširti pasakojimo metodo pasitelkimą pokyčių ir krizių komunikacijoje.

THE ROLE OF CORPORATE STORYTELING IN THE COMMUNICATION OF LITHUANIAN HOTELS

Indrė Leškuvienė

Mykolas Romeris University, Lithuania

Summary. The rapid development of technologies, the availability of the Internet and media, and a large amount of informational noise not only provide organizations with unlimited opportunities to reach target audiences much faster and share feedback quickly, but also pose certain challenges. Organizations must

create value for audiences in order to achieve long-term competitive advantage, but value has long gone beyond financial metrics, tangible assets and power. For this, organizations use more creative, applied methods for corporate communication, such as storytelling, which is used as a tool to reach consumers in digital and social media. The purpose of this article is to determine the peculiarities of the application of storytelling in organizations' external and internal communication. The research methods used in this study include: analysis of scientific literature, analysis of primary and secondary sources, and qualitative comparative content analysis of the corporate communication of selected Lithuanian hotels in networks. The results of the study show that, in the communication of Lithuanian hotels, corporate storytelling was not widely used during the study period. This allows us to conclude that this method is not yet widely used in organizational communication as it lacks consistency and stability. According to experts, corporate storytelling is one of the most effective and therefore promising communication methods. This method becomes especially important in communication when generations Z and Y enter the labor market. The results of this research show that it is necessary to understand the elements of the corporate story, plan it and know its purpose. One of the most important features of corporate storytelling is impact through emotion.

Keywords: corporate storytelling; narrative; external and internal communication; organizations.

MOKSLINĖS MINTIES ŠVENTĖ 2023

Studentų mokslinių straipsnių rinkinys



Mykolas Romeris
universitetas

Vilnius, 2023

REDAKTORIŲ KOLEGIJA

Prof. dr. Eglė Bilevičiūtė (pirmininkė)
Dr. Kristina Kenstavičienė (vykdančioji redaktorė)

Prof. dr. Virginijus Bitė
Doc. dr. Raminta Bardauskienė
Prof. dr. Lyra Jakulevičienė
Doc. dr. Juozas Valčiukas
Prof. dr. Agnė Tvaronavičienė
Doc. dr. Dovilė Sagatienė
Prof. dr. Romas Prakapas
Prof. dr. Odeta Merfeldaitė
Prof. dr. Snieguolė Matulienė
Prof. dr. Birutė Pranevičienė
Prof. dr. Giedrė Valūnaitė-Oleškevičienė

Straipsnių recenzentai:

Aistė Augustauskaitė-Keršienė, Dainius Bernotas, prof. dr. Eglė Bilevičiūtė, doc. dr. Tomas Butvilas, doc. dr. Miglė Černikovaitė, prof. dr. Ieva Deviatnikovaitė, doc. dr. Jolita Dudaitė, dr. Gintarė Gulevičiūtė, prof. dr. Valdonė Indrašienė, Evelina Ivanauskienė, doc. dr. Violeta Jegelavičienė, prof. dr. Brigita Kairienė, Remigijus Kalašnykas, Agata Katkonienė, prof. dr. Inga Kudinavičiūtė-Michailovienė, dr. Pavelas Kujalis, Rūta Latinytė, prof. dr. Snieguolė Matulienė, prof. dr. Odeta Merfeldaitė, prof. dr. Lina Mikalonienė, dr. Jolita Miliuvienė, prof. dr. Liudmila Mockienė, Dovilė Murauskienė, prof. dr. Lina Novikovienė, prof. dr. Andrejus Novikovas, Brigita Palavinskienė, Alina Petrauskienė, doc. dr. Jolanta Pivorienė, prof. dr. Romas Prakapas, doc. dr. Asta Railienė, prof. dr. Rita Raudeliūnaitė, prof. dr. Vainius Smalskys, prof. dr. Andrius Stasiukynas, Ilona Šaltė, prof. dr. Giedrė Valūnaitė-Oleškevičienė, Marius Venskus, dr. Linas Žalneriūnas, doc. dr. Gintautė Žibenienė.

Visos leidinio ir leidybos teisės saugomos. Šio leidinio arba kurios nors jo dalies negalima taisyti, dauginti ar kitaip platinti autoriui ir leidėjui nesutikus.

© Autorių kolektyvas, 2023

ISSN 2783-8196

© Mykolo Romerio universitetas, 2023