Дигитален разказ в контекста на кризисната комуникация: кампании в посткризисен период

Digital Storytelling in the Context of Crisis Communication: Post-Crisis Campaigns

Мария Николова

Maria Nikolova

Катедра „Медии и обществени комуникации“, Университет за национално и световно стопанство

Department of Media and Public Communications, The University of National and World Economy

Бележки за автора

Мария Николова https://orcid.org/0000-0003-2519-3008

Мария Николова главен асистент в УНСС, София.

Няма конфликт на интереси.

Адрес за кореспонденция във връзка със статията: Мария Николова, София 1700, Студентски град"Хр. Ботев", УНСС, Нова сграда, офис 307.Имейл: mnikolova@unwe.bg

Author Notes

Maria Nikolova https://orcid.org/0000-0003-2519-3008

Maria Nikolova is PhD, assistant professor at the UNWE, Sofia.

She has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence, concerning this article should be addressed to Maria Nikolova, University of National and World Economy, 1700 Sofia, Student Town, UNWE, New Building, Office 307 Email: mnikolova@unwe.bg

Проблеми на постмодерността / Postmodernism Problems
Vol. 10, No. 1, 2020, ISSN: 1314-3700, https://pmpjournal.org
https://doi.org/10.46324/PMP2001069

Резюме

В статията е направен опит да се изяснят понятията „дигитален наратив“ и „дигитален сторителинг“в контекста на кризисната комуникация. Акцент е поставен върху кампании в пост кризисен период, които имат за цел да възтановят организационната репутация и да запазят доверието на целевите общности. Авторът прави опит за анализ на посткризисни кампании които включват форми на дигитален наратив в три различни сфери – ититуционална, корпоративна и неправителствена. Дигиталното разказване на истории има силен и въздействащ ефект при комуникиране на НПО каузите. В два от анализаните случая дигиталният наратив включва видео сторителиг (НПО и корпоративен сектор), докато в примерът от институционалната сфера се използват формати като storymap и location-based storytelling.

Ключови думи: дигитален наратив, пост кризисна комуникация, сторителинг, социални медии, онлайн репутация

Abstract

The paper attempts to clarify the concepts of digital narrative and digital storytelling in the context of crisis communication. It is highlighted that the aim in the post-crisis campaigns is to be restored the organizational reputation and the loyalty of the targeted communities. The author attempts to analyze post-crisis campaigns in three different fields - institutional, corporate, and non-government that involving forms of digital narrative. Digital storytelling has a strong and powerful effect on communicating NGO causes. In two out of three cases (NGOs and the corporate sector) communication professionals used video storytelling, while in the institutional sector, formats such as story map and location-based storytelling are used.

Keywords: digital narrative, post-crisis communication, storytelling, social media, online reputation

ARTICLE INFO:
Original Article
Received: 01, 03.2020
Revised: 10, 03.2020
Accepted: 19, 03.2020

Дигитален разказ в контекста на кризисната комуникация: кампании в посткризисен период

Изследванията и анализите на формите на дигитален наратив започват още през 1960 г., а към днешна дата те обхващат сферите на компютърните технологии, дизайнерската практика, медийната и комуникационна сфери (Koenitz, 2018). Темата за дигиталния наратив е изследвана в полето на различни дисциплини и практически сфери като литературознание, комуникация, дигитални медии, компютърни науки, изобразително изкуство, кино, журналистика и др. Подходът в проучването на тази област днес е интердисциплинарен.

Дигиталното разказване на истории е форма на дигитална медийна продукция, която обединява различни мултимедийни елементи – текст, изображения, видео, звукови файлове, 3D анимиране, виртуална, добавена реалност и др. Терминът се отнася най-вече към създаването и обработването на съдържание с помощта на дигиталните инструменти и софтуерни приложения. Дигиталните истории носят силна емоционална ангажираност със съдържанието и позволяват потребителска навигация или интеракция.

Създаването на тези дигитални формати за ангажиране на потребителското внимание изискват използването на софтуер приложения и програми като Windows Movie Maker, iMovie и др. Технологичните решения дават възможност на потребителите сами да създават истории и да ги публикуват в каналите за видеосподеляне като Vimeo, YouTube, Vbox7 и др. Дигиталният наратив комбинира различни комуникативни елементи, следвайки структурата на разказа. Комбинацията може да включва: текстове, обработени изображения, видео, аудио елементи, публикации в социални медии, картографиране и др. Използването на метода „дигитален сторителинг“ е приложимо в почти всички сфери. Има редица проекти, които вече са реализирани в областта на изкуството, като например този от 2008 г. в Йоркшир, където единадесет музея се обединяват в проекта My Yorkshire. Дигиталният проект има за цел да обедини личните истории на местните общности с тези, които вече са налични в архивите, за да може в музейна обстановка да се създават дигитални истории за областта и живота на хората

там. Подобни проекти имат както чисто презентационни и маркетингови цели, така и ползи при изграждането на връзки с общностите.

K. Lundby (2008) посочва, че терминът „дигитално разказване на истории“ се използва, за да опише множество форми, вариращи от игри и интерактивни истории, използване на цифрови визуални ефекти във филмите, до разпространението и публикуването на самостоятелни видео продукции в социалните медии и видео каналите като YouTube. Дигиталното разказване на истории в все още сравнително нова практика, която се променя и развива в динамична медийна среда. Един от начините да бъде изучвана е да бъдат разглеждани технологичните и креативните процеси на създаване и дистрибуция на медийно съдържание в различни дигитални платформи. Дигиталното разказване на истории (digital storytelling) може да бъде използвано както за целите на корпоративната комуникация, така и в сферите на образованието, здравеопазването, политическите и правителствените дейности и др.

Управлението на комуникациите през социални медии и дигитални платформи обхваща не само лансиране на продукти, планирането и реализирането на информационни кампании, но и решаване на кризисни ситуации от различен характер. „Вирусната“ природа на социално-медийната среда има мултиплициращ кризата ефект с положителен и отрицателен знак – възможност да се повлияе бързо и точно на определена публика, но и да се злоупотреби с текстова информация, снимки, видео с цел уронване на репутацията и задълбочаване на кризисна ситуация.

Важно е за специалистите по стратегически комуникации да познават механизма на дигиталното разказване на истории, не само заради успешното управление на корпоративните комуникации, но и заради успешното сътрудничество с медии и журналисти.

Социалните медии стават все по-съществена част от стратегическото планиране на комуникациите, а формата и съдържанието на комуникационните материали се променя, така че да бъдат подходящи за публикуване онлайн. Трансформациите на съдържанието за социални медии са по посока на визуализацията, кратките заглавия, извеждането на основно послание и др. Дигиталният наратив се трансформира по посока на визуалното

съдържание, за да се адаптира към спецификите на съответната дигитална платформа и нейните особености (лимитиране на броя на знаците, продължителност на видеото, употребата на ключови изрази в хаштаг).

Метод

Освен обзор на теоретични източници и преглед на изследвания по въпросите на кризисния мениджмънт, кризисните комуникации, дигиталният сторителинг и неговото приложение в корпоративните кампании, в докладът е направен анализ на три случая от практиката. Изборът на казуси от различни сфери е умишлен, за да: 1) се анализира приложимостта на сторителинг технологията към различни комуникационни кампании и целеви общности; 2) да се сравнят формите на дигитален наратив в пост кризисни кампании; 3) да се направят изводи за сходствата и различията в наратива според използваните социални медии.

Основната авторова теза е, че прашилното планиране и управление на комуникационни кампании в пост кризисен период в дигитална среда има положителни ефекти върху онлайн репутацията на организацията, повишава потребителската ангажираност и влияе върху нагласите на целевите общности.

Комуникационен наратив в посткризисен период

Класическият наратив в кризисната комуникация има три основни компонента: 1) описване на ситуацията, изясняване на причините довели до кризата; 2) описване на предприетите конкретни действия за решаването на проблема спрямо различните заинтересовани страни; 3) планиране и комуникиране на стратегическите промени, които ще предотвратят подобни кризи.

В пост кризисна фаза или периодът, в който организацията управлява последиците от кризата и се комуникират настъпилите промени в корпоративната култура, не е пространно изследван. Анализите на тази фаза от кризата се фокусират върху възстановяване на връзки със заинтересованите страни, управление на репутацията (Coombs, 2007a). Изследователи като Хийт и О‘Хеър (Heath & O’Hair, 2009) изследват изграждането на имидж след кризата, управлението на нагласите и най-добрите практики на комуникация след криза. Уанг (Wang, 2016) изследва реторическите

похвати и съдържанието на посланията в пост кризисен период, като според него той се характеризира с управление на комуникациите в динамичен контекст и това изисква и промени в риторическите похвати. W. Coombs (2007b) развива теорията за трите типа кризисни клъстъри: клъстър на жертвите, клъстър на инцидентите и клъстър на превенцията. Комуникационният наратив в пост кризисна фаза трябва да бъде съобразен с вида на кризисната ситуация, нейното ниво на тежест, желанието за промяна на нагласите на заинтересованите страни. Изборът на комуникационен подход и подходящ наратив трябва да бъдат съобразени с динамичния контекст на развитие на кризисната ситуация и нейните различни етапи, в които се променят нагласите на публиките, добавят се нова информация и разкрития, изясняват се настъпващите промени в организационния живот.

Заплахите от възникване на ново отключващо криза събитие не изчезват в посткризисния период, тъй като рисковите фактори все още не са неутрализирани. В този етап от управлението на кризисната комуникация, проблемните зони и потенциални рискове трябва да бъдат обяснени открито и ясно на заинтересованите страни. Това тушира потенциалните съмнения в способността на организацията да се адаптира към променящата се среда. Идентифициране, оценка и сегментиране на заинтересованите страни, разбиране на техните притеснения и възприятия ще даде възможност на комуникационните специалисти да разработят по-добри стратегии за комуникация, да се прецизират съобщенията и посланията, да се приоритизират комуникационните канали.

W. Benoit (2015) развива теорията си за възстановяване на имиджа на организацията чрез правилно избиране на комуникационна стратегия за управление на криза. Беноа обобщава пет категории стратегически отговора, които биха повлияли положително върху имиджа на организацията след преживяна криза. Всяка категория има релевантна подкатегория: *1) Отричане* – посланията съдържат отрицание и търсене на изкупителни жертви; *2) Избягване на отговорност* – посланията вменяват нечия провокация (деянието е предизвикано от трета страна); посланията обясняват неспособността на организацията или липсата на достатъчно информация за предотвратяване на кризата); Злополука; посланията подсказват за първоначалните

добри намерения на организацията и тяхното осуетяване (първоначалното намерение беше честно, но ситуацията се превърна в криза); *3) Намаляване на остротата на кризисното събитие* – подчертаване или припомняне на нещо положително; Минимизиране (опити за минимизиране на щетите / разходите, свързани с кризисното събитие); Диференциация (опити за разграничаване на събитието от други подобни); Поставяне на кризисното събитие в контекст (събитието е поставено по-скоро в положително контекст, който намалява остротата му); Нападение в отговор на атаките към организациите; Обявяване на компенсации; *4) Послания за коригиращи действия и управление на последиците***;** *Примиряване с щетите* – поемане на пълна отговорност; поднасяне на извинения; създаване на фонд и политики за компенсации.

Изборът на стратегически отговори в зависимост от вида на кризата, нейното развитие и дори културния контекст определя до каква степен организацията ще запази добър имидж и висока репутация. Кризата засяга заинтересованите страни в различна степен, а комуникационните реакции имат голямо влияние върху начина, по който те възприемат усилията и отговорността на организацията за преодоляване на кризата. Възвръщането на доверието на заинтересованите страни е от първостепенно значение в пост кризисния период. До заинтересованите страни достигат различни „конкуриращи“ се за внимание версии за кризисната ситуация. Особено в социалните медии тези наративи се умножават и повдигат отново въпроси за отговорност и поемане на вина.

Изборът на стратегически отговори в зависимост от вида на кризата, нейното развитие и дори културния контекст определят до каква степен организацията ще запази добър имидж и висока репутация. Кризата засяга заинтересованите страни в различна степен, а комуникационните реакции имат голямо влияние върху начина, по който те възприемат усилията и отговорността на организацията за преодоляване на кризата. Възвръщането на доверието на заинтересованите страни е от първостепенно значение в пост кризисния период. До тях достигат различни „конкуриращи“ се за внимание версии за кризисната ситуация. Особено в социалните медии тези наративи се умножават и повдигат отново въпроси за отговорност и поемане на вина.

Тук е необходимо са се микротаргетират онези групи от общности, които имат негативно отношение и да се прецизира степента им на знание и осведоменост за кризисното събитие. Тогава посланията във „вторичната комуникация“ на организацията може да бъдат адресирани към информационните празнини, предоставяйки факти и коригирайки слухове. Ситуационната теория на Комбс (Coombs, 2015) класифицира посткризисните стратегии по следния начин: 1) стратегия на отричането – комуникационните стратегии са насочени към премахване на всякакви връзки между организацията и причините, довели до кризата; 2) стратегия за омаловажаване на кризата – посланията са насочени към минимализиране на остротата на ситуацията и щетите от нея; 3) стратегия за възстановяване – организацията поема пълна отговорност; 4) стратегия за укрепване / подобряване – комбинация от трите вида.

Пост кризисният период е свързан и с оценка на цялостното управление на кризата, за да се дефинират както допуснатите грешки, така и добрите практики. След кризисният период е свързан с допълнителни разследвания, предоставяне на актуализирана информация за промените и др. Кризисната ситуация е възможност за организацията да изследва слабите си места, да промени остарели практики, да проучи нови възможности за създаване на отношения, да промени част от корпоративните си ценности.

Сторителинг наратив в кризисната комуникация

Темата за дигиталния наратив в кризисната комуникация има съществен потенциал за изследване, след като киберпространството е поле за управление на кризи.

Потенциалът на социалните медии и дигитални приложения може да бъде използван пълноценно от публичните институции за управление на комуникацията по време на криза – така например от държавните агенции в САЩ комбинираха предимствата на Facebook, Twitter и Tumblr, за да достигнат до максимален обем от целеви общности в управлението на кризата с урагана Сидни през 2012 г. Те поддържаха нивата на осведоменост през 300 акаунта, през които следяха и реакциите на хората, събираха актуални данни за докладите си, а служителите с най-голям брой последователи използваха профилите си за разпространение на важни инструкции.

Федералната агенция за управление на извънредните ситуации създаде на своя уебсайт раздел за „контрол на слуховете“, за да се опровергава дезинформацията, която се разпространява в социалните медии. В този раздел се публикува и актуализира списък със събрани спекулативни мнения, които се опровергават с фактологична информация от агенцията.

Според K. Brataas (2018) има редица ползи от стратегическото използване на социалните медии за управление на кризи: инструментите за създаване на съдържание са безплатни или достъпни; информацията се разпространява по-бързо; възможностите за диалог са по-оперативни; съобщенията може да се таргетират прецизно и да бъдат насочвани към уязвими групи; социалните медии ползволяват измерването на интеракцията със съдържанието и достигнатите потребители; те са добра платформа за събиране на полезни иден и препоръки от потребителите; чрез публикациите на потребителите и „свидетелските разкази“ може да се разшири обхвата на събираната информация за развитие на кризата; може да се планират и реализират кампании за доброволчество; да се опровергават слухове и фалшиви новини; да се комуникира с общности и да се поддържа диалог с тях др.

M. Duggan (2015) цитира доклада за мобилни технологии и социални медии на Pew Research Center (Mobile Messaging and Social Media от 2015, в който се посочва, че почти половината от притежателите на смарт мобилни устройства (48%) между 18-29 години използват апликации за създаване на съдържание и комуникация.

Мобилните технологии и тяхното интегриране със социалните мрежи трансформираха управлението на кризисните комуникации. Това поражда въпросите за баланса между онлайн и офлайн комбинацията на комуникационнит техники, управлението на слухове със сензационният наратив и фалшиви новини, корпоративната способност да се инициира комуникационен отговор, които да бъде прецизно таргетиран, незабавен и съобразен със спецификата на съответната дигитална платформа.

Добавената реалност и геймификацията (игровият модел) също имат място в стратегиите за управление на кризисните комуникации. Съставянето на различни кризисни сценарии, разпределянето на роли и отговорности, поставяне на екипите в

симулативни ситуации с различна тежест, открояват слабите места в кризисния мениджмънт. Добър пример за използване на игровия модел при превантивното отиграване на кризисните ситуации е апликацията SF Heroes, която е създадена от Департамента за управление при извънредни ситуации в Сан Франциско в партньорство с две специализирани в гейминг технологиите компании. То е предназначено за местните жители, като целта е в него да се агрегира акуална информация във връзка с кризата, тестването на възможни реакции при спешни случаи, достъп до списъци с аварийни контекти и др. Кризисните обучения, тренировки и тестове в организацията, които протичат на принципа на играта тестват процеса на вземане на решения, планирането на комуникацията, изборът на кризисни комуникационни отговори, оценка на подтговеността на екипите за реакция.

Според C. Denning (2011) има няколко предимства за организацията от разказването на истории: 1) придава се сюжетност на корпоративната история или корпоративната кампания (има начало, главни герои, завръзка, решаване на проблем, финал); 2) ангажираността на целевите групи със съдържание, което използва сторителинг наратив е по-висока; 3) добре направената и съобразена с целта си история има висока ефективност.

В кризисни ситуации нараства нуждата от добре понесена и разбираемо обяснена информация за кризисните събития. Организациите могат да се възползват от предимството на метода „разказване на история“, за да не допускат „информационен вакуум“ и да изложат коректно и ясно своята гледна точка за проблема и неговото решение.

Според Коп и колектив (Kopp et al., 2011) корпоративният разказ в кризисния мениджмънт трябва да има обмислен наратив, който да служи за абсорбиране на противоречивите интерпретации на кризата и причините за разрушителните събития. Полезността на този метод в управлението на кризи се крие именно в придаването на смисъл и обяснението на събитията в последователността „разрушение – трансформация - решение“.

В историята на всяка организация има събития, които са оформили нейните мисия и ценности и са определили основите на корпоративната ѝ култура. Комуникационните специалисти може да се позоват на тези моменти, защото те предлагат съдържание с висока стойност за корпоративния имидж. Тези корпоративни истории имат важно значение за компанията при управление на кризата и в пост кризисния период на възстановяване на репутацията ѝ.

Според Фог и колектив (Fog et al., 2010) трябва да се отчете следното при създаването на истории за важни корпоративни събития: 1) кои са ключовите основатели и дългогодишни служители в компанията, които познават историята ѝ добре; 2) кои са най-тежките и сложни проблеми, довели до кризи и тяхното преодоляване; 3) има ли периоди, в които компанията е сменила изцяло или частично политиката си на управление и работа – има ли предефиниране на ценности; 3) кога компанията е постигнала най-големия си успех и как се е случило това.

Разказването на истории в кризисната комуникация има няколко ключови роли: 1) въвлича аудиторията в „новинарския поток“, който организацията създава и управлява; 2) има убеждаващ ефект и може да променя нагласите на целевите общности; 3) създава стойност на отличителност, оригиналност и атрактивност на бранда чрез използването на дигитални наративни форми.

Ангажирането в дигитална среда на ключовите публики в пост кризисен период е по-ефективно, когато сторителинг наративът е построен около лична история или личност, с която хората могат да се припознаят. Включването на социалното слушане (social media listening) и отчитането на техните притеснения, колебания относно компанията, основателни препоръки може да даде добри идеи на комуникационните специалисти за създаване на корпоративни истории. Дигиталните и социалните медии позволяват да се общува по безброй канали, затова комуникаторите трябва да създават съдържание за онези от тях, които целевите публики и общности използват най-интензивно. В сторителинг наративът на организацията по време и след криза трябва да се усеща емпатия към засегнатите страни. Има три типа истории, които организациите разказват: 1) историята на самата компания, 2) истории за продуктите или услугите на

компанията и 3) историите на целевите публики на компанията и техните потребителски преживявания. В пост кризисен период комуникационните специалисти могат да използват и трите типа.

Организациите използват методите на сторителиг в дигитална среда, за да обяснят на потребители и общности по емпатичен начин какви промени трябва да бъдат въведени след кризата. Разказването на истории прави кризата разбираема за засегнатите страни.

В стратегическите пост кризисни комуникационни планове, пред организацията се появяват въпроси като: до каква степен кризата повлия върху обществените нагласи за нашата компания? Как да си върнем общественото доверие? Необходимо ли е нашата репутация да бъде възстановявана или имаме нужда от промяна? При планирането на пост кризисни кампании в социални медии и дигитална среда, комуникационните специалисти трябва да имат предвид: 1) степен на ангажираност в социалните медии от страна на целевите общности и нивата на отношение към организацията; 2) важните промени в организацията, които да бъдат комуникирани към заинтересованите общности; 3) сегментиране на отделни ключови публики и създаване на ясно профилирани кампании за потребители, партньори, служители, акционери, институции, НПО и др.; 3) включване на мениджър или друг представител на компанията като посланик на кампании, за да се демонстрира вдъхновено лидерство и сигурност при настъпващите организационни промени.

Дигиталният наратив в пост кризисен период включва създаването на съдържание във формата на текст, видео обръщения, аудио подкастове, дрон видеа и изображения, апликации за мобилни устройства и др. В контролирането на пост кризисния дигитален наратив полезно би било и използването на SEO оптимизация. Новините от кризисната ситуация (особено ако е продължителна и със силен меден и обществен фокус) може дълго време да останат на първите страници на търсещите машини и това да влияе върху стойностите на организационната репутация. Дигиталните усилия в създаването на качествено и добре позиционирано съдържание в пост кризисния период би довело да положителни реакции и ще има положителен ефект върху имиджа и репутацията в дългосрочен план.

Кампании в пост кризисен период: кризисни комуникации при природни бедствия

Създаването на специфично дигитално съдържание за управлението на кризи е приложимо не само в корпоративния, но и в институционалния сектор. Службата за управление на извънредни ситуации в Орегон отговаря за управление на риска и извънредните ситуации в целия спектър на процеса: подготовка, реакция и възстановяване след природните щети. Освен това, службата координира действията на останалите отговорни институции по време на криза и след нея. Освен геопространствените визуализации на инциденти, екипите на службата използват и методът на сторителинг основан на местоположение (location-based storytelling). Приложението за картографиране дава възможност на потребителите да визуализират текущите инциденти в щата Орегон и да имат достъп до данни, които са им необходими за бърза реакция и мобилизация при извънредни обстоятелства. След всяка спешна ситуация или бедствие, Службата изпраща пресинформация и доклад, както и описания, изображения, данни, снимки от мястото на инцидента. През 2019 г. за доклада си те използват форматът „карта на историята“ (storymap), за да визуализират данните както от предварителните оценки на щетите, така и за пресъздаване на цялата история от причините за инцидента до неговите последици за общностите. В зависимост от вида на инцидентите и степента на критичност, Службата за управление на извънредни ситуации използва други форми на дигитален наратив като 3D картографиране, заснемане на видеа с дрон, видео инфографики и др.

Кампании в пост кризисен период: кризисни комуникации в НПО сектор и граждански движения

Каузите, които защитават гражданските движения и НПО организациите обикновено са свързани с решаване на проблеми в обществото, които имат кризисен потенциал или са следствие от кризисни ситуации.

Особено въздействащи са кампаниите на гражданската инициатива March for Our Lives. Тя е създадена от млади хора в САЩ, които са преживели стрелби в училища и колежи или са загубили близки след подобни тежки престъпления. Според изледванията на March for Our Lives, в момента около 95% от децата в училище имат тренировки за

реакция при активни инциденти със стрелба. Организацията има за цел да повиши осведомеността на обществото за този факт като създава видео кампания за You Tube канала си със сюжет в документален стил. В ролята на експерт по безопасност при рутинно обучение в компания се оказва момиченце, което разказва как протичат тренировките им в училище. Кампанията има силен визуален наратив, конструиран чрез документални кадри от училища, протестни шествия, мемориални служби.

Организацията използва реални истории, за да повиши осведомеността за проблемите около свободното притежаване на оръжие в САЩ. Фейсбук страницата съдържа повече статични инфографики със статистически данни за процента на населението, което притежава оръжие, призиви за иницииране на подписки за промяна за закони, призиви за дарения.

Видео историите от кампаниите на движението, публикувани в You Tube канала са емоционални и имат за цел предизвикване на емпатия.

Дигиталният наратив в кампаниите на March for Our Lives комбинира съдържание с рационални и емоционални аргументи в зависимост от спецификите на платформата, която използва и формираните там общности.

Кампании в пост кризисен период: кризисни комуникации в корпоративен сектор

Добър пример за успешна комуникационна кампания с пост кризисен период е случаят с Maggi – компания от порфолиото на Nestle, която през 2015 г. трябваше да изтегли продуктите си от индийския пазар заради нарушаване на стандартите на местната Агенция за безопасност на храните (FSSAI). Според проверките на агенцията, полуготовите макаронени храни на компанията съдържат мононатриев глутамат над допустимите граници. Забраната е отменена от съда, но условието което властите поставят на компанията е да промени формулата си за приготвяне на хранителните продукти за срок от шест седмици.

Целта на кампанията в пост кризисния период е да възстанови доверието в компанията, както и да изгради отново отношения с партньори и посланици на бранда, които се отказват от сътрудничество след регистрираните нарушения.

Комуникационните екипи на Maggi планират видео вирусна кампания така, че да поддържат консистентен контакт с различни целеви публики – млади момчета и момичета, работещи хора с напрегнато ежедневие, майки с деца. Кампанията се реализира за You Tube каналът на компанията и е с хаштаг #WeMissYouToo.

Отделна кампания е ориентирана към най-чувствителната потребителска група – майките с деца и е планирана и реализирана отново през видео канала, но дигиталния наратив е построен върху лични разкази и истории на различни жени, които споделят трудности и моменти около грижата за децата си. Във Фейсбук и Туитър каналите си компанията спазва формален тон на съобщенията за въвеждането на продуктите отново на пазара. В постовете се използват предимно брандирани статични изображения, които придружават официалните позиции от името на цялата компания.

В пост кризисния период за компанията е важно да запази и да възвърне потребителската лоялност и емоционалният подход във видеата е опит да се променят негативните потребителски нагласи на различни общности.

Дискусия

Темата за комуникационните стратегии в пост кризисен период е разработвана частично от изследователите и теоретиците. В книгите, наръчниците и изследванията тя е разглеждана в контекста на управлението на кризата през нейните четири етапа: пред кризисен, остър кризисен етап, латентен етап и пост кризисен (фаза на ново равновесие).

Пост кризисният етап първо има нужда от ясно дефиниране – някои от цитираните в настоящия текст автори анализират комуникационните отговори на компаниите като част от пост кризисния период, докато други се съсредоточават върху организационните кампании, след като медийният интерес към кризата е отминал.

Много малко са изследванията за сторителинг технологията в кризисната комуникация, а съвсем липсват такива за дигиталния наратив в това поле. То би могло да се разшири по посока на анализ на пост кризисни кампании в различни сфери – институционална, корпоративна, неправителствена, за да се открояят новите практики в кампаниите, които се базират на специфични дигитални формати. Бъдещите изследвания може да бъдат фокусирани върху пост кризисните комуникационни кампании във всяка

отделна социална медия и платформа, за да бъдат систематизирани най-честите практики на дигитален наратив.

Заключение

Планирането на пост кризисната комуникация е част от стратегическия план за възстановяване на организационния имидж и репутация. Кризисните мениджъри продължават да поддържат връзки със заинтересованите страни и след отминаването на острата фаза на кризата, за да ги информират за промените, за напредъка и резултатите от разследвания, за коригиращите действия, които ще елиминират повтарянето на подобни кризи.

Реакционните мерки за комуникация след кризата създават потенциал за възстановяване на бранд стойността, имиджа на компанията, доверието на заинтересованите страни, да се сведе до минимум потребителското недоволство, да се възстановяват прекъснатите връзки с целевите общности и партньори. Управлението на отношенията в пост кризисен период (relationship management) трябва да се ръководи от ценности като доверие, откритост, точност, взаимно удовлетворение и разбирателство. Ефектът на посланието в пост кризисен период зависи от използваните комуникационни канали. Видео съдържанието въздейства периферно на потребителите и създава определено емоционално отношение към организацията. Видеообръщенията, заснетите истории на представители на организацията персонализират компанията, създават усещане за ангажираност и отговорност при управление на последиците от кризата.

Дигитално разказване на истории е полезен, ефективен и въздействащ подход за каузите на организации с нестопанска цел. Техните дългосрочни кампании за опазване на природата, защита правата на животните, намаляване на социалните неравенства, правото за достъп до образование и др. се основават предимно на развиващия се сюжет и история, които да внушат максимално ясно желаното послание.

Дигиталната среда на социалните медии има съществен принос за социалното обостряне на кризисни ситуации или за тяхното деескалиране. Организациите изграждат комуникационни канали в тази среда, освен за управлението на кризата, така и за генериране на положително съдържание, което да помогне за възстановяване на тяхната

репутация. Като цяло, дигиталната среда предлага по-диалогични, интерактивни и по-лесни инструменти за изграждане на отношения. Избраната стратегия за реакция при криза има ефект върху „вторичната кризисна комуникация“ – препращането на организационните съобщения, интеракция със съдържанието, създаването на общности.

Дигитлните платформи наложиха визуалното съдържание, а неговото въздействие е ключово за формиране на обществени нагласи през всички етапи на кризата. Подходът „сторителинг“ (разказване на истории) има по-голяма убеждаваща сила върху целевите публики на организацията. Рационалните аргументи, статистическите данни, фактологичното поднасяне на информация са важни, но историята придава персонализация, ефекта на „припознаването“, задава друг тон на общуване, транслира по-ефектно корпоративните култура и ценности.

Използвана литература

Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research* (2nd ed.). State University of New York Pres. https://www.sunypress.edu/pdf/63107.pdf

Brataas, K. (2018). *Crisis communication: Case studies and lesson learned from international disasters*. Routledge. https://www.routledge.com/Crisis-Communication-Case-Studies-and-Lessons-Learned-from-International/Brataas/p/book/9781498751346

Coombs, W. T. (2007a). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review, 33*(2), 135-139. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.016

Coombs, W. T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, *10* (3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing and Responding.* (4th ed.). Sage Publication. Inc. Bookmark: https://trove.nla.gov.au/version/237770777.

Denning, S. (2011). *The Leaders' guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative.* Jossey-Bass.

Duggan, M. (2015, August 19). Mobile Messaging and Social Media. *Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling Branding in Practice*. Springer. https://www.springer.com/gp/book/9783540883487#reviews

Generation Lockdown — March for our lives [Video]. YouTube official channel. https://www.youtube.com/watch?v=0IM4p62p3M0

Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. Routledge. https://www.routledge.com/Handbook-of-Risk-and-Crisis-Communication-1st-Edition/Heath-OHair/p/book/9780805857771

Koenitz, H. (2018). Thoughts on a discipline for the study of interactive digital narratives. In R. Rouse, H. Koenitz, M. Haahr (Eds.), *Interactive storytelling.* (pp. 36-49). Springer https://www.springer.com/gp/book/9783030040277#aboutBook

Kopp, D. M., Nikolovska, I., Desiderio, K. P. & Guterman, J. T. (2011). "Relax, I remember the recession in the early 1980s.": Organizational storytelling as a crisis management tool. *Human Resource Development Quarterly*, *22*(3), 373-385. https://doi.org/10.1002/hrdq.20067

Lundby, K. (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Selfrepresentations in new media*. Peter Lang. https://doi.org/10.1057/978113730035

March For Our Lives (2019, April 2019). March for our lives [Video]. Official YouTube Channel], retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=0IM4p62p3M0&feature=emb_title

Story Maps Community. (2019, August 15).Communicating emergency management through digital storytelling. *ArcGIS Story Map***.** https://www.esri.com/arcgis-blog/products/arcgis-storymaps/constituent-engagement/communicating-emergency-management-through-digital-storytelling/

Wang, X. (2016). Appeals to ethos and pathos in post-crisis communication: a case study of press conferences handling tianjin blasts. *International Journal of English Linguistics*, *6*(1), 100-109. DOI**:** 10.5539/ijel.v6n1p100