



RISK DOCTOR BRIEFING

ارتباطات ریسک از طریق داستان سرایی
© April 2015, Joachim Adebayo Adenusi FIRM
jadenusi@inspirationalrisk.com



از آلبرت انیشتین نقل شده که "منطق شما را از الف به ب می رساند. تخیل به همه جا." بسیاری از ارتباطات م [در حوزه مدیریت] ریسک بسیار منطقی اند ولی نه تخیلی. تجربه نشان می دهد که مردم به سخنانی که جذاب بیان شود بهتر گوش می دهند و داستان گویی روشی توانا بدین منظور است. یک داستان سرایی رسا توجه شنونده ها را جلب می کند و تصاویر درخشان و واضحی در ذهن آنها ایجاد می کند که به درک و نگهداری اصل پیام کمک می کند.

چه چیزی داستان سرایی را به عنوان ابزاری ارتباطی منحصر بفرد می سازد؟

- داستان ها به مفاهیم دشوار شکل ملموس و عینی می دهند که می تواند به صورت شفاهی یا کتبی قابل دستیابی باشد و به شکل گیری و نگهداری فرهنگ کمک می کند.
- داستان سرایی تعاملی و انعطاف پذیر است که باعث می شود شنونده ها با داستان و داستان سرا تعامل برقرار کنند.
- داستان شنونده های بی میل یا نامعتقد را که به همان پیام در صورتی که به شکل سنتی تری بیان شود گوش نمی کنند، درگیر موضوع می کند.
- داستانی که خوب بیان شود افکار خلاق را برمی انگیزد و به شنونده ها اجازه می دهد با استفاده از تخیل، خودشان را در داستان دخیل کنند.
- با هم شنیدن داستان یک هویت گروهی مثبت ایجاد می کند.

استفاده از داستان ها برای انتقال پیام های کلیدی بخشی از سنت آفریقایی از سالهای دور است. در دوران پیشااستعماری بسیاری از روستاها با چالش های بزرگی مواجه بودند که تنها با برنامه ریزی دقیق و رهبری قوی می توانست مهار شود. به عنوان مثال، هنگام تهاجم دشمن، رهبر جمع باید برنامه ای تفصیلی طراحی می کرد تا از روستا دفاع کند و مهاجمان را شکست دهد. ولی او باید جمع را به اجرای برنامه تشویق می کرد و برمی انگیزانید. یکی از بهترین راهها برای کمک کردن به آنها در امکانپذیر دیدن پیروزی، گفتن داستانی از موفقیت های پیشینی بود که نیاکان آنها به دست آورده بودند، یا بیان مثال هایی از جوامع دیگری که در موقعیت های مشابه برنده شده بودند. رهبر همچنین به یاد آنها می آورد که آنچه آنها در شرف انجامش بودند تنها به نفع جامعه کنونی نیست بلکه نسل های آینده نیز از عملکرد مقتدرانه آنها خواهند گفت.

همین رویکرد داستان سرایی می تواند کارکنانی را که با چالش قابل توجهی در ریسک مواجه هستند با موضوع درگیر و به آن علاقمند سازد. این خطوط راهنما شما را در بیان داستان های گروهی خوب کمک می کند:

- آیا مواردی از شکست یا پیروزی های پیشین داریم؟ چه چیزی باعث موفقیت و چه چیزی باعث شکست شد؟ چه چیزی از آنها آموخته شده و چگونه؟ چه رویدادها و شرایطی بر داستان تاثیر گذاشت؟
- چگونه می توانیم آموخته های گذشته را در موقعیت کنونی استفاده نماییم؟ به اهداف، عملیات، فرصت ها، موانع و خروجی ها فکر کنید.
- داستان های گروهی مخاطبین را در جایگاه شخصیت های اصلی داستان قرار می دهند و آنها را به گفتن اینکه "من می توانم خودم را در حال انجام آن بینم" وامی دارند.

داستان های گروهی به روش های زیادی می توانند انتقال داده شوند و روش های خلاقانه به یاد ماندنی ترند. لازم نیست حتما به گزارشات مکتوب یا سخنان شفاهی تکیه کرد. کانال های ارتباطی بسیار زیادی در دسترس اند و ما باید جهت مطمئن شدن از اینکه پیغام ریسک شنیده می شود، آنها را شناسایی کنیم. به عنوان مثال فیلم برنده جایزه مورمی (Muremi) (*) مثالی خوب از روش داستان گویی برای ایجاد ارتباط خلاقانه درباره ریسک می باشد. مورمی یک داستان فولکلور سنتی آفریقایی را جهت کشف ارتباطات میان برنامه ریزی استراتژیک، مدیریت ریسک، خروجی های عملکردی و پاداش ها می پروراند. شما جقدر می توانید در انتشار پیغام ریسک خود خلاق باشید؟

*: داستان مورمی را اینجا تماشا کنید: <https://www.youtube.com/watch?v=3-uHha5tG7>