

Uloga i značaj društvenih medija u kriznom komuniciranju

Rihtarić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:625679>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Ivan Rihtarić

**ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MEDIJA
U KRIZNOM KOMUNICIRANJU**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ivan Rihtarić

Matični broj: 0016132258

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MEDIJA U KRIZNOM
KOMUNICIRANJU

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2022.

Ivan Rihtarić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Društveni mediji se trenutno mogu smatrati jednim od najvažnijih kanala komunikacije za pojedince, samim time i organizacije sve više koriste društvene medije kao kanale komunikacije. Ovim radom se istražilo koju ulogu i značaj imaju društveni mediji u kriznom komuniciranju. Budući da su društveni mediji korišteni svakodnevno od strane milijuna korisnika, njihov potencijal za korištenje u kriznom komuniciranju je ogroman. No, postavlja se pitanje prihvaćaju li organizacije i javnost društvene medije kao kanale komunikacije u vrijeme krize, te može li takva komunikacije biti kvalitetna i zadovoljavajuća s obje strane kanala. Pregledom dostupne literature vidljivo je da su društveni mediji već neko vrijeme korišteni u kriznom komuniciranju iz čega se može zaključiti da je njihov potencijal prepoznat. Također je vidljiv trend prelaska komunikacije organizacije na društvene medije milijunskoj publici. Dakle, društveni mediji definitivno imaju ulogu u kriznom komuniciranju organizacija. Koliko iskorištavaju dobre strane društvenih medija, također i trpe negativne strane lažnih vijesti, širenja neželjenih informacija i brzo širenje i dostupnost informacija koja je česta pojava na društvenim medijima zbog njihove prirode korisnički generiranog sadržaja. Temeljem istraživanja zaključuje se da ispitanici uvelike koriste društvene medije za informiranje o poduzeću, samim time i tijekom kriznog komuniciranja. No, još uvijek ne vjeruju tim informacijama i druge kanale smatraju točnijima od društvenih medija. Ipak, njihovo korištenje neće stati, te smatraju da će popularnost društvenih medija i dalje rasti i da će njihova uloga i značaj u kriznom komuniciranju postati još veći od trenutnog.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, društveni mediji, komunikacija, krizna komunikacija

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. Metode i tehnike rada.....	2
3. Društveni mediji.....	3
3.1. Povijest društvenih medija.....	3
3.2. Definicija društvenih medija.....	6
4. Kriza i krizno komuniciranje.....	9
4.1. Kriza.....	9
4.2. Krizno komuniciranje.....	13
5. Uloga i značaj društvenih medija u kriznom komuniciranju.....	16
6. Istraživanje.....	20
7. Zaključak.....	37
Popis literature.....	38
Popis grafikona.....	41
Popis tablica.....	42
Prilog.....	43

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada jesu društveni mediji, odnosno njihova uloga i značaj u kriznom komuniciranju. Društveni mediji kao jedna od najznačajnijih pojava danas, pogotovo u obliku društvenih mreža, svakodnevno su korišteni od strane milijuna korisnika. Njihova globalnost i masivnost, te ogromni potencijal za brzu komunikaciju daju im dobre predispozicije za korištenje, kako u svakodnevnoj komunikaciji velikoj publici, tako i u kriznoj komunikaciji. Cilj završnog rada je dobiti bolji uvid kako se društveni mediji koriste u svrhu kriznog komuniciranja, koliko se zapravo koriste i koliku stvarnu ulogu i značaj imaju u kriznom komuniciranju.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Za ispunjavanje cilja završnog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori su dostupna literatura u obliku knjiga, članaka i znanstvenih radova. Pregledom literature objašnjeni su glavni pojmovi i koncepti potrebni za razumijevanje područja završnog rada. Primarni izvor podataka jesu rezultati dobiveni provedenim kvantitativnim opisnim istraživanjem na krajnjim potrošačima. Istraživanje se sastoji od 16 pitanja različitih vrsta pomoću kojih su ispitanici dali svoje odgovore i stupnje slaganja sa određenim tvrdnjama čijom se analizom dobio uvid u ulogu i značaj društvenih medija u kriznom komuniciranju. Metoda prikupljanja podataka bio je anketni upitnik koji su ispitanici ispunjavali online. Upitnik je bio anonimn, tražile su se demografske karakteristike ispitanika zbog lakše kategorizacije i izvlačenje zaključaka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na pet glavnih poglavlja u kojima su prikazani teoretski koncepti pregledom postojeće literature. Objašnjeni su glavni koncepti i pojmovi poput društvenih medija, krize i kriznog komuniciranja te su na temelju njih dane pretpostavke vezane uz ulogu i značaj društvenih medija u kriznom komuniciranju. Šesto poglavlje sadržava istraživanje gdje su analizirani odgovori ispitanika iz kojih su izvučeni zaključci i sam pregled dobivenih rezultata. U sedmom poglavlju, odnosno zaključku su sumirani rezultati istraživanja i dan je koncizan rezultat istraživanja čime je dobiven uvid u ulogu i značaj društvenih medija u kriznom komuniciranju na temelju iskustva ispitanika anketnog upitnika.

2. Metode i tehnike rada

Za izradu ovog završnog rada korišten je pregled literature za obradu teorijskog dijela rada. Teorijom su opisani glavni koncepti, pojmovi koji su fundamentalni za razumijevanje sadržaja i svrhe samog rada. Korištena je dostupna literatura u obliku knjiga i članaka, stručni radovi i ostala vrsta literature dostupna na internetu.

U ovom radu je također provedeno i istraživanje vezano uz temu rada. Kvantitativno istraživanje je provedeno online, preko anketnog upitnika izrađenog na servisu LimeSurvey. Kasnije su dobiveni rezultati analizirani u svrhu dobivanja zaključka i potvrde ili negacije pretpostavki. Link na anketu: <https://limesurvey.srce.hr/452314?lang=hr> .

3. Društveni mediji

Društveni mediji su jedan od najkorištenijih izuma današnjice. Od svojih skromnih početaka prerasli su u omiljenu razbibrigu ljudi svih generacija i uzrasta. Polako su promijenili način na koji se konzumiraju razni mediji poput novina, radija i televizije. Promijenile su ljudsku svijest na način da sada uz ubrzani način života potrošači traže i brze medije. Više se ne gledaju stalno vijesti na televiziji koje traju pola sata, ne sluša se radio kako bi se čule vijesti u podne. Razvoj moderne tehnologije je omogućio da se u nekoliko klikova dođe do određene vijesti i informacija koje nas zanimaju bez potrebe za kupnjom novina ili gledanjem televizije. Tipično jutro sada izgleda kao brzinsko „skrolanje“ na mobilnom telefonu kako bi se saznale vijesti na portalima, pregledavaju društvene medije poput Facebook-a i Instagrama. Društveni mediji u svom obliku omogućavaju da se zadovolji potreba za informacijama bez da se potroši previše vremena listajući novine i prolazeći kroz informacije koje nisu zanimljive.

3.1. Povijest društvenih medija

Sajithra i Rajindra (2013.) u svojem članku navode kako su se društveni mediji razvili od klasičnog prenošenja informacija verbalnim prijenosom. Generacijama su se informacije i priče prenosile direktno prepričavanjem i razgovorom. Zatim se razvojem pisma počelo prenositi na raznim materijalima poput glinenih pločica, životinjske kože i kasnije na papiru.

Pojam „društveni mediji“ prvi put se spominje 1994. godine u Tokyju na događaju zvanom Matisse, čiji je fokus na online medijskom okruženju. U ranim danima komercijalne uporabe interneta razvijaju se prve platforme društvenih medija i stavljaju se u uporabu korisnicima. Kako je prolazilo vrijeme tako se i povećava broj platformi društvenih medija i broj njihovih korisnika te time postaju jedne od najvažnijih aplikacija na internetu (Bercovici, 2010.).

Bercovici (2010.) zaključuje kako se pojam „društveni mediji“ generalno koristi kao širi pojam čime se opisuje cijeli niz različitih online platformi. On navodi kako prema Aichneru i Jacobu (2015.) te platforme uključuju blogove, poslovne mreže, razne kolaborativne projekte, društvene mreže korporacija, forume, mikro blogove, dijeljenje fotografija, recenzije proizvoda, društvene mreže, kolaborativno igranje računalnih igara, dijeljenje videozapisa i virtualne svjetove. Na temelju navedenih platformi zaključuje da široki spektar platformi društvenih medija i aplikacije društvenih medija koje su veoma diversificirane i nisu samo ograničene na dijeljenje fotografija, što je generalno poimanje društvenih medija populacije se zapravo odnosi samo na društvene mreže kao dio društvenih medija, a društveni mediji obuhvaćaju mnogo širi spektar primjena i mogućnosti društvenih medija (Bercovici, 2010.).

Bercovici (2010.) navodi kako je od siječnja 2020. godine objavljeno više od 110 000 publikacija koja sadrže pojam „društveni mediji“ u naslovu. Bercovici upozorava kako je u posljednjih 25 godina u kojima su objavljeni ti radovi, svaki istraživač postavio vlastitu definiciju društvenih medija. Njihove percepcije i razumijevanje društvenih medija je dovelo do korištenja raznih pojmova koji nisu nužno obuhvaćali kompletni pojam društveni mediji. Često nisu shvaćali što sve pojam društveni mediji obuhvaćaju i što sve predstavljaju te su samim time otežavali budućim istraživačima interpretaciju i primjenu rezultata istraživanja. Bercovici kao primjer navodi društvene mreže, one se često koriste kao sinonim za društvene medije te se primjer jedne društvene mreže poistovjećuje i generalizira za pojam društveni mediji. Samim time korištenje njihovih radova u vlastitim istraživanjima postaje problematično jer oni nisu primjenjivi na opći sveobuhvatni pojam društvenih medija, već samo na specifičnu platformu ili svega nekoliko dijelova koje obuhvaćaju društveni mediji (Bercovici, 2010.).

Sajithra i Rajindra (2013.) u svojem radu „Društveni mediji-povijest i komponente“ daju kratak pregled razvoja društvenih medija. Njihov pregled se fokusira na važne pojave koje su dalje poticale razvoj društvenih medija u oblik u kakvom se nalaze danas. Njihov pregled također ne stavlja naglasak na društvene mreže već daje općenit uvid u razvoj društvenih medija.

Sajithra i Rajindra (2013.) navode kao prvi značajni pomak u razvoju društvenih medija pojavu elektroničke pošte. Iako elektronička pošta nužno ne spada pod definiciju društvenih medija, njezina pojava je svakako doprinijela daljnjem razvoju. Jedan od razloga zašto se elektronička pošta ne bi smatrala društvenim medijem je: elektronička pošta je distribucijski medij, dok su društveni mediji kolektivni medij. Elektronička pošta služi za dijeljenje informacija pojedincima ili grupama, dok je svrha društvenih medija skupiti informacije od korisnika. Na kraju ipak zaključuju da po baznoj definiciji društvenih medija elektronička pošta se može smatrati društvenim medijem jer služi za komuniciranje korištenjem interneta.

Sljedeći pomak u razvoju društvenih medija dolazi u obliku Useneta. Usenet je globalno distribuirani sustav za vođenje diskusija na internetu. Studenti Tom Truscott i Jim Ellis su ga pokrenuli 1980. godine. Njegova svrha bilo je slanje grupnih poruka s diskusijama određenim korisnicima prema kategorijama. Korisnici su mogli odgovarati na te poruke i tako bi se stvarala diskusija kojoj je svatko mogao prisustvovati bilo gdje u svijetu (Sajithra i Rajindra, 2013.).

LISTSERV je pušten u korištenje 1986. godine, služio je kao nadogradnja Usernetu. Usenet je postajao sve popularniji, no upravljanje Usernetom i njegovim sadržajem se vršilo ručno. Eric Thompson je odlučio automatizirati taj proces implementacijom softvera koji bi automatski regulirao sadržaj i poštu koja se distribuirala. Nakon LISERV-a dolazi do razvoja raznih upravljačkih sustava (Sajithra i Rajindra, 2013.).

Elektronička pošta, Usenet i LISTSERV su bili veoma dobri u distribuiranju poruka između korisnika preko elektroničke pošte, no i dalje nisu mogli zamijeniti i replicirati osjećaj komuniciranja u stvarnom vremenu. Pojavom IRC (Internet Relay Chata) omogućilo se komuniciranje u stvarnom vremenu koristeći Internet. IRC je omogućio komuniciranje korisnika direktno sa grupom ili pojedincem (Sajithra i Rajindra, 2013.).

Daljnijim razvojem društvenih medija 1994. i 1995. godine dolazi do eksplozije popularnosti personalnih web stranica, grupa za diskusije i chat-ova. Pojava privatnih pružatelja internetskih usluga je glavni razlog za rast popularnosti jer u ranim devedesetim godinama Internet nije bio komercijalno dostupan (Sajithra i Rajindra, 2013.).

Internet je ubrzo postao sve dostupniji i komercijalno korišten te su njegove mogućnosti ubrzo postale očigledne. Randy Conrads je 1995. godine stvorio prvu društvenu mrežu Classmate.com. Svrha stranice bila je pronaći poznanike, suradnike, obitelj i prijatelje iz svih faza života. Classmate.com je 2008. godine proglašena kao treća najposjećenija web stranica na svijetu (Sajithra i Rajindra, 2013.).

Blogovi, podcasti i wikiji su postali popularni između 1998. i 2004. godine. Mogućnost prenošenja informacija tekстом, zvukom i videom je ubrzo olakšala masovnu komunikaciju te su blogovi sa personalnim informacijama o životu pojedinca postali masovno praćeni. U početku su blogovi bili jednostavne web stranice koje su vlasnici nadopunjavali sadržajem, no razvojem daljnjih alata je taj proces postao lakši i gotovo automatiziran (Sajithra i Rajindra, 2013.).

Sajithra i Rajindra (2013.) navode kako je nakon 2005. godine razvoj Web 2.0 alata i platformi preuzeo društvene medije, sadržaj generiran od strane korisnika je preuzeo Internet i daljnji razvoj je bio neizbježan. Ostale generacije web platformi su vodile prema sve većoj usmjerenosti na korisnika i sadržaj koji on generira i dijeli.

Web 3.0 je ustanovio društvene medije kakvi se koriste i danas. Omogućio je bolju interakciju između korisnika i donio razne mogućnosti za kreiranje sadržaja i njegove distribucije. Njegov najveći doprinos vidi se u obliku društvenih mreža koje i danas dominiraju kao najkorišteniji društveni mediji i pojavljuju se u svim oblicima. Povijest društvenih medija ukazuje na njihovu ovisnost o populaciji, odnosno korisnicima. Razvoj interneta je uvelike poticao razvoj društvenih medija, no sami korisnici su ti koji su ih prihvatili i masovno koristili (Sajithra i Rajindra, 2013.).

3.2. Definicija društvenih medija

Nakon kratkog prikaza povijesti društvenih medija u ovom poglavlju naglasak će biti na definiranju tog pojma. Za svaki društveni medij postoji zasebna definicija koja objašnjava taj specifični medij. Ono što zasigurno svaka definicija sadrži jest povezanost s internetom. Internet je omogućio razvoj i samo korištenje društvenih medija. Bez njega društveni mediji u obliku u kojem ih znamo danas ne bi nikad bili mogući.

Definicije se generalno susreću oko pojma društveni mediji gdje se taj pojam odnosi na tehnologije koje naglašavaju sadržaj i interakcije generirane od strane korisnika (Kaplan i Haenlein, 2010. i Terry, 2009.). Dakle, društveni mediji se najviše fokusiraju na korisnika, on je pokretač interakcija sa drugim korisnicima i pokretač sadržaja, korisnik sam kreira, objavljuje i uređuje sadržaj na društvenim medijima. Kod definiranja društvenih medija dolazi do problema oko slaganja univerzalne definicije koja bi svakome dala ideju o tome što su društveni mediji. Kako navodi Hempel (1966.) nedostatak univerzalnih definicija dovodi do neslaganja oko ključnih pojmova i samim time otežava stvaranje zajedničkog razumijevanja koncepta. Društveni mediji kao pojam jako ovise o gledištu korisnika, kako postoje različite vrste društvenih medija i njihovih namjena, lako dolazi do pristranog definiranja društvenih medija gdje te definicije nisu univerzalne i primjenjive na sve društvene medije.

Russo i ostali (2008.) definiraju društvene medije kao „oni koji olakšavaju online komunikaciju, umrežavanje i/ili kolaboraciju između korisnika.“ Kaplan i Haenlein (2010.) definiraju društvene medije kao „grupa Internet aplikacija koje grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Web 2.0 i omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja.“ Lewis (2010.) definira društvene medije kao „oznaka za sve digitalne tehnologije koje omogućavaju ljudima da se povežu, međusobno komuniciraju, stvaraju i dijele sadržaj.“ Iz ovih kratkih i neformalnih definicija može se vidjeti da se svi autori fokusiraju na korisnički stvoreni i uređivani sadržaj koji se može dijeliti preko neke platforme. Tu se dolazi do još jednog problema kod definiranja društvenih medija, a to su miješanje i naizmjenično korištenje pojmova društveni mediji i društvene mreže. Društvene mreže se mogu po njihovoj prirodi definirati kao alati društvenih medija, no važno je zapamtiti da nisu svi društveni mediji društvene mreže. Kako navode Carr i Hayes (2015.) korištenje i distribucija krivih definicija koje miješaju pojmove društveni mediji i društvene mreže dovode do nepreciznosti u raznim radovima i time mogu ozbiljno naštetiti teorijski razvoj društvenih medija. Iz ovih definicija i neslaganja oko univerzalne definicije koja obuhvaća sve aspekte društvenih medija i distinkciju između društvenih medija i društvenih mreža teško je izvući zaključak o tome što su zapravo društveni mediji. Nakon što su razmotrili i pregledali dostupne definicije i radove na tu temu i prodiskutirali sve greške i nejasnoće u definiranju društvenih medija Carr i Hayes (2015.) se odlučuju na stvaranje vlastite definicije. Uzimajući u obzir i moguće smjerove u kojima će se

društveni mediji razvijati oni stvaraju svoju definiciju koja će biti primjenjiva na društvene medije današnjice, društvene medije prošlosti i društvene medije budućnosti kako bi svatko mogao razumjeti svrhu društvenih medija i njihovo značenje. Carr i Hayes (2015.) objašnjavaju kako oni teže definiciji društvenih medija koja će biti distinktivna između društvenih medija i alata koji omogućavaju i sadržavaju društvene aspekte. Njihova definicija ne definira medije koji omogućavaju komunikaciju, već izdvajaju društvene medije kao podskup medijskih alata koji dijele zajedničke osobine i karakteristike koje omogućavaju korisnicima da pridonose kreiranju sadržaja koji konzumiraju i pridonose vrijednost koja je uvelike veća od vrijednosti svake zasebne društvene mreže. Samim time Carr i Hayes (2015.) formalno definiraju društvene medije kao:

„Društveni mediji su temeljeni na internetu, slobodni i trajni kanali za masovnu personalnu komunikaciju olakšavajući percepciju interakcije među korisnicima, dobivajući vrijednosti primarno iz sadržaja koji generiraju korisnici“ (Carr i Haynes, 2015.).

Oni navode kako je ova definicija precizna, ali i kompleksna i tehnička. Zbog toga stvaraju i drugu definiciju koja je manje komplicirana i lakša za shvatiti od prethodne.

Ona glasi:

„Društveni mediji su internetski kanali koji korisnicima omogućavaju da oportunistički komuniciraju i selektivno se sami prezentiraju, bilo u stvarnom vremenu ili asinkrono, sa širokom ili uskom publikom koja izvlači vrijednost iz sadržaja generiranog od strane korisnika i percepcije interakcije sa drugim korisnicima“ (Carr i Haynes, 2015.).

Kada se pobliže pogledaju ove definicije vidi da one zaista utjelovljuju sve što je potrebno za shvaćanje srži društvenih medija. Obje definicije naglašavaju da su društveni mediji bazirani na internetu, već je spomenuto da je razvoj interneta dopustio razvoj društvenih medija i da oni bez njega ne bi postojali. Isto tako one naglašavaju osobine korisnika na društvenim medijima, odnosno njihove mogućnosti. Dakle, korisnik može biti kreator sadržaja, predstavljati sebe onako kako želi da ga drugi korisnici vide i doživljavaju. Može komunicirati sa korisnicima ili ne mora. Ima slobodu biranja. Može i ne mora biti aktivan, može samo pratiti druge korisnike i ne kreirati sadržaj. Ono što također spominje je sloboda društvenih medija, odnosno sloboda korisnika da objavljuje sadržaj koji nije reguliran, naravno u savršenom svijetu bi to bila potpuna sloboda. U stvarnosti je situacija drugačija.

Moderatori su osobe koje prate sadržaj na društvenim medijima i reguliraju njegov kontekst. Primarno služe kako bi spriječili širenje lažnih informacija, govora mržnje i širenje informacija koje bi naštetile drugim osobama. Često se čuje kako ponekad ti moderatori zabranjuju sadržaj i profile korisnika, te se ti korisnici žale kako je njihova sloboda govora i izražavanja narušena. Budući da ništa na ovom svijetu nije savršeno, nemoguće je u potpunosti prepustiti da se neki sustav sam regulira, odnosno da je u potpunosti prepušten korisnicima. Nažalost, u ljudskoj je naravi da često pokvari sve sa čime dođe u kontakt. Tako

i društveni mediji mogu biti iskorišteni na sebične načine koji mogu ugroziti i uništiti ljudske živote. Iz toga se zaključuje kako su društveni mediji moćni alati i lako se mogu iskvartiti i usmjeriti na loše namjere (Grimes-Viort, 2010.).

Globalni domet društvenih medija i međusobna povezanost svih korisnika čini svakog pojedinca veoma moćnim. Kroz povijest postoje primjeri karizmatičnih vođa koji su iskoristili svoju moć uvjeravanja kako bi potaknuli svoj narod na najstrašnije postupke. Iz svega toga se vidi da su društveni mediji moćan alat, mogu se iskoristiti za velika djela koja mogu pomoći mnogim ljudima u obliku humanitarnih akcija, no uvijek treba biti oprezan kako se ne bi postalo žrtvom raznih prijevara ili postalo žrtvom nametnutih mišljenja od strane karizmatičnih pojedinaca.

Sada kada je dan uvid u povijest i razvoj društvenih medija, te je dana defincija društvenih medija koja daje dobar uvid o ključnim konceptima koji čine temelj društvenih medija, dobivena je svijest o mogućnostima koje daju društveni mediji za dobra i loša djela, vrline i opasnosti društvenih medija. U nastavku će se govoriti o korištenju društvenih medija u kriznim situacijama, kako poduzeća postaju sve više prisutna na društvenim medijima i koriste ih kao glavne kanale za komunikaciju sa potencijalnim korisnicima.

4. Kriza i krizno komuniciranje

4.1. Kriza

Svakodnevni život pun je iznenađenja. Gotovo je nemoguće predvidjeti što donosi budućnost. Svaki pojedinac je žrtva nepredvidljivih događaja koji mogu naštetiti privatnom ili javnom životu. To može biti događaj poput krađe novčanika, jakog nevremena koje prouzroči fizičku štetu, prometna nesreća. Sve su to događaji koji se ne mogu svaki dan očekivati jer bi to značilo život u konstantnom strahu. Kako pojedinci tako i grupe osoba mogu doživjeti takve događaje te isto vrijedi i za razne organizacije. Svi su podložni nepredvidivim događajima koji mogu više ili manje utjecati na život. Rat u državi, bankrot poduzeća, štrajk zaposlenika, neki skandal u javnosti. Sve su to krize koje su često neizbježne i nepredvidive. One mogu uvelike loše utjecati na pojedinca ili cijeli kolektiv. U ovom poglavlju će se reći nešto više o krizama i kriznom komuniciranju s naglaskom na krize u poduzećima.

Kao i kod društvenih medija dolazi se do problema definiranja krize, ona dolazi u širokom spektru oblika, te njezino definiranje ovisi ponajviše o kontekstu krize. Prema Fontanelli-ju (2022.) postoji osam vrsta kriza koje mogu nastati u poduzeću: financijska kriza, kriza zaposlenika, organizacijska kriza, tehnološka kriza, prirodna kriza (katastrofa), konfrontacijska kriza, kriza nasilja na radnom mjestu i kriza zlonamjernosti. Cherry (2020.) navodi kako postoje tri glavne krize kod pojedinaca: kriza razvoja, egzistencijska kriza i situacijska kriza. Iako različite po svojoj vrsti i na koga ona djeluje, iz svih vrsta nabrojanih kriza može se izdvojiti jedna zajednička osobina, a to je da je ona vrijeme neizvjesnosti, ne zna se kakav će biti ishod nakon što kriza prođe ili se ona prebrodi, također se u to vrijeme aktivno radi na rješavanju krize ukoliko je moguće imati utjecaj na ishod i njezino rješavanje. Novak B. (2001.) u knjizi „Krizno komuniciranje“ navodi definiciju krize Londonske škole za odnose sa javnošću koja glasi „Kriza je ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu.“ Ova definicija potvrđuje prijašnji opis krize, ona je incident, znači neočekivani događaj. Kriza utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije, tu se vide prijašnje spomenute različite vrste krize i njezina raznolikost, dakle od fizičke, opipljive štete koja nastaje kao posljedica krize do one nevidljive, ali isto tako razorne štete koja ponekad može biti razornija i teža za popraviti od fizičke štete. Također, u definiciji se spominje ugled poduzeća, tu je važno napomenuti sliku koju javnost ima o nekom poduzeću. Ona je direktno vezana uz uspjeh poduzeća i posljedice lošeg imidža poduzeća mogu dovesti do raznih kriza i naposljetku do propasti i prestanka rada poduzeća.

Bulajić (2010.) kako tu nastupaju zaposlenici zaduženi za PR poduzeća, PR je akronim od „public relations“, odnosno prevedeno na hrvatski odnosi s javnošću. Njihov posao je jasan, oni održavaju sliku poduzeća u očima javnosti. Kada nastupi kriza u poduzeću oni staju pred kamere i mikrofone i pokušavaju izvući najbolje iz situacije i prikazati poduzeće u najboljem svijetlu (Bulajić, 2010.).

Njihov posao je veoma važan u velikim poduzećima. Često svjedočimo skandalima velikih poduzeća, ti skandali njima predstavljaju krizu u poduzeću te često tjednima slušamo o tom skandalu i njihovim naporima da isti zataškaju, riješe i da mogu nastaviti poslovanje. Jedan primjer koji se može pogledati je skandal Volkswagen grupacije, u javnosti poznat kao „diesel gate“. Naime, Volkswagen je lažirao testiranja i njihove rezultate vezane uz proizvodnju CO2 plina kroz ispuhe svojih automobila. Kada je otkrivena prevara, Volkswagen PR tim je imao ogromni zadatak održati kontrolu nad situacijom, što su zapravo i uspjeli. Volkswagen je priznao svoju grešku i platio kaznu koja mu je određena, također se obvezao u roku od nekoliko godina razviti i početi proizvoditi automobile koji troše i zagađuju manje, uvođenje hibrid i električnih vozila kao ekološki prihvatljivije opcije i doprinos globalnoj borbi protiv automobilske zagađenja. Sve to zajedno je zadržalo Volkswagen grupaciju na samom vrhu prodaje automobila u Europi i dodatnom širenju na tržištu. Tu se može vidjeti preokret, odnosno šansu da iz krize izvučemo i nešto dobro. U knjizi „Krizna kao šansa“ Nidžara Osmanagić Bedenik navodi da „kriza znači prijelom, prolazno teško stanje u svakom, prirodnom, društvenom i misaonom procesu“ (Bedenik, 2007.) .

Dakle, iz svega navedenog vidi se da kriza nikad nije dobrodošli događaj, često je nepredvidiva, neočekivana i nikad se ne može u potpunosti biti spremno za nju. Ono što je bitno je kako se kriza rješava. Potrebno je u što kraćem mogućem roku analizirati krizu i njezin utjecaj na pojedinca ili poslovanje koje je zahvaćeno krizom, istražiti njezin opseg, razviti načine na koje se može spriječiti njezin utjecaj ili barem umanjiti što je više moguće (Bedenik, 2007.).

To je zadaća kriznog menadžmenta. Pearson i Clair (2008.) navode sljedeću definiciju kriznog menadžmenta: „Upravljanje organizacijskom krizom je sustavan pokušaj organizacijskih članova s vanjskim sudionicima kako bi spriječili krizu ili učinkovito upravljali ukoliko do krize dođe.“

Kada se govori o bilo kakvoj vrsti menadžmenta, govori se o nekoj vrsti poduzeća, neovisno o veličini i samom području rada u kojem posluju. Samim time, donekle se mijenja definicija krize budući da se kontekstualno ne treba gledati previše široko i može se fokusirati na samo poslovanje, jer će kriza na njega najviše utjecati i nastavak poslovanja i financijski interesi će biti u središtu rješavanja krize i njezinih posljedica (Pearson i Clair, 2008.). Organizacijske krize, kako ih nazivaju Pearson i Clair (2008.), imaju neke specifične atribute koji ih čine opasnima za organizacije. Oni sakupljaju pet takvih atributa organizacijskih kriza

citirajući druge autore i kompilirajući njihova istraživanja u pet izjava kojima se opisuju organizacijske krize.

Pearson i Clair (2008.) navode:

1. da je prva osobina organizacijskih kriza da su one često jako dvosmislene situacije gdje su uzroci i učinci nepoznati. (Dutton (1986.) i Quarantelli (1988.))
2. Druga osobina organizacijskih kriza koju navode je da organizacijske krize imaju jako malu vjerojatnost za pojavljivanje, ali unatoč tome predstavljaju veliku opasnost za opstanak organizacije i organizacijskih sudionika. (Jackson i Dutton (1987.) i Shrivastava i ostali (1988.))
3. Treća osobina koju navode je da organizacijske krize dopuštaju jako malo vremena za odgovor i poduzimanje akcije. (Quarantelli (1988.))
4. Četvrta osobina je da ponekad iznenade članove organizacije (Hermann (1963.))
5. Zadnja osobina organizacijskih kriza koju navode je da one često predstavljaju dilemu, potrebna je odluka i procjena koja će rezultirati promjenom na bolje ili lošije (Aguilera (1990.) i Slaikeu (1990.))

Uzimajući u obzir tih pet izjava o organizacijskim krizama sakupljenim iz više radova one predstavljaju definiciju organizacijske krize gledane iz perspektive menadžmenta. Ta definicija glasi: "organizacijska kriza je događaj male vjerojatnosti, velikog utjecaja koji prijete održivosti organizacije i karakterizirana je dvosmislenošću uzroka, posljedice i načinima rješavanja, kao i uvjerenjem da se odluke moraju donositi brzo" (Pearson i Clair, 2008.). Sama definicija je veoma jasna i jasno naglašava osobine organizacijskih kriza i mogućnosti njezinih utjecaja na organizaciju u kojoj se događa. Krizni menadžment mora u što je kraćem roku odgovoriti javnosti na pitanja vezana uz krizu. Mora dati točne informacije bez manipuliranja kako ne bi došlo do daljnjeg narušavanja ugleda organizacije. Moraju odmah krenuti u analizu štete i utjecaja krize na organizaciju i na smišljanje rješenja kako bi vratili organizaciju u normalno stanje i smanjili utjecaj krize na organizaciju. Upravljanje krizom i njezino rješavanje zahtijevaju poznavanje organizacije i njezinih mehanizama, samog područja poslovanja i komunikacije sa javnošću. Samim time taj je posao veoma zahtjevan i zahtijeva mnogo iskustva kako bi se steklo dovoljno znanja i kako bi se krize rješavale efikasno, brzo i sa minimalnim lošim utjecajem na poslovanje organizacije, te ukoliko je moguće izvući i neke pozitivne učinke iz same krize.

Iz svega navedenog može se zaključiti da će se kriza prije ili kasnije pojaviti u privatnom ili poslovnom životu. Važno je da kada do nje dođe postoje spremna moguća rješenja za ublažavanje njezinog utjecaja na pojedinca ili poslovanje organizacije. Iako krize dolaze u mnogim oblicima i potrebna su različita rješenja za njezino rješavanje, kada se govori o organizacijskim krizama tu nastupa krizni menadžment. Krizni menadžment se mora sastojati

od ljudi koji su stručni u svojem području, imaju dovoljno iskustva kako bi se znali nositi sa krizom koja je nastupila i na kraju krajeva promjene koje donosi kriza i njezini učinci pokušali izvući pozitivne rezultate. U sljedećem poglavlju govorit će se o kriznom komuniciranju i njegovoj ulozi u rješavanju nastale krize.

4.2. Krizno komuniciranje

Ranije je već spomenuto da je nastanak krize neizbježan i neočekivan, no postoje načini na koje se donekle može pripremiti za krizu kada ona nastupi. Spomenuto je da u kontekstu poslovanja, organizacije provode krizni menadžment koji ima zadaću smanjiti ili u potpunosti razriješiti eventualne probleme koji su nastali kao rezultat krize. Jedna od zadaća kriznog menadžmenta, točnije osobe zadužene za odnose sa javnošću jest komuniciranje sa javnošću.

Plenković (2015.) definira krizno komuniciranje kao: „komunikativni proces upravljanja kriznim životnim, radnim, društvenim, političkim i drugim kriznim preprekama koje kolateralno nastaju kao posljedica (ne)predvidljivih kriznih situacija.“ Kada gledamo stvarni život i stvarne krizne situacije, vezane uz neke poznate organizacije i poduzeća ili javne osobe, kada se pročuje za krizu svi čekaju službeno javljanje te javne osobe, organizacije ili poduzeća. Iako nije uvijek slučaj, javnost očekuje da će upravo od njih dobiti najtočnije informacije vezane uz krizu, nebitno kakva ona bila. Gledajući logički, u slučaju krize koja se događa nama, bolje da mi povedemo priču s točnim informacijama, iako one ne idu nama u korist, nego da se počnu stvarati teorije i lažni detalji o krizi koji nam, iako netočni, mogu donijeti još veću štetu.

Bulajić (2010.) navodi da je za rješavanje krize potreban unaprijed napravljeni plan koji se sastoji od dva jednako važna elementa. Prvi element je plan rješavanja krize, a drugi element je plan komunikacije u kriznoj situaciji. Definira krizno komuniciranje kao interaktivni proces, razmjena informacija i mišljenja prije, tijekom i nakon izbijanja krize (Bulajić, 2010.). Bulajić svrstava krizno komuniciranje kao dio većeg poslovnog procesa, kriznog menadžmenta. Također navodi da bi osoba za odnose s javnošću trebala biti profesionalno uključena u strateške planove i odluke organizacija, njihove vrijednosti komunicirati prema djelatnicima, ulagačima, lokalnoj zajednici i općenito javnosti koja prati rad organizacije.

Bulajić (2010.) ističe kako prema svjetskim autoritetima postupak planiranja u krizi bi se morao odvijati u sedam koraka. Tih sedam koraka su sljedeći (Bulajić, 2010.):

1. Osnivanje kriznog stožera
2. Uspostavljanje interne komunikacije
3. Određivanje i osposobljavanje glasnogovornika
4. Izrada scenarija i simulacija krize
5. Određivanje ciljnih skupina javnosti
6. Sastavljanje ključnih poruka za ciljanu javnost
7. Određivanje najučinkovitije metode komuniciranja

Kada ne postoji plan kriznog komuniciranja to podrazumijeva gubitak prihoda, povećanje troškova, gubitak ugleda i reputacije organizacije. Ona ističe da organizacija mora djelovati brzo, mora predviđati kako bi se situacija mogla razvijati i kakva će biti reakcija javnosti ako želi sačuvati ugled organizacije i njezinih zaposlenika i njihovih obitelji. Bulajić navodi da će do krize doći prije ili kasnije, što se već spominjalo i u ranijim poglavljima, te da je pametnije složiti plan na koji način će organizacija reagirati nego da se u panici kriza rješava nespretno i nekvalitetno (Bulajić, 2010.).

Tomić i Sapunar (2006.) zaključuju da se krizna komunikacija kao strategija odnosi na potrebu prikupljanja i širenja informacija. Dakle, potrebno je prikupiti što više relevantnih informacija kako bi se što prije mogao otkriti uzrok krize i kako bi se lakše krenulo u njezino rješavanje. Kvalitetne i relevantne informacije također nam omogućavaju da javnost izvještavamo i dajemo dojam da je cijela situacija pod kontrolom. Također, precizne informacije su ključne za donošenje efikasnih odluka.

Kada nastupi kriza, javnost prvenstveno traži odgovore na tri pitanja (Riha, 2014.):

1. Što se dogodilo?
2. Što se poduzima?
3. Što se planira poduzeti?

Kako bi se odgovorilo na ta tri pitanja što je brže moguće i kako bi krizno komuniciranje bilo efikasno i kvalitetno svi se slažu da je plan kriznog komuniciranja najbolje i praktički jedino rješenje za to. Planom se omogućava da se odmah krene po određenom protokolu i nema čekanja i razmišljanja što i kako dalje.

Prema Mihalinčić (2018.) kod komunikacije s javnošću potrebno je slijediti model 5C:

- Briga (engl. Concern)
- Jasnoća (engl. Clarity)
- Kontrola (engl. Control)
- Pouzdanost (engl. Confidence)
- Kompetencija (engl. Competence)

Briga znači da treba pokazati da je organizacija ozbiljno shvatila krizu i da je zabrinuta za događaje i ljude koji su pogođeni krizom. Jasnoća predstavlja iznošenje jasnih i otvorenih informacija koje nisu ni u kojem smislu mijenjane ili prilagođavane. Kontrola podrazumijeva da organizacija kontrolira poruke koje se prenose medijima i javnosti, te da sama organizacija ima kontrolu nad situacijom. Pouzdanost znači da je organizacija kod prenošenja poruka pouzdana, da se poruke prenose jasno i koncizno, bez izostavljanja važnih informacija.

Kompetencija predstavlja sliku koju prenosi organizacija, a to je da krizu rješavaju kompetentni i stručni ljudi i da se prikazuje što se konkretno provodi kako bi se problem riješio.

Bulajić (2010.) naglašava da krizno komuniciranje mora biti dvosmjernan proces u kojem i javnost ima pravo iznositi svoje mišljenje i postavljati pitanja. Treba poslušati glas javnosti i obraćati im se prvenstveno iskreno, ne ih manipulirati i koristiti jednostavne termine i izraze kako ne bi bilo neshvaćanja te pokazati javnosti poštovanje i pažnju koji su temelj kvalitetne i zdrave komunikacije.

Krizno komuniciranje je složen i nepredvidiv proces, a opet je neizostavan u rješavanju krize. Kvalitetno ili nekvalitetno krizno komuniciranje može spasiti organizaciju od propasti. Krizno komuniciranje mora biti direktno, ne smije se odgađati, informacije moraju biti točne i precizne. Mora se omogućiti dvosmjerna komunikacija, mora se pokazati poštovanje prema javnosti. Iako se za krizu gotovo nikad ne može u potpunosti pripremiti, plan za krizno komuniciranje olakšava početak rješavanja. Daje nam vremena da sakupimo i analiziramo prvotne informacije kako bi se moglo odgovoriti na pitanja javnosti, te kako bi organizacija u nošenju i komuniciranju za vrijeme krize sebe predstavila kao zabrinutu, kompetentnu, jasnu, u kontroli nad informacijama i situacijom i kao pouzdan izvor informacija vezanih u krizi. U sljedećem poglavlju će se govoriti o kanalima krizne komunikacije s naglaskom na društvene medije i njihovu ulogu u kriznom komuniciranju, kao i njihov značaj u današnjem svijetu gdje oni prevladavaju kao najkorišteniji kanali komunikacije.

5. Uloga i značaj društvenih medija u kriznom komuniciranju

Nakon što su se objasnili društveni mediji, ukratko je rečeno nešto o njihovoj povijesti, objašnjena je kriza i njezin utjecaj na pojedince i organizacije. Definirano je krizno komuniciranje kao jedan od najvažnijih elemenata rješavanja krize, no nisu se spominjali kanali komunikacije kod kriznog komuniciranja. Oni se biraju prema javnosti kojoj se želi prenijeti. Korištenje neadekvatnog kanala komunikacije može dovesti do toga da se željena poruka ne prenese ciljanoj publici i samim time krizno komuniciranje ne bude provedeno na efikasan način.

Iako su masovni mediji poput televizije, novina i radija dugo vremena bili glavni način dobivanja vijesti i samog kriznog komuniciranja, posljednjih desetak godina dolazi do potpunog preokreta. Dolaskom društvenih medija dolazi do novog masovnog kanala komunikacije koji je zauzeo mjesto na vrhu najčešćeg načina konzumiranja vijesti i samim time je postao jedan od glavnih kanala komunikacije kod kriznog komuniciranja (McLachlan, 2022.). Već je spomenuto da bez razvitka interneta društveni mediji kao takvi ne bi postojali, barem ne u ovom obliku.

Društveni mediji postali su najefektivniji načini komunikacije u svijetu u kratkom vremenu svojeg postojanja. Razlog tome je njihova moć dijeljenja. Interes je brzo porastao i dan danas svjedočimo porastu tog interesa pojavom novih društvenih medija (Searson, Hancock, Soheil i Sheperd, 2015.). Jednostavnost uporabe i dostupnost u nekoliko klikova je dovela do masovnog korištenja društvenih medija. Samim time, drugi mediji su uvidjeli priliku za širenje na društvene mreže i počeli dio svojeg poslovanja prenositi na društvene medije kako bi pridobili i taj dio publike. Još jedan od razloga popularnosti društvenih medija kako navode Wagner, Vollmar i Wagner (2014.) jest njihova moć stvaranja prilike za informacije stvorene od strane korisnika. Društvenim medijima je omogućeno da korisnici stvaraju i dijele nekontrolirane i necenzurirane informacije masovnoj publici. Sadržaj poput slika, videa i tekstova se može besplatno dijeliti širokoj publici. Publika na društvenim medijima varira u starosti, socioekonomskim statusom, lokacijom... Wagner, Vollmar i Wagner zaključuju da sve to potiče pojedince i organizacije da budu aktivne na društvenim medijima i da publici dijele svoj sadržaj koji oni kontroliraju.

Društveni mediji omogućavaju stvaranje zajednica između pojedinaca koje omogućavaju istomišljenike da dijele svoje interese sa drugim korisnicima koji imaju slične ili jednake interese (Aichner i ostali, 2020.). Samim time, preko društvenih medija je lako pronaći ciljanu publiku koja će pratiti organizacije ili korisnike. Kako se društveni mediji razvijaju tako

dolazi i do specijalizacije društvenih medija za određene branše i omogućava lakši pronalazak publike i svoje pozicije na društvenim medijima.

Iako uvelike društvene medije gledamo kao generalno pozitivne, postoji nekoliko negativnih strana društvenih medija. Kassam (2013.) navodi kako je stvaranje kolektivne svijesti i demokracijske kulture, korisnici svih statusa i dobi imaju pravo glasa na društvenim medijima. Oni mogu iznositi svoje mišljenje i dati svoj osvrt na tuđe mišljenje i postupke bez straha, mogu se na društvenim medijima prikazivati sa stvarnim podacima i informacijama ili mogu sakriti iste ili ih lažirati. Tu dolazimo do negativnih strana društvenih medija, a to su razne prevare, lažna predstavljanja, iskrivljene i netočne informacije koje se vrlo brzo mogu proširiti i uzrokovati probleme pojedincima ili organizacijama ukoliko dovoljno korisnika povjeruje u njih. Kassam (2013.) upozorava da širenje netočnih i nepovjerljivih informacija dovodi do zagađenja i poteškoća u raspoznavanju točnih i netočnih informacija. Već je spomenuto zloupotrebljavanje i iskorištavanje resursa od strane ljudi u negativne svrhe, društveni mediji to nažalost dopuštaju na globalnoj razini. To ponekad dovodi do stvaranja pokreta za širenje mržnje koji su najčešće temeljeni na netočnim, lažnim ili neprovjerenim informacijama. Kassam (2013.) također navodi da kolektivna svijest koju društveni mediji stvaraju daje mogućnost individualne participacije ne samo u svrhe vijesti, informacija ili komunikacije, već i u svim političkim, ideološkim, financijskim i kulturnim aspektima života. Sve te opasnosti od manipulacije publikom dodatno pojačava mogućnost „viralnosti“ na društvenim medijima, kada se sadržaj nekog korisnika počne masovno dijeliti, milijuni korisnika ga pregledaju i opet ga dijele dalje. Sve to se može iskoristiti u stvaranju zajednice istomišljenika koji postanu spremni na sve. Primjer toga može biti i napad na glavni grad Sjedinjenih američkih država 6. siječnja, kada su u zgradu američkog kongresa nasilno upali pobornici Donalda Trumpa koji je izgubio izbore za američkog predsjednika. Smatra se da je do toga dovela aktivnost Donalda Trumpa na Twitteru i ostalim društvenim medijima gdje je nazivao izbore namještenim i svoje pristaše pozivao na pobunu. Kasnije mu je profil na društvenoj mreži Twitter trajno izbrisan kako više ne bi imao mogućnost utjecati na toliko broj ljudi i izazvati dodatne pobune iako je on sam zaniijekao optužbe da je on tu krizu izazvao (<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56004916>).

Kada se gleda organizacije i poduzeća, vidimo da oni sve više napora ulažu na izgradnju publike i svoje prisutnosti na društvenim mrežama. Većina poduzeća ima korisničke profile na društvenim medijima poput Facebook-a, Instagrama ili Tik Tok-u kao jednoj od najnovijih društvenih mreža. Poduzeća uviđaju vrijednosti koje im društveni mediji dopuštaju poput direktne komunikacije sa svojim kupcima, odgovaranje na upite kupaca, predstavljanje novih proizvoda. Milijunski iznosi se odvajaju svake godine za predstavljanje poduzeća na društvenim medijima, plaćaju se promocije na društvenim medijima u obliku reklama, plaćaju se suradnje sa „influencerima“, ljudi koji imaju milijune pratitelja na društvenim mrežama koji

ih prate i slušaju njihove preporuke i kupuju proizvode koje oni koriste. Iz toga i dolazi riječ „influencer“ kao izvedenica iz riječi „influence“ odnosno utjecati na nekoga. Sve više se prepoznaje njihova moć i konstanto svjedočimo sadržaju koji se objavljuje u svrhu promoviranja i poticanja na kupnju. Također, novi trend, pogotovo na Tik Tok-u je objavljivanje videa sa zaposlenicima poduzeća i njihovim nadređenima kako provode radni dan, njihova druženja i međusobne interakcije. Time poduzeća žele privući kupce na način da im prikazuju obiteljsku atmosferu koja vlada unutar poduzeća, pokazuju im da oni nisu ništa različitiji od potencijalnih kupaca i stvaraju dojam bliskosti sa kupcima. Sve to potiče kupce da nastave kupovati njihove proizvode ili počnu ukoliko već nisu.

Drugi benefit takvog predstavljanja je dobivanje potencijalnih zaposlenika, prikazuju im se razna putovanja, teambuilding aktivnosti koje ih mogu privući da se prijavljuju na razne pozicije. Prisutnost poduzeća i organizacija svih vrsta na društvenim medijima stvara dojam javnosti da ih poznaju na višoj razini od klasičnog gledanja logoa na njihovim proizvodima ili na web stranicama, novinama i ostalim medijima (Cunningham, bez dat.).

Korištenje društvenih medija za stvaranje povezanosti sa javnosti može dovesti do efekta humanizacije poduzeća, odnosno stvaranje osjećaja povezanosti javnosti sa poduzećem. Iako najčešće korišteno kao marketinška strategija, može pomoći i kod obnavljanja imidža poduzeća tijekom i nakon krize (Sayed, 2021.).

Najvažnije ponašanje koje organizacije moraju prihvatiti tijekom rješavanja krize je komunikacija sa potrošačima preko najbržeg i najprikladnijeg kanala komunikacije (Rutsaert i ostali, 2014., Sturges, 1994.). Budući da su društveni mediji okruženje gdje dezinformacije često nastaju, brza komunikacija sa potrošačima preko društvenih medija može spriječiti dezinformacije (Civelek i ostali, 2016.).

Manipulacija kao jedan od najvažnijih problema digitalnog doba je često korištena na društvenim medijima, bilo svjesno ili nesvjesno. Ne provjeravanje izvora tih podataka i informacija dolazi do širenja lažnog sadržaja milijunima ljudi koji najčešće dobivene informacije ne provjeravaju dodatno. Time se stvara lažna narativa vezana uz neki događaj ili krizu (Lyshenko i Desouza, 2012.)

Pandemija Covid-19 virusa je u roku od nekoliko mjeseci zaustavila cijeli svijet. Sve je počelo ožujku 2020. kada se počeo naglo širiti. Budući da je bio nepoznat doktorima i stručnjacima i njegova laka prenosivost među grupama, ubrzo su nastupile razne mjere koje su pokušavale spriječiti njegovo globalno širenje. U roku od nekoliko tjedana, cjelokupan život ljudi se preselio online. Škole i fakulteti nisu održavali nastavu uživo, poduzeća koja su imala tu mogućnost su uvela rad od kuće, pozivalo se da ne izlazimo nepotrebno već u kupovinu osnovnih namirnica. Sve je to rezultiralo masovnim povećanjem u korištenju društvenih medija. Koristili smo ih u poslovne i privatne svrhe ne bismo li pobjegli od konstantnih vijesti o broju zaraženih, novim mjerama i ostalim lošim vijestima. Rad od kuće se uvelike poticao kada je to

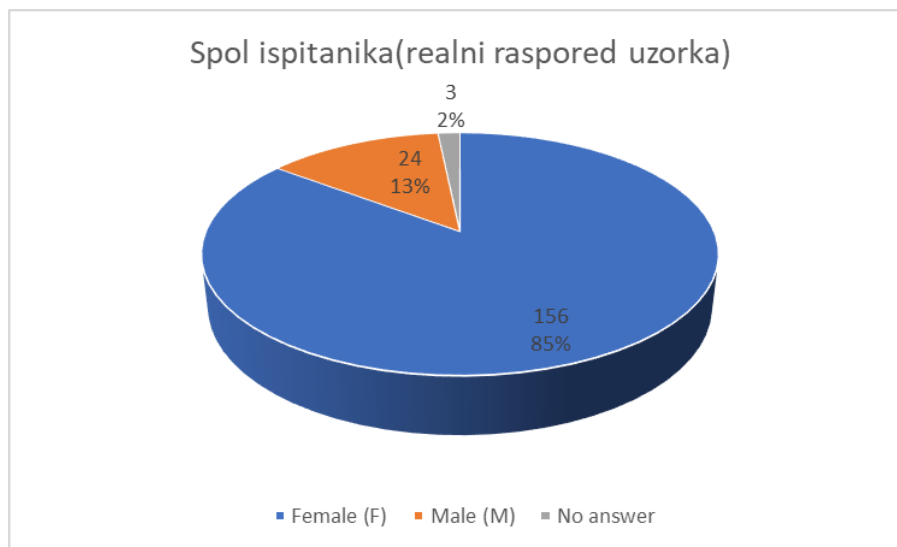
bilo moguće, u to vrijeme se i krizno komuniciranje preselilo većinski na Internet, konkretno društvene medije. Nije bilo toliko klasičnih intervjua, konferencija, gostovanja na raznim emisijama i ostalih klasičnih načina oglašavanja zbog mjera koje su bile na snazi u svrhu sprječavanja širenja Covid-19 virusa.

Dolaskom Covid-19 pandemije javnost je više nego inače koristila društvene medije kao izvor informacija jer su se oslanjali na online izvore informacija o zdravlju za sebe i svoje voljene (de Calheiros Velozo i Stauder, 2018.; Li Y, Wang X, Lin X, i ostali, 2018.). Korištenje društvenih medija je postalo svojevrsno olakšanje i razbibriga tijekom zdravstvene katastrofe i globalne krize tijekom pandemije Covid-19 virusa (Zhong , Huang i Liu, 2021.). Javnost je tražila resurse kako bi se informirali o zdravstvenim savjetima i našli sigurnost i podršku na društvenim medijima. Ovakvi podupirući resursi mogu uključivati fizičku i emocionalnu podršku i brigu, savjete, pobuđuju osjećaj pripadanja, financijsku pomoć i personalne savjete. Socijalna podrška se odnosi na percepciju i aktualizaciju dostupne pomoći ili stupanj integracije pojedinca u socijalne obligacije i samu mrežu. Izvori te socijalne podrške mogu biti kolege s posla, prijatelji, obitelj ili organizacije, bilo javne ili ona u kojoj pojedinac radi. Socijalna podrška uključuje razmjenu dostupnih resursa među ljudima koji ih percipiraju kao namijenjene resurse za dobrobit pojedinca (Tengku Mohd , Yunus , Hairi i ostali, 2019.). Društveni mediji su tako imali značajnu ulogu u pružanju zdravstvenih informacija, informacija o krizi Covid-19 pandemije. Povećanje u konzumiranju sadržaja sa društvenih medija tijekom globalne krize je imalo nagrađujući učinak na pojedince i pružalo je pojedincu korisne informacije, emocionalnu podršku i podršku njegovih vršnjaka (Abbas J., Wang D., Su Z. i Ziapour A., 2021.). Iz navedenog se može zaključiti da krizno komuniciranje ne mora uvijek nužno biti vezano uz ugled poduzeća, ponekad ovisno o situaciji može biti korisno za pojedince koji traže informacije i utjehu te je na javnim ustanovama da to pruže javnosti.

Civelek i ostali (2016.) navode kako je krizno komuniciranje u mnogim istraživanjima literature navedeno kao najvažnije te da upravljanje komunikacijom igra najveću ulogu u rješavanju krize. Plan kriznog komuniciranja je od iznimne važnosti i može značiti razliku između propasti i nastavka poslovanja organizacije kao i njezinu poziciju u percepciji javnosti.

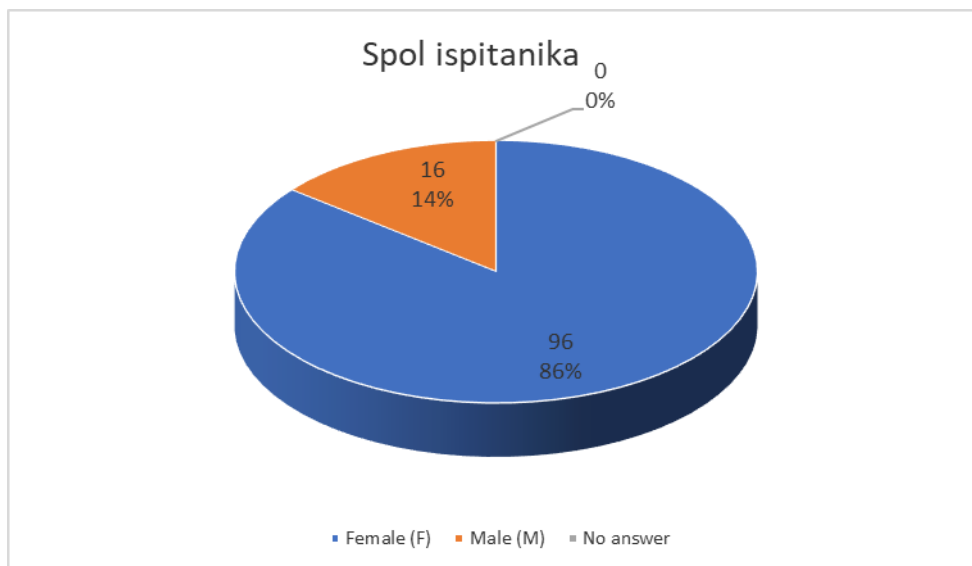
6. Istraživanje

Kvantitativno opisno istraživanje je provedeno pomoću anonimnog anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih podataka, izrađenog na servisu LimeSurvey. Upitnik je ispunilo 112 ispitanika koji su u potpunosti odgovorili na sva pitanja, te je na njihovim odgovorima vršena statistička analiza. Anketni upitnik bio je dijeljen online, primarno pomoću društveni mreža stoga se radilo o uzorku lavine. Anketni upitnik se sastojao od 16 pitanja. Prva tri pitanja odnosila su se na demografske karakteristike ispitanika, a ostala su se odnosila na navike ispitanika u korištenju društvenih medija u slučaju kriznog komuniciranja koje su ispitane Likertovom skalom od pet stupnjeva. U nastavku slijedi analiza dobivenih rezultata istraživanja.



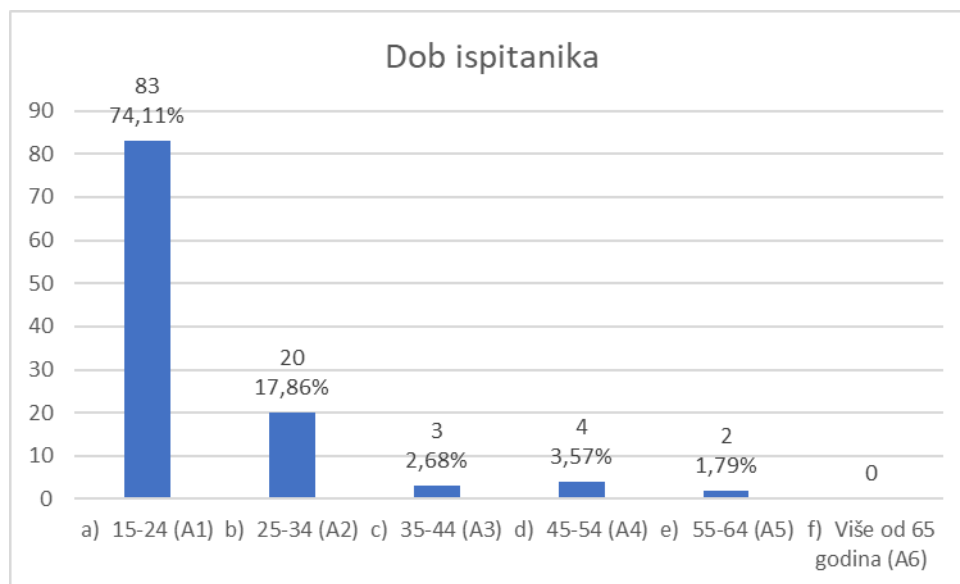
Grafikon 1. Struktura anketiranih prema spolu (realni raspored uzorka) (izvor: istraživanje)

Iz prvog grafikona se može iščitati da su sveukupno 203 ispitanika ispunila istraživanje, od kojih je 156 osobe ženskog spola (85,25%), 24 osobe su muškog spola (13,11%) i tri osobe se nisu htjele izjasniti što čini 1,64%. Ovi podaci čine realni raspored uzorka, dok sljedeći grafikon prikazuje raspored uzorka ispitanika koji su u potpunosti odgovorili na sva pitanja i nad čijim odgovorima se vršila statistička analiza.



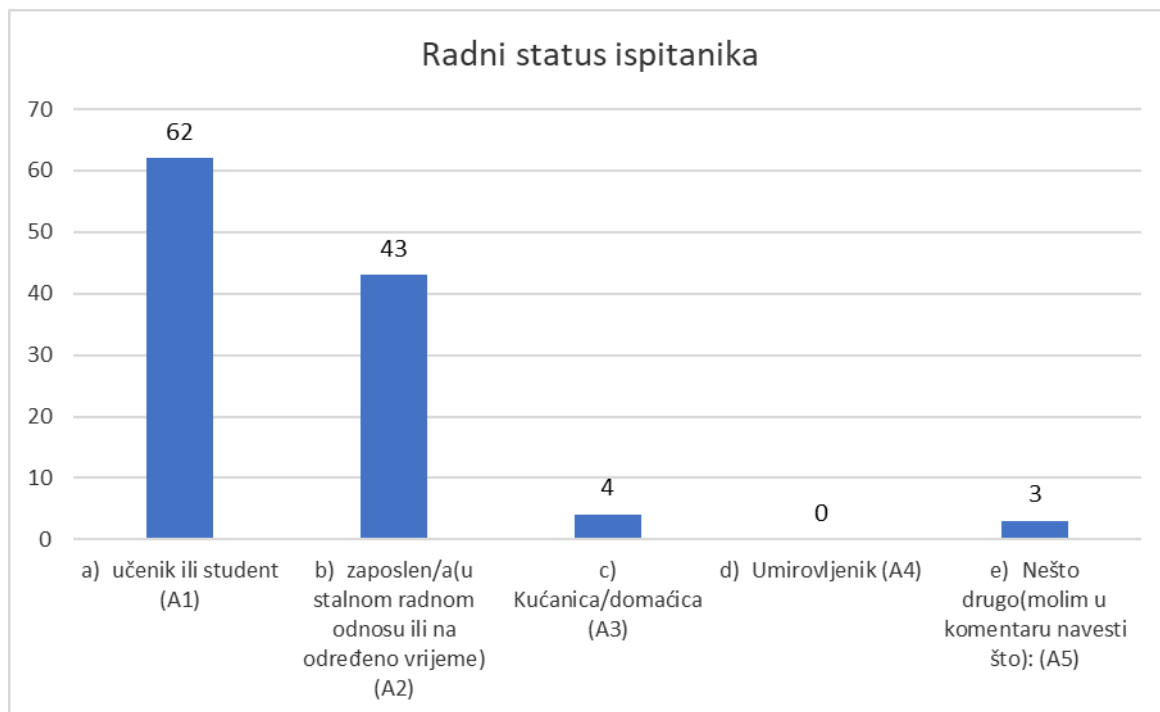
Grafikon 2. Struktura anketiranih prema spolu (izvor: istraživanje)

Iz ovog grafikona se može iščitati da je od 112 ispitanika njih 96 osobe ženskog spola, odnosno 85,71%, 16 osoba je muškog spola što čini 14,29%.



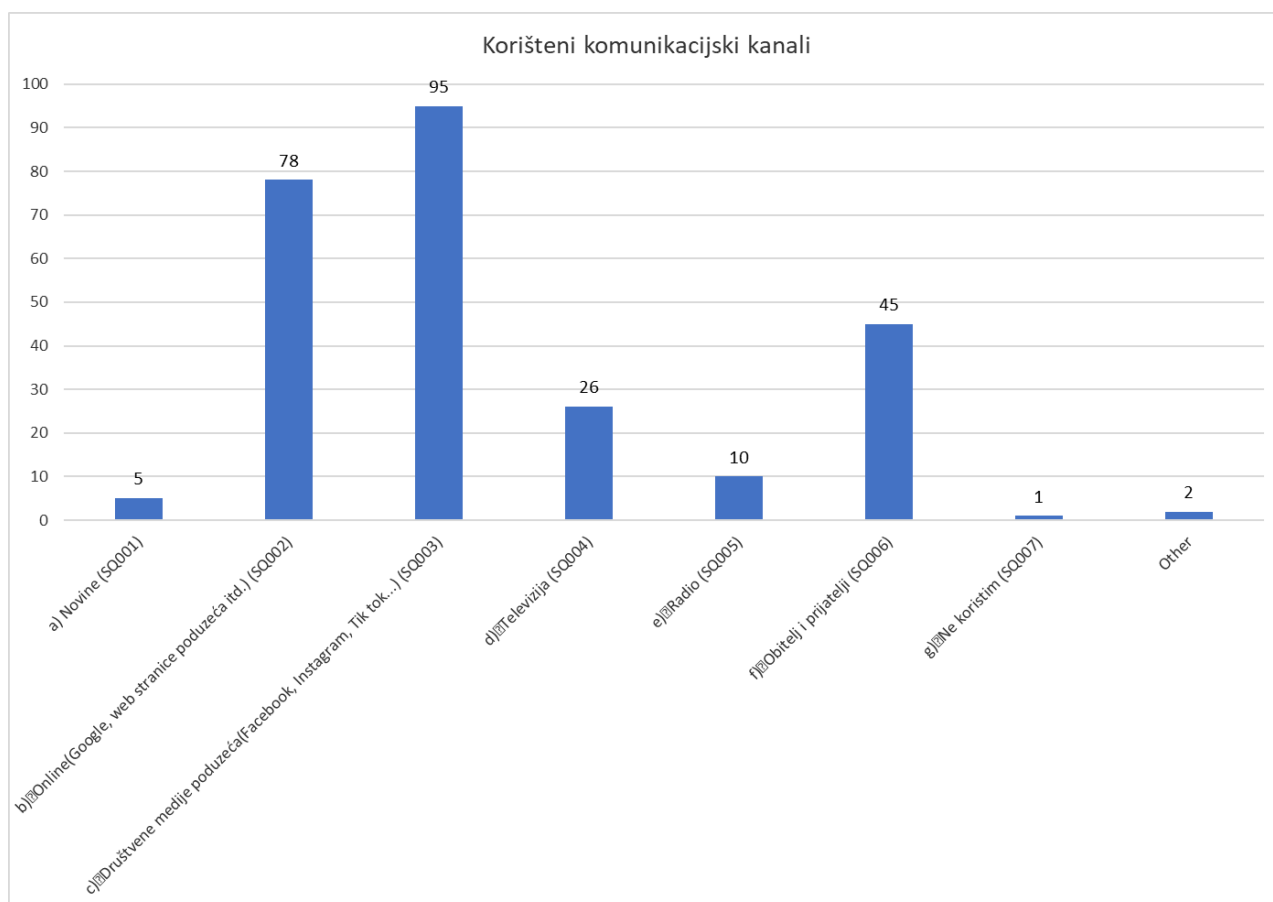
Grafikon 3. Struktura anketiranih prema dobi (izvor: istraživanje)

Od 112 ispitanika 74,11% je iz dobne skupine od 15-24 godine, točnije njih 83. 20 ispitanika, odnosno njih 17,86% spada u dobnu skupinu od 25-34. 3 ispitanika spadaju u skupinu od 35-44 godine što čini 2,68% ispitanika. U dobnoj skupini od 45-54 se nalaze 4 ispitanika, odnosno 3,57%. Dobnu skupinu od 55-64 čine 2 ispitanika, što iznosi 1,79%. U dobnoj skupini od 65 ili više godina nije niti jedan ispitanik.



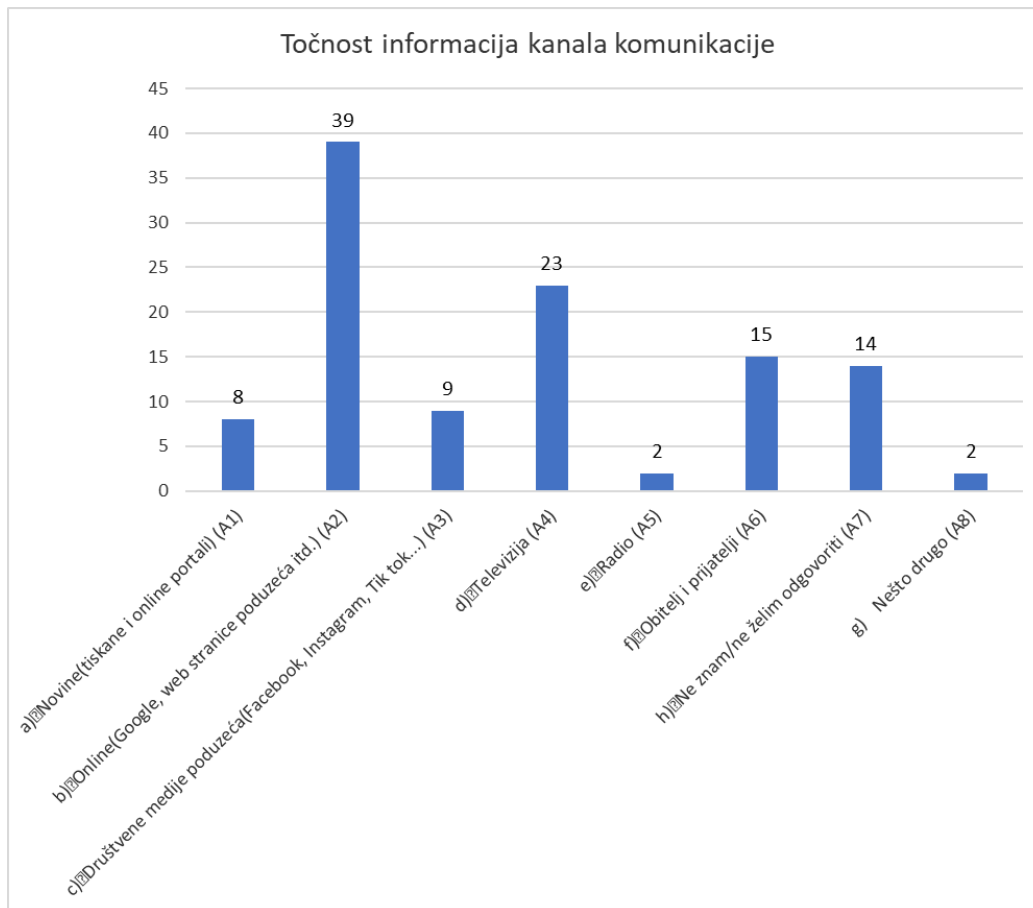
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema radnom statusu (izvor: istraživanje)

Radni status 62 ispitanika je učenik ili student, što iznosi 55,36% od svih ispitanika. Njih 42 je zaposleno (u stalnom radnom odnosu ili privremeno), dakle 38,39%. Četiri ispitanika su se izjasnila kao kućanica/domaćica, njih 3,57%. Troje ispitanika je izabralo opciju nešto drugo (2,68%) te su u komentarima pitanja naveli sljedeće: porodiljni dopust, učenik i zaposlena i student uz studentski rad.



Grafikon 5. Komunikacijski kanali korišteni za informiranje od poduzećima (izvor: istraživanje)

Pet ispitanika je označilo novine kao jedan od komunikacijskih kanala informiranja o poduzećima što je 4,46% od ukupnog broja ispitanika, njih 78 je označilo da kao jedan od izvora koristi online izvore (Google, web stranice poduzeća i druge) što je 69,64% ukupnog broja ispitanika. Njih 95 je označilo da kao jedan od komunikacijskih kanala koristi društvene medije poduzeća, što je 84,82% od ukupnog broja ispitanika. Televiziju je označilo 26 ispitanika što čini 23,21% ukupnog broja ispitanika. Radio je označilo 10 ispitanika što iznosi 8,93% od ukupnog broja. Obitelj i prijatelje kao izvor informacija je označilo 45 ispitanika što je 40,18% od ukupnog broja ispitanika. Niti jedan kanal komunikacije ne koristi 1 ispitanik što čini 0,89%. Dva ispitanika su navela neki drugi društveni medij što čini 1,79% od ukupnog broja ispitanika i naveli su: LinkedIn i igrica kao svoje alternativne odgovore. Iz ovih podataka može se vidjeti da su društveni mediji bili dio skoro 85% odgovora ispitanika i samim time su najkorišteniji uz neke druge medije.



Grafikon 6. Točnost kanala komunikacije za informiranje o poduzećima u vrijeme krize (izvor: istraživanje)

Na sljedećem pitanju novine je kao najtočniji kanala komunikacije izabralo 8 ispitanika, odnosno 7,14%. Online izvore je kao najtočnije izbralo 39 ispitanika što čini 34,82% ispitanika. Društvene medije je izabralo 9 ispitanika, točnije 8,04% njih. Televiziju kao najtočniji kanal komunikacije je izabralo 23 ispitanika, odnosno 20,54%. Radio je izabralo dvoje ispitanika što je 1,79% njih. 15 ispitanika je izabralo obitelj i prijatelje kao najtočniji kanal komunikacije te to iznosi 13,39% ispitanika. Ne znam/ne želim odgovoriti je izabralo 14 ispitanika, 12,50%. Dvoje ispitanika je izabralo „Nešto drugo“ kao odgovor što 1,79% njih. Iz ovog pitanja može se vidjeti da iako velik broj ispitanika koristi društvene medija kao glavni kanala komunikacije kod informiranja o poduzeću, svega njih nekoliko smatra isti kao najtočniji. Također se može zaključiti da se klasični kanali komunikacije smatraju pouzdanijima od društvenih medija.

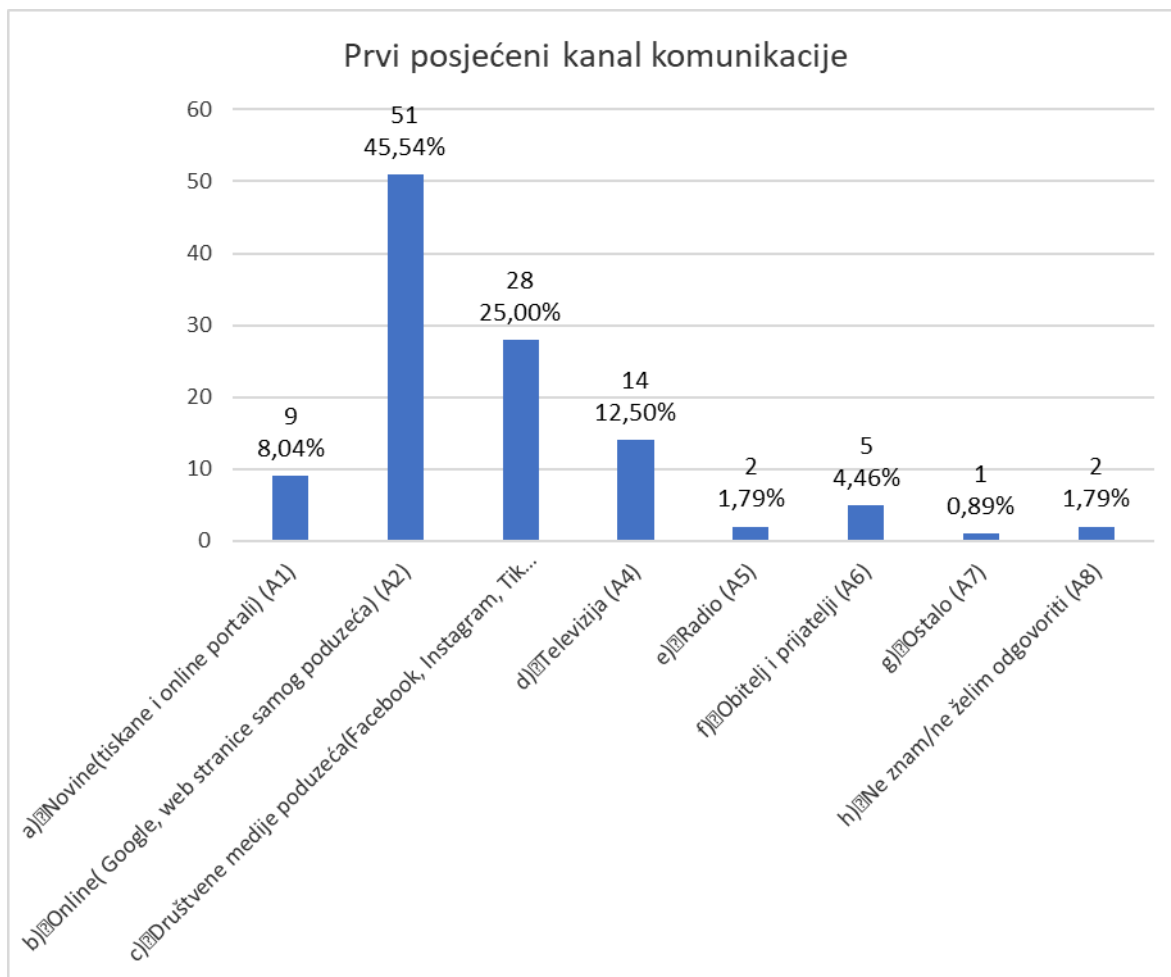
Tablica 1. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama

Tvrdnje	1-uopće se na slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem	9-ne znam/ ne želim odgovoriti	Srednja ocjena
Koristim novine(tiskane i online portale) kao izvor informacija o poduzeću.	26 (23,21%)	21 (18,75%)	28 (25,00%)	22 (19,64%)	10 (8,93%)	5 (4,46%)	2,86
Koristim online izvore(Google, web stranice poduzeća) kao izvor informacija o poduzeću.	4 (3,57%)	0	8 (7,14%)	51 (45,54%)	45 (40,18%)	4 (3,57%)	4,29
Koristim društvene medije kao izvor informacija o poduzeću.	3 (2,68%)	4 (3,57%)	22 (19,64%)	51 (45,54%)	29 (25,89%)	3 (2,68%)	3,96
Koristim televiziju kao izvor informacija o poduzeću.	12 (10,71%)	22 (19,64%)	43 (38,39%)	26 (23,21%)	8 (7,14%)	1 (0,89%)	2,99
Koristim radio kao izvor informacija o poduzeću.	36 (32,14%)	27 (24,11%)	26 (23,21%)	16 (14,29%)	2 (1,79%)	5 (4,46%)	2,43
Koristim obitelj i prijatelje kao izvor	8 (7,14%)	7 (6,25%)	31 (27,68%)	46 (41,07%)	20 (17,86%)	0	3,53

informacija o poduzeću.							
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

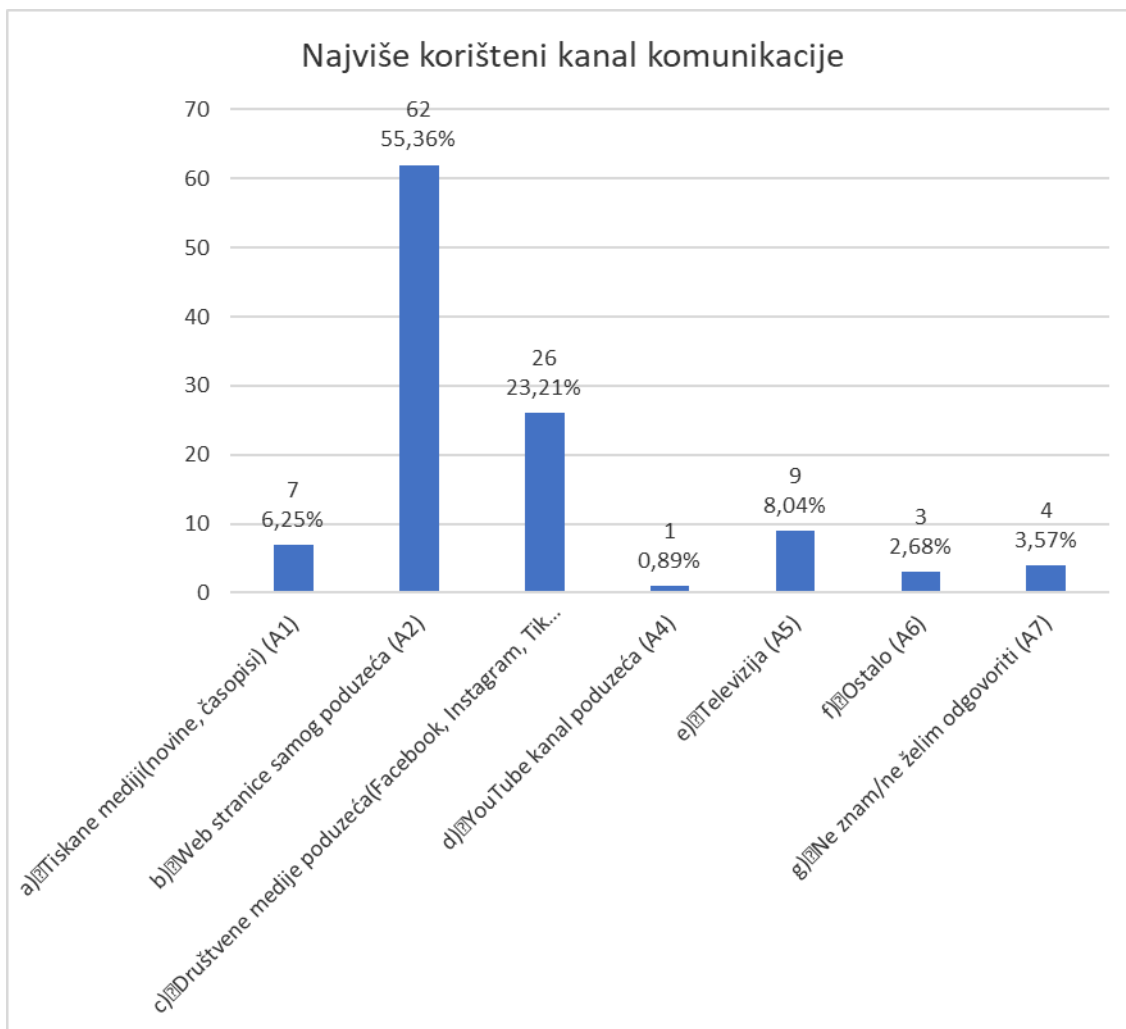
(Izvor: istraživanje)

Iz tablice sa rezultatima Likertove skale vidimo da je za prvi izjavu srednja ocjena koju su ispitanici davali manja od 3, time možemo zaključiti da ispitanici najvećim dijelom ne koriste novine kao izvor informacija o poduzeću. Za online izvore srednja ocjena iznosi 4,29 stoga se može zaključiti da se oni uvelike koriste kao izvori informacija o poduzeću što i potvrđuje činjenica da je 51 ispitanik označio stupanj slaganja „slažem se“ i njih 45 je označilo „u potpunosti se slažem“. Društveni mediji se koriste manje od online izvora poput Google-a i web stranica poduzeća, ali i dalje je srednja ocjena bila 3,96, dakle nije velika razlika naspram online izvora. Broj ispitanika koji su odgovorili sa „slažem se“ je isto 51 , dok se 29 ispitanika „u potpunosti slaže“. Televizija je još uvijek dosta korišteni izvor informacija, srednja ocjena je 2,99 što i potvrđuje broj ispitanika koji je označio „niti se slažem niti se ne slažem“ koji iznosi 43 ispitanika. Radio sa ocjenom 2,43 spada u slabije korištene izvore informacija gdje je najveći broj korisnika označio „uopće se ne slažem“, njih 36, što čini najveći broj ispitanika za ocjenu 1, odnosno ne slažem se. Obitelj i prijatelji su dosta korišteni kao izvori informacija, čak 46 ispitanika je označilo da se slaže sa tom tvrdnjom, zbog toga srednja ocjena iznosi 3,53, što ju čini trećom najvišom. Zbirno gledajući online izvori i društveni mediji prevladavaju kao najkorišteniji izvori informiranja o poduzećima zbog generalne dostupnosti interneta u današnje vrijeme, dok je treći najkorišteniji izvor obitelj i prijatelji.



Grafikon 7. Prvi posjećeni kanal komunikacije u kriznoj situaciji (izvor: istraživanje)

Na pitanje je 9 ispitanika je odgovorilo da bi se informiralo pomoću novina kao izvor informacija, što čini 8,04% ispitanika. Njih 51 je odgovorilo sa online izvorima (Google, web stranice poduzeća..), dakle 45,54% ispitanika. Društvene medije kao prvi izvor informacija u kriznoj situaciji je odabralo 28 ispitanika, odnosno 25,00% njih. Televiziju kao prvi izvor informacija bira 14 ispitanika, 12,50%. Dvoje ispitanika bira radio, 1,79%, dok obitelj i prijatelje bira 5 ispitanika, 4,46%. Jedan ispitanik je odabrao ostalo kao odgovor, 0,89%. Ne znam/ne želim odgovoriti su odabrala 2 ispitanika, 1,79%.



Grafikon 8. Najviše korišteni kanal komunikacije (izvor: istraživanje)

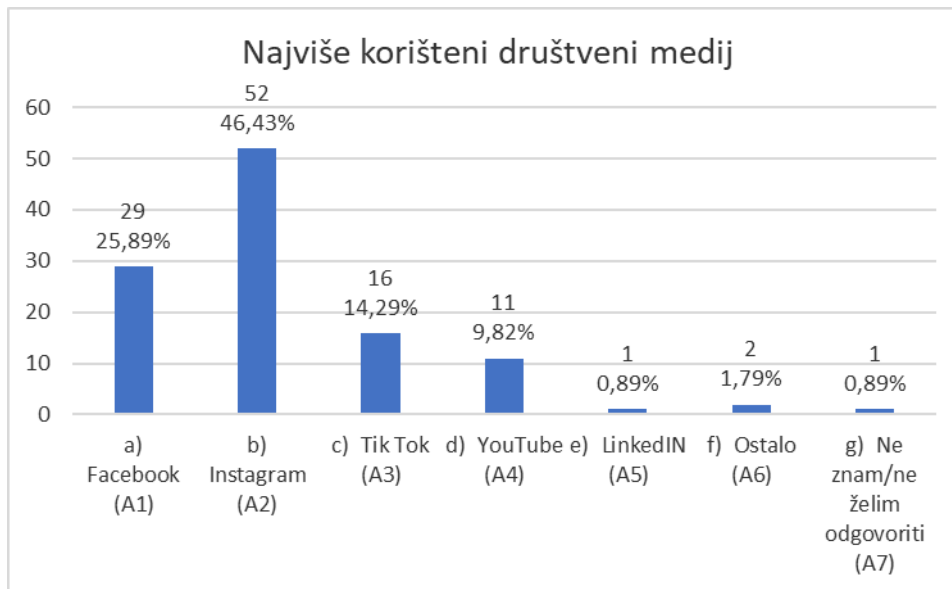
Na sljedeće pitanje je 7 ispitanika izabralo je kao glavni izvor informacija tiskane medije, 6,25%. Web stranice samog poduzeća je kao odgovor izabralo 62 ispitanika, što čini 55,36% njih. Društvene medije je izabralo 26 ispitanika, 23,21%. Kao glavni izvor informiranja odgovor YouTube kanal poduzeća izabrana je jedna osoba, 0,89%. Televiziju je izabralo 9 ispitanika što čini 8,04%. Ostalo kao odgovor je izabralo troje ispitanika, 2,68%. Ne znam/ne želim se izjasniti su odabrala 4 ispitanika, odnosno 3,57%.

Tablica 2. Stupanj slaganja s tvrdnjama

Tvrdnje	1- uopće se na slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem	9-ne znam/ ne želim odgovoriti	Srednja ocjena
Smatram da su društveni mediji današnjice jedan od najvažnijih komunikacijskih kanala za poduzeća.	4 (3,57%)	8 (7,14%)	26 (23,21%)	40 (35,71%)	33 (29,46%)	1 (0,89)	3,83
Smatram da bi poduzeća trebala koristiti društvene medije za krizno komuniciranje.	3 (2,68%)	7 (6,25%)	28 (25,00%)	43 (39,39%)	28 (25,00%)	3 (2,68%)	3,85

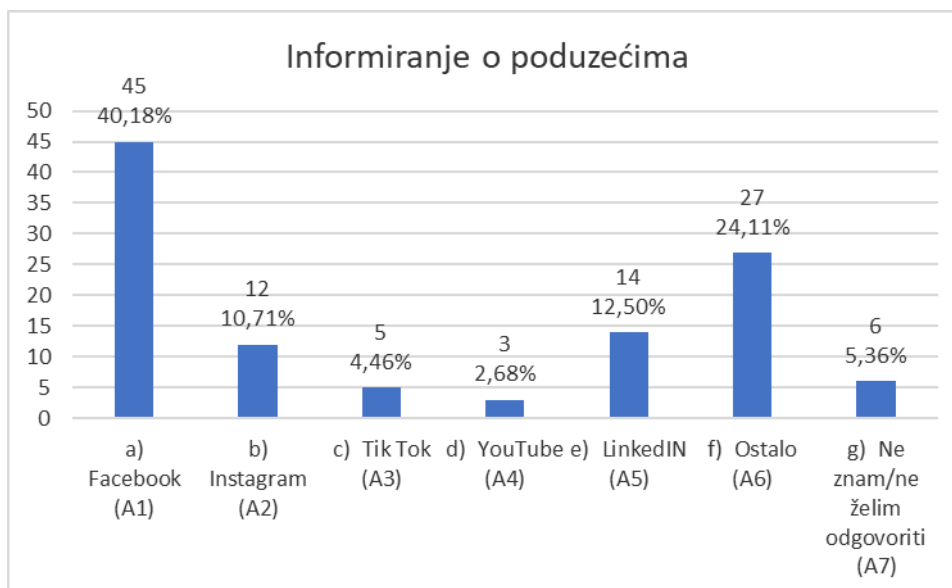
(Izvor: istraživanje)

Na sljedeće tvrdnje vezane uz društvene medije i njihovu važnost može se vidjeti da ispitanici smatraju da su društveni mediji jedan od najvažnijih kanala komunikacije za poduzeća. Njih 40 se slaže sa tom tvrdnjom što iznosi 35,71%, dok se njih 33 u potpunosti slaže s tvrdnjom, odnosno 29,46%. Srednja ocjena za ovu izjavu je 3,83 što potvrđuje da se većina ispitanika složila s njom. Druga tvrdnja ispituje stupanja slaganja sa tvrdnjom da poduzeća trebaju koristiti društvene medije za krizno komuniciranje. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,85. Time ispitanici potvrđuju prethodnu tvrdnju vezanu uz važnosti i raspodjela odgovora je veoma slična. Njih 43 se slaže sa tvrdnjom, odnosno 39,39% , dok se njih 28 u potpunosti slaže, odnosno 25,00%.



Grafikon 9. Najviše korišteni društveni medij (izvor: istraživanje)

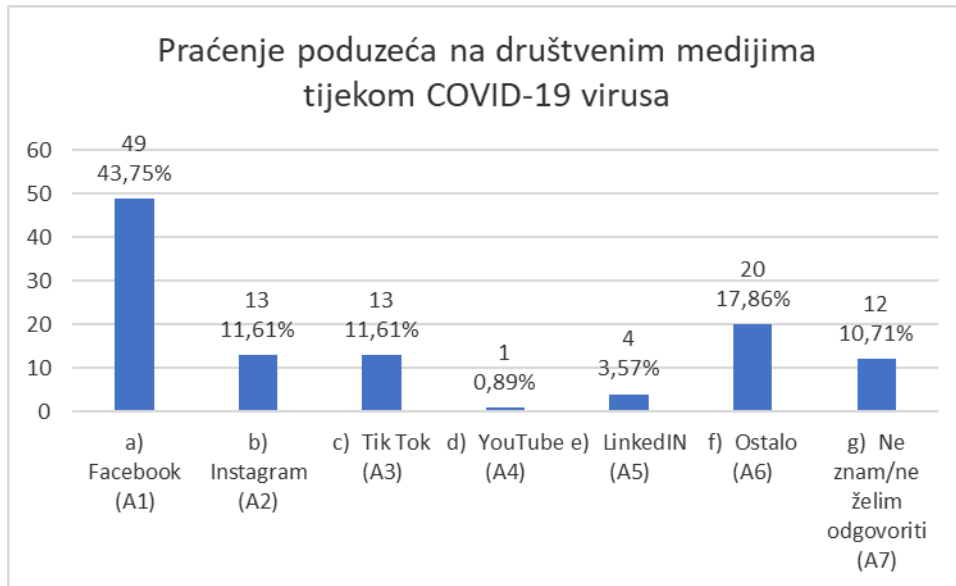
Na sljedeće pitanje je 29 ispitanika stavilo odgovor Facebook kao najkorišteniji društveni medij što čini 25,89% ispitanika. Instagram najviše koristi 52 ispitanika, odnosno 46,43%. Tik Tok je izabralo 16 ispitanika, 14,29%. YouTube najviše koristi 11 ispitanika, dakle 9,82%. Jedan ispitanik je izabrao LinkedIn, 0,89%. Ostalo su odgovorila 2 ispitanika što čini 1,79%, dok je ne znam/ne želim odgovoriti izabrao 1 ispitanik, 0,89%.



Grafikon 10. Korištenje društvenih medija u svrhu informiranja o poduzeću (izvor: istraživanje)

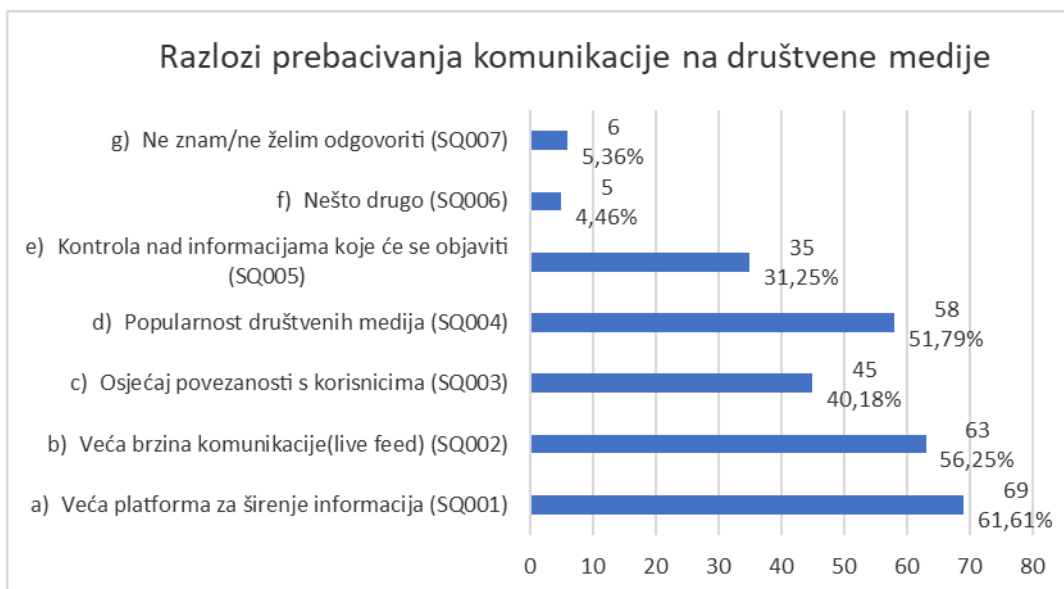
Na pitanje o najviše korištenom društvenom mediju u svrhu informiranja o poduzeću 45 ispitanika je izabrao Facebook kao izvor informacija, odnosno 40,18%. Instagram kao izvor

informacija o poduzeću bira 12 ispitanika što čini 10,71%. Tik Tok je izabralo 5 ispitanika, 4,46%. Tri ispitanika su izabrala YouTube što čini 2,68% njih. LinkedIn kao izvor informacija bira 14 ispitanika, dakle 12,50%. Ostalo kao odgovor je izabralo 27 ispitanika, 24,11%, dok je ne znam/ne želim odgovoriti izabralo 6 ispitanika, 5,36% od ukupnog broja ispitanika.



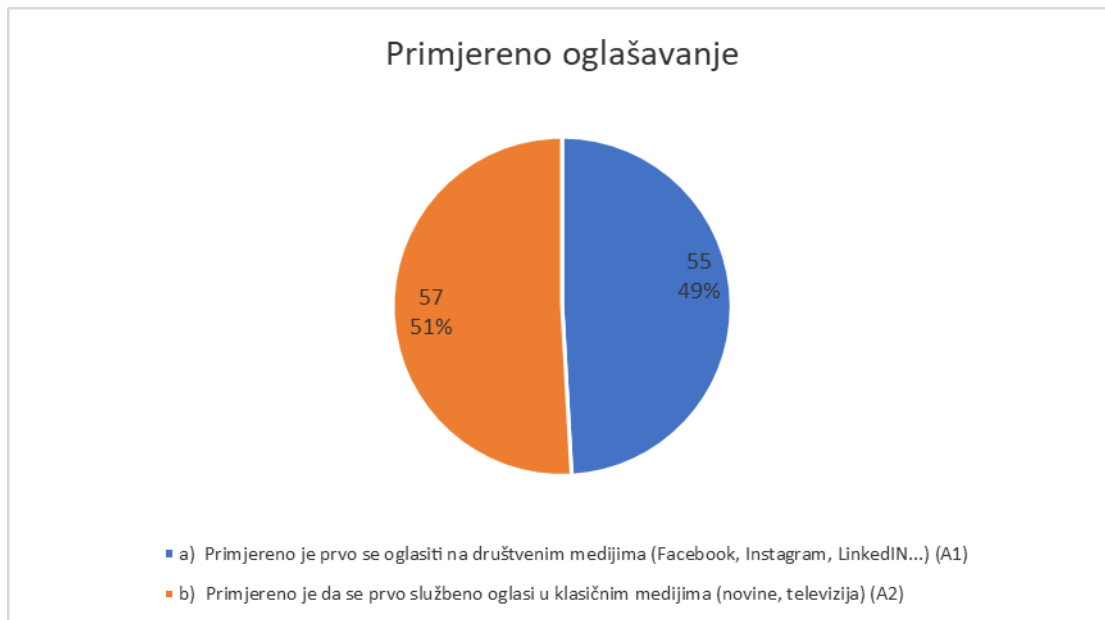
Grafikon 11. Praćenje poduzeća na društvenim medijima tijekom COVID-19 virusa (izvor: istraživanje)

Na sljedećem pitanju Facebook je izabralo 49 ispitanika, odnosno 43,75% njih. Instagram i Tik Tok je oboje izabralo po 13 ispitanika što čini po 11,61% ispitanika za svaki od njih dvoje. Jedan ispitanik je poduzeće pratio preko YouTube-a, odnosno svega 0,89%. Na LinkedIn-u je poduzeće pratilo 4 ispitanika, 3,57% njih. Njih 20 je kao odgovor izabralo ostalo, 17,86% te 12 ispitanika nije znalo/nije htjelo odgovoriti, 10,71% njih.



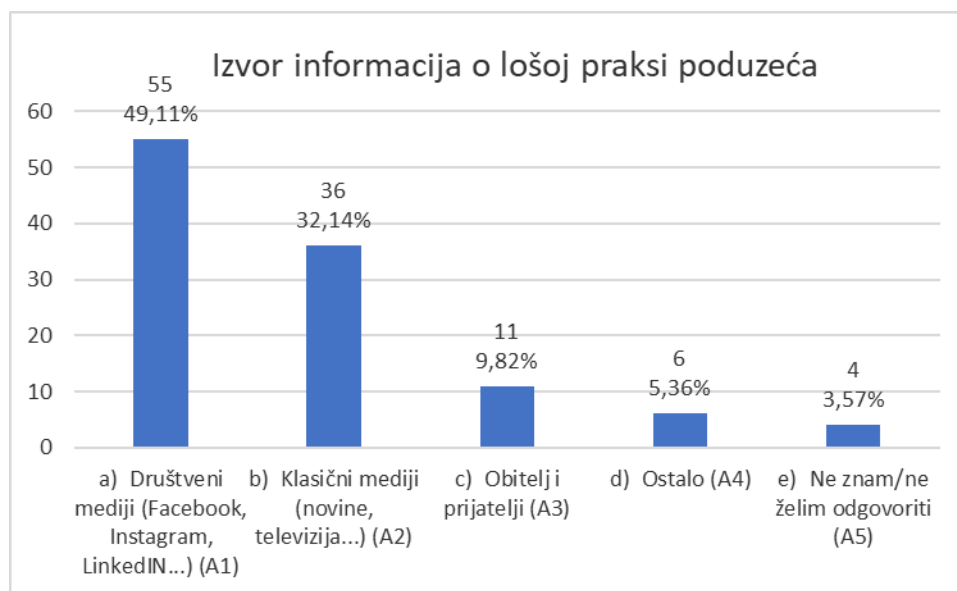
Grafikon 12. Razlozi prebacivanja komunikacije na društvene medije (izvor: istraživanje)

Na sljedećem pitanju je odgovor a) veća platforma za širenje informacija izabran 69 puta te ga ispitanici smatraju najbitnijim razlogom. Odgovor b) veća brzina komunikacije je izabran 63 puta, dakle gotovo jednak broj njih smatra da je to jedan od bitnijih razloga prebacivanja komunikacije na društvene medije. Odgovor c) osjećaj povezanosti s korisnicima je izabran 45 puta, popularnost društvenih medija je izabrana 58 puta. Kontrola nad informacijama je izabrana 35 puta te se iz toga može zaključiti da većina ispitanika smatra da su prva četiri razloga mnogo važnija. Nešto drugo kao razlog je izabrano 5 puta, dok je 6 puta izabrano ne znam/ne želim odgovoriti.



Grafikon 13. Primjereno oglašavanje poduzeća (izvor: istraživanje)

Na ovo pitanje je 55 ispitanika, odnosno 49,11% njih odgovorilo da je primjereno da se poduzeće prvo oglašava na društvenim medijima u kriznoj situaciji. Njih 57 smatra da je primjereno da se poduzeće prvo službeno oglasi u klasičnim medijima, odnosno 50,89%.



Grafikon 14. Izvor informacija o lošoj praksi (izvor: istraživanje)

Na sljedećem pitanju 55 ispitanika navodi društvene medije kao glavni izvor informacija o lošoj praksi poduzeća što čini 49,11% njih. Klasične medije izabire 36 ispitanika, odnosno 32,14%. Obitelj i prijatelje kao izvor informacija o lošoj praksi poduzeća navodi 11 ispitanika, 9,82%. Ostale izvore izabire 6 ispitanika, 5,36%, dok njih 4, 3,57% ne zna/ ne želi odgovoriti.

Tablica 3. Stupanj slaganja s tvrdnjama

Tvrdnje	1-uopće se na slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem	9-ne znam/ ne želim odgovoriti	Srednja ocjena
Smatram da je komunikacija putem društvenih medija od strane poduzeća kvalitetnija naspram klasičnih medija (novine, radio, televizija).	3 (2,68%)	10 (8,93%)	46 (41,07%)	30 (26,79%)	19 (16,96%)	4 (3,57%)	3,57
Smatram da su informacije objavljene na društvenim medijima od strane nekog poduzeća točnije i kvalitetnije od onih objavljenih na klasičnim medijima (novine, radio, televizija).	8 (7,14%)	12 (10,71)	51 (45,54%)	20 (17,86%)	13 (11,61%)	8 (7,14%)	3,38
Smatram da će u budućnosti društveni	1 (0,89%)	2 (1,79%)	22 (19,64%)	42 (37,50%)	43 (38,39%)	2 (1,79%)	4,16

mediji biti još zastupljeniji kao glavni kanal komunikacije poduzeća s korisnicima u kriznim situacijama).							
--	--	--	--	--	--	--	--

(Izvor: istraživanje)

Temeljem tablice stupnja slaganja s tvrdnjama 46 ispitanika, točnije njih 41,07% se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da je komunikacija na društvenim medijima kvalitetnija od one na klasičnim medijima. Srednja ocjena za tvrdnju je 3,57 što znači da se većina korisnika donekle slaže s tvrdnjom. 51 ispitanik je stavio niti se slažem niti se ne slažem kao stupanj slaganja s tvrdnjom da su informacije objavljene na društvenim medijima od strane poduzeća točnije i kvalitetnije od onih na klasičnim medijima, srednja ocjena koju su ispitanici davali iznosi 3,38 zbog čega se da pretpostaviti da nisu sigurni u te informacije te iako koriste društvene medije u svrhu informiranja o poduzećima, ne mogu odlučiti vjeruju li tim informacijama ili ne. Tvrdnja da će društveni mediji biti još zastupljeniji u budućnosti ima srednju ocjenu 4,16. 42 ispitanika se slažu s tvrdnjom, dok se njih 43 u potpunosti slaže. Temeljem tih podataka može se zaključiti da ispitanici smatraju da će popularnosti i korištenje društvenih medija i dalje rasti, iako su oni sami trenutno skeptični i oprezni prema informacijama koje poduzeća dijele na društvenim medijima.

Na temelju istraživanja čak 84,82% ispitanika koristi društvene medije kao glavni izvor informacija o poduzeću, no svega 8,04% njih smatra da su oni točan izvor informacija. Dakle, korisnici koriste društvene medije i prate organizacije na njima, no ne smatraju te informacije nužno točnima. 45,54% ispitanika se slaže s tvrdnjom da koristi društvene medije kao izvor informacija o poduzeću te se njih 25,89% u potpunosti slaže, dakle društveni mediji su uvelike korišteni kao izvori informacija o poduzećima i organizacijama, dok klasični mediji sve više zaostaju. Ukoliko krizna situacija postoji u poduzeću, ispitanici ipak više biraju online izvore poput Google-a kao prvi izvor informacija, 45,54% njih, dok društvene medije 25,00% ispitanika. Tijekom krizne situacije kao izvor informacija o organizaciji također njih 55,36% bira online izvore poput Google-a ili web stranica poduzeća, dok svega 23,21% bira društvene medije. Tu se opet da zaključiti da iako postoji masovno korištenje društvenih medija, ispitanici i dalje ne vjeruju informacijama te neke druge izvore smatraju povjerljivijima. 35,71% ispitanika se slaže da su društveni mediji jedan od najvažnijih kanala komunikacije te se njih 29,46% u

potpunosti slaže. Ispitanici se također slažu da poduzeća trebaju koristiti društvene medije kao kanal komunikacije, njih 38,39% se slaže, a 25,00% se u potpunosti slaže. Gledajući društvene medije konkretnije društvene mreže Instagram je najkorišteniji u čak 46,43% ispitanika, dok je Facebook najviše korišten za informiranje o poduzećima te tijekom pandemije COVID-19 virusa za informiranje o poduzećima. Glavni razlog za sve veće prebacivanje komunikacije na društvene medije 61,61% ispitanika smatra veličinu platforme koju oni nude. Kvalitetu komunikacije na društvenim medijima 41,07% ispitanika nije moglo prosuditi čime se potvrđuju i prijašnji rezultati vezani uz nepovjerenje koje imaju prema društvenim medijima. Kvalitetu informacija su na isti način ocijenili, odnosno 45,54% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže. Na kraju se ispitanici ipak uvelike slažu da će sve više poduzeća prebaciti kriznu komunikaciju na društvene medije u budućnosti, 37,50% njih se slaže, a 38,39% njih se u potpunosti slaže.

Temeljem istraživanja može se zaključiti da ispitanici koriste društvene medije kao glavne izvore informacija o poduzećima i organizacijama i samim time tijekom krize dobivaju informacije od samog poduzeća. No, također tim informacijama ne vjeruju već se okreću drugim izvorima poput Google-a i web stranicama poduzeća. Na kraju ipak smatraju da su društveni mediji bitan kanal komunikacije za poduzeća i da će i dalje sve više poduzeća koristiti društvene medije kao kanal komunikacije, što podrazumijeva i za krizno komuniciranje. Istraživanje se provodilo samo na malom uzorku, svi ispitanici bili su korisnici društvenih mreža preko kojih se i distribuirao anketni upitnik. Samim time, uzorak je bio malen i pogodovalo bi više načina distribucije i više vremena tijekom kojeg bi se mogao distribuirati na više načina i većem uzorku. Time bi istraživanje bilo reprezentativnije jer bi uzorak bio po svim demografskim karakteristikama i samim navikama ispitanika raznolikiji.

7. Zaključak

Društveni mediji su danas jedni od najkorištenijih medija u svijetu, društvene mreže kao jedan od društvenih medija su se uvukle u svakodnevni život pojedinaca. Time je popularnost društvenih medija postala globalni fenomen. Otvoren je kanal komunikacije kojim se poruke mogu slati globalnoj publici koja broji milijune. Organizacije su iskoristile tu priliku i sve više postaju dio društvenih medija i ubiraju njihove benefite.

Javnost je izložena raznim informacijama na društvenim medijima i ima odgovornost razabiranja informacija koje smatraju relevantnim i točnim od onih koje smatraju nerelevantnim i netočnim. Organizacije sve više prepoznaju moć koju društveni mediji imaju u masovnom komuniciranju javnosti. Temeljem istraživanja može se zaključiti da iako velik dio informacija javnost dobiva preko društvenih medija, postoji veliko nepovjerenje prema tim informacijama i oni ih ne smatraju točnima u većini slučajeva. To je posljedica zasićenosti društvenih medija nerelevantnim, netočnim ili falsificiranim informacijama koje pojedinci mogu stvarati. Javnost je svjesna da zbog same prirode sadržaja na društvenim medijima nije pametno vjerovati svemu što na njima pročitaju te koriste sekundarne izvore kako bi provjerili dobivene informacije, najčešće u obliku pretraživanja online izvora i samih web stranica poduzeća. Klasični mediji se još uvijek koriste i proći će zasigurno još dosta vremena prije njihovog potpunog smjenjivanja, no budućnost je nepredvidiva i teško je zamisliti kakvi će se sve mediji pojaviti u budućnosti i u kojim oblicima će se oni konzumirati.

Društveni mediji će u budućnosti zasigurno igrati još veću ulogu u svim oblicima komuniciranja, samim time i krizno komuniciranje će promijeniti svoj oblik. Principi kriznog komuniciranja će ostati isti te će i dalje zahtijevati izradu plana komunikacije, odabir kanala i ono najvažnije brze i točne informacije koje će spriječiti širenje lažnih i netočnih informacija koje će otežati rješavanje krize i naštetiti ugledu organizacije te potencijalno dovesti do nemogućnosti oporavka i prestanka poslovanja.

Popis literature

- [1.] Abbas J., Wang D., Su Z. i Ziapour A., (2021.) The Role of Social Media in the Advent COVID-19 Pandemic: Crisis Management, Mental Health Challenges and Implications, *Risk Management and Healthcare Policy* 2021:14
- [2.] Aichner T, Jacob F.(2015.), Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 2015; 57:257–276.
- [3.] Aichner T., Grünfelder M., Maurer O., Deni Jegeni D., (2020.) Twenty-Five Years of Social Media:A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019, *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, Volume 24,, Number 4, 2021, Mary Ann Liebert, Inc., doi: 10.1089/cyber.2020.0134
- [4.] BBC,(10.1.2021.), *Capitol riots timeline:What really happened 6 January 2021?* Preuzeto 15.8.2022 s:<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56004916>
- [5.] Bercovici J. ,(2010), *Who coined social media? Web pioneers compete for credit* Preuzeto 11.8.2022. s <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=e67bc9c51d52>
- [6.] Bulajic, M. (2010.) Krizno komuniciranje, *Medix: Specijalizirani medicinski dvomjesečnik*, izdanje svibanj/lipanj, str. 87.-88.
- [7.] Calheiros Velozo J., Stauder JEA.,(2018.), Exploring social media use as a composite construct to understand its relation to mental health: a pilot study on adolescents. *Child Youth Serv Rev.* 2018;91:398–402., doi:10.1016/j.chilyouth.2018.06.039
- [8.] Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- [9.] Carr, C. T., Hayes, R. A. ,(2015), Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- [10.] Cherry, K.(2020.) „Psychological Crisis Types and Causes“ Preuzeto 23.8.2022. s <https://www.verywellmind.com/what-is-a-crisis-2795061>
- [11.] Civelek M., Cemberci M. i Eralp N.,(2016.) The role of social media in crisis communication and crisis management, *International Journal of Research in Business & Social Science* 5(3), 2016: 111-120
- [12.] Coombs, T., (2005.).:Crisis and crisis management, *Encyclopedia of Public Relations*, Sage pub., Thousand Oaks, London
- [13.] Cunningham, S. (nema dat.) *Is Recruiting on TikTok Really Worth Your Time?* Preuzeto 24.8.2020. s <https://blog.firefishsoftware.com/using-tiktok-recruitment>
- [14.] *Education and Information Technologies*, 18(2), 253-263.
- [15.] Fontanella, C.(2022.) *8 Types of Crisis Your Company Could Face (and Protect Against)* „[Blog post] Preuzeto 23.8.2022. s <https://blog.hubspot.com/service/types-of-crisis>
- [16.] Goodman, P., Chokshi N. (2021.) *How the World Ran Out of Everything* Preuzeto 24.8.2022. s <https://www.nytimes.com/2021/06/01/business/coronavirus-global-shortages.html>
- [17.] Grimes-Viort, B.(2010.) 6 types of content moderation you need to know about. *Blaise GrimesViort – Online Communities & Social Media* Preuzeto 15.8.2022. s <http://blaiseqv.com/community-management/6-types-of-content-moderation-youneed-to-know-about/>

- [18.] Hendricks D.,(2013.) *The complete history od social media*. Preuzeto 10.8.2022. s <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
- [19.] Kaplan, A. M., i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- [20.] Kassam, A. (2013). Changing society using new technologies: Youth participation in the social media revolution and its implications for the development of democracy in sub-Saharan Africa.
- [21.] Li Y, Wang X, Lin X i ostali (2018.) Seeking and sharing health information on social media: a net valence model and cross-cultural comparison. *Technol Forecast Soc Change*. 2018;126:28–40. doi:10.1016/j.techfore.2016.07.021
- [22.] Lysenko V., & Desouza, K. (2012). Moldova's internet revolution: Analyzing the role of technologies in various phases of the confrontation, *Technological Forecasting and Social Change*, 79(2), 341-361.
- [23.] McLachlan, S. (2022.) *How to Use Social Media for Crisis Communications and Emergency Management*, [blog] Preuzeto 24.8.2022. s <https://blog.hootsuite.com/social-media-crisis-communication/>
- [24.] Mihalinić, M. (2018). *Upravljanje krizama i komuniciranje*. [skripta] Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, ISBN 978-953-7716-82-0
- [25.] Osmanagić Bedenik Nidžara (2007) *Kriza kao šansa - Kroz poslovnu krizu do poslovnog uspjeha*, 2. promijenjeno I nadopunjeni izdanje. Zagreb, Školska knjiga.
- [26.] Oxfordski rječnik: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/crisis_1?q=crisis
- [27.] Pearson M. C. ,Clair A. J.,(2008.),Reframing crisis managment. *Academy of managment review*, 23(1)
- [28.] Plenković M., (2015.) *Krizno komuniciranje. Media, culture and public relations*,6(2) 113-118
- [29.] Riha Ž., (2014). *Sve što ste željeli znati o kriznom komuniciranju*. Preuzeto 12.8.2022. s: <https://www.prglas.com/sve-sto-ste-zeljeli-znati-o-kriznom-komuniciranju>
- [30.] Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51, 21-31. doi: 10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x
- [31.] Rutsaert, P. i ostali, (2014). Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach, *Food Policy*, 46(1), 84-93.
- [32.] Sajithra K., Dr. Rajindra P., (2013.), *Social Media – History and Components*, *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1),69-74
- [33.] Sayed, T. (2021.) *What Is Brand Humanization? 4 Ways to Humanize Your Brand* Preuzeto 24.8.2022. s https://www.namesilo.com/blog/marketing-tips/what-is-brand-humanization-4-ways-to-humanize-your-brand?qclid=CjwKCAjwpKyYBhB7EiwAU2Hn2WkyXvYD8eAIU842453c32BvttDia2Rw-w-AeN6MrBtwbiCkrHaGHjRoClgwQAvD_BwE
- [34.] Searson, M., Hancock, M., Soheil, N., & Shepherd, G. (2015). Digital citizenship within global contexts, *Education and Information Technologies*, 20(4), 729-741
- [35.] Skoko, B. (2001). Božidar Novak: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima. Politička misao*, 38 (3), 206-207. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/24584>

- [36.] Tengku Mohd TAM, Yunus RM, Hairi F, i ostali (2019.). Social support and depression among community dwelling older adults in Asia: a systematic review. *BMJ Open*. 2019;9(7):e026667. doi:10.1136/bmjopen-2018-02666790.
- [37.] Terry, M. (2009). Twittering healthcare: Social media and medicine, *Telemedicine and e-Health*, 15, 507-510. doi: 10.1089/tmj.2009.9955
- [38.] Tomić, Z. i Sapunar, J. (2006). KRIZNO KOMUNICIRANJE. *Hum*, (1), 298-310. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/231872>
- [39.] Zhong B, Huang Y, Liu Q.(2021.) Mental health toll from the coronavirus: social media usage reveals Wuhan residents' sion and secondary trauma in the COVID-19 outbreak. *Comput Human Behav*. 2021;114:106524. doi:10.1016/j.chb.2020.106524

Popis grafikona

Grafikon 1. Struktura anketiranih prema spolu (realni raspored uzorka) (izvor: istraživanje).....	20
Grafikon 2. Struktura anketiranih prema spolu (izvor: istraživanje).....	21
Grafikon 3. Struktura anketiranih prema dobi (izvor: istraživanje).....	21
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema radnom statusu (izvor: istraživanje).....	22
Grafikon 5. Komunikacijski kanali korišteni za informiranje od poduzećima (izvor: istraživanje).....	23
Grafikon 6. Točnost kanala komunikacije za informiranje o poduzećima u vrijeme krize (izvor: istraživanje)	24
Grafikon 7. Prvi posjećeni kanal komunikacije u kriznoj situaciji (izvor: istraživanje).	27
Grafikon 8. Najviše korišteni kanal komunikacije (izvor: istraživanje).....	28
Grafikon 9. Najviše korišteni društveni medij (izvor: istraživanje).....	30
Grafikon 10. Korištenje društvenih medija u svrhu informiranja o poduzeću (izvor: istraživanje).....	30
Grafikon 11. Praćenje poduzeća na društvenim medijima tijekom COVID-19 virusa (izvor: istraživanje).....	31
Grafikon 12. Razlozi prebacivanja komunikacije na društvene medije (izvor: istraživanje).....	32
Grafikon 13. Primjereno oglašavanje poduzeća (izvor: istraživanje)	33
Grafikon 14. Izvor informacija o lošoj praksi (izvor: istraživanje)	33

Popis tablica

Tablica 1. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama	25
Tablica 2. Stupanj slaganja s tvrdnjama	29
Tablica 3. Stupanj slaganja s tvrdnjama	34

Prilog

Uloga i značaj društvenih medija u kriznom komuniciranju

Ovim anonimnim anketnim upitnikom želi se provesti istraživanje u svrhu izrade završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike na temu "Uloga i značaj društvenih medija u kriznom komuniciranju". Molim Vas da sudjelujete u istraživanju koje ima 15 pitanja, a za čije Vam ispunjavanje treba oko 5 minuta. Rezultati će biti zbirno analizirani i korišteni isključivo u svrhu izrade završnog rada.

Zahvaljujem i za sve informacije stojim na raspolaganju,

Ivan Rihtarić.

e-mail: irihtaric@foi.hr

1.Spol:*

- a) Muško
- b) Žensko

2.Dob:*

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) Više od 65 godina

3.Radni status:

- a) učenik ili student
- b) zaposlen/a(u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- c) Kućanica/domaćica
- d) Umirovljenik
- e) Nešto drugo(molim navesti što):

4.Koje komunikacijske kanale najviše koristite za informiranje o poduzećima?

- a) Novine(tiskane i online portali)
- b) Online(Google, web stranice poduzeća itd.)
- c) Društvene medije poduzeća(Facebook, Instagram, Tik tok...)
- d) Televizija
- e) Radio
- f) Obitelj i prijatelji
- g) Nešto drugo(molim navesti što):
- h) Ne koristim

ukoliko se na prethodno pitanje odgovori sa „Ne koristim“ korisnik se preusmjerava na kraj ankete da ne mora prolaziti kroz cijeli upitnik

5. Koji od navedenih kanala komunikacije smatrate najtočnijim za informiranje o poduzećima u kriznim situacijama?

- a) Novine (tiskane i online portali)
- b) Online (Google, web stranice poduzeća itd.)
- c) Društvene medije poduzeća (Facebook, Instagram, Tik tok...)
- d) Televizija
- e) Radio
- f) Obitelj i prijatelji
- g) Nešto drugo
- h) Ne znam/ne želim odgovoriti

6. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnje	1-uopće se na slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem	9-ne znam/ne želim odgovoriti
Koristim novine (tiskane i online portale) kao izvor informacija o poduzeću.	1	2	3	4	5	9
Koristim online izvore (Google, web stranice poduzeća) kao izvor informacija o poduzeću.	1	2	3	4	5	9
Koristim društvene medije kao izvor informacija o poduzeću.	1	2	3	4	5	9
Koristim televiziju kao izvor informacija o poduzeću.	1	2	3	4	5	9
Koristim radio kao izvor informacija o poduzeću.	1	2	3	4	5	9
Koristim obitelj i prijatelje kao izvor informacija o poduzeću.	1	2	3	4	5	9

7. Ukoliko dođe do krizne situacije u nekom poduzeću ili u svijetu, koji od navedenih kanala komunikacije ćete prvi posjetiti kako biste se informirali?

- a) Novine (tiskane i online portali)
- b) Online (Google, web stranice samog poduzeća)
- c) Društvene medije poduzeća (Facebook, Instagram, Tik tok...)
- d) Televizija
- e) Radio
- f) Obitelj i prijatelji
- g) Ostalo
- h) Ne znam/ne želim odgovoriti

8. Ukoliko bi došlo do krizne situacije, koji kanal komunikacije biste najviše koristili kao izvor informacije za određeno poduzeće?

- a) Tiskane medije (novine, časopisi)
- b) Web stranice samog poduzeća
- c) Društvene medije poduzeća (Facebook, Instagram, Tik tok...)
- d) YouTube kanal poduzeća
- e) Televizija
- f) Ostalo
- g) Ne znam/ne želim odgovoriti

9. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnje	1-uopće se na slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem	9-ne znam/ne želim odgovoriti
Smatram da su društveni mediji današnjice jedan od najvažnijih komunikacijskih kanala za poduzeća.	1	2	3	4	5	9
Smatram da bi poduzeća trebala koristiti društvene medije za krizno komuniciranje.	1	2	3	4	5	9

10.Koji od navedenih društvenih medija najviše koristite?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) YouTube
- e) LinkedIN
- f) Ostalo
- g) Ne znam/ne želim odgovoriti

11.Koji od navedenih društvenih medija najviše koristite u svrhu informiranja o poduzećima?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) YouTube
- e) LinkedIN
- f) Ostalo
- g) Ne znam/ne želim odgovoriti

12.Tijekom pandemije(krize) COVID-19 virusa na kojem ste društvenom mediju najviše pratili neko poduzeće i kako se nosi s kriznom situacijom?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) YouTube
- e) LinkedIN
- f) Ostalo
- g) Ne znam/ne želim odgovoriti

13.Koje od navedenih razloga smatrate kao glavni razlog zašto poduzeća sve više komunikaciju prebacuju na društvene medije?

- a) Veća platforma za širenje informacija
- b) Veća brzina komunikacije(live feed)
- c) Osjećaj povezanosti s korisnicima
- d) Popularnost društvenih medija
- e) Kontrola nad informacijama koje će se objaviti

- f) Nešto drugo
- g) Ne znam/ne želim odgovoriti

14. U kriznim situacijama smatrate li da je primjereno oglašavanje poduzeća putem društvenih medija ili je potrebno službeno oglašavanje putem novina ili televizije?

- a) Primjereno je prvo se oglasiti na društvenim medijima (Facebook, Instagram, LinkedIn...)
- b) Primjereno je da se prvo službeno oglasi u klasičnim medijima (novine, televizija)

15. Tijekom pandemije COVID-19 virusa na koji način ste saznali o lošoj praksi nekog poduzeća nošenja s kriznom situacijom?

- a) Društveni mediji (Facebook, Instagram, LinkedIn...)
- b) Klasični mediji (novine, televizija...)
- c) Obitelj i prijatelji
- d) Ostalo
- e) Ne znam/ne želim odgovoriti

16. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnje	1-uopće se na slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem	9-ne znam/ne želim odgovoriti
Smatram da je komunikacija putem društvenih medija od strane poduzeća kvalitetnija naspram klasičnih medija (novine, radio, televizija).	1	2	3	4	5	9
Smatram da su informacije objavljene na društvenim medijima od strane nekog poduzeća	1	2	3	4	5	9

točnije i kvalitetnije od onih objavljenih na klasičnim medijima (novine, radio, televizija).						
Smatram da će u budućnosti društveni mediji biti još zastupljeniji kao glavni kanal komunikacije poduzeća s korisnicima u kriznim situacijama).	1	2	3	4	5	9