Potencijal društvenih mreža u kriznoj komunikaciji

Žganec, Nika

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:062697

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 68/OJ/2017

POTENCIJAL DRUŠTVENIH MREŽA U KRIZNOJ KOMUNIKACIJI

Nika Žganec

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Komunikologija i odnosi s javnostima

DIPLOMSKI RAD br. 68/OJ/2017

POTENCIJAL DRUŠTVENIH MREŽA U KRIZNOJ KOMUNIKACIJI

Student:
Nika Žganec, 0064/336D

Mentor:
prof.dr.sc. Vladimir Šimović

Varaždin, ožujak 2018.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY
NORTH

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija Odnosa s javnostima

BROJ: 68/OJ/2017

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA	Nika Žganec
MATIČNI BROJ	0064/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	Potencijal društvenih mreža u kriznoj komunikaciji
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLESKOM JEZIKU	The potential of social networks in crisis communication
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	OJ i Internet
MENTOR	prof. dr. sc. Vladimir Šimović

U VARAŽDINU, DANA

POTPIS STUDENTA

POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA
KOPRIVNICA
SVEUČILIŠTE SJEVER

DR 01 OJ

SADRŽAJ

SAŽETAK

ABSTRACT

1. UVOD 1

1.1. Metodologija rada 1

1.2. Struktura rada 2

2. KRIZNA SITUACIJA – DEFINICIJA I KARAKTERISTIKE 4

2.1. Tipovi, uzroci i faze krize 5

2.2. Učinci i vjerojatnost krize 6

3. TERMINOLOGIJA I OSNOVNE ZNAČAJKE DRUŠTVENIH MREŽA 8

4. DRUŠTVENE MREŽE I NOVE KOMUNIKACIJSKE NAVIKE 10

4.1. Facebook 12

4.2. Twitter 15

4.3. Instagram 16

4.4. LinkedIn 17

4.5. SWOT analiza društvenih mreža u kontekstu krizne situacije 18

5. COMMUNITY MANAGEMENT 20

6. ULOGA COMMUNITY MANAGERA U KRIZNIM SITUACIJAMA 22

7. ISTRAŽIVANJE POTENCIJALA DRUŠTVENIH MREŽA U KRIZNOJ KOMUNIKACIJI KROZ DOŽIVLJAJ KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA 24

7.1. Metodologija istraživanja 24

7.1.1. Svrha i ciljevi istraživanja 25

7.1.2. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka 25

7.1.3. Matrica istraživačkog upitnika 25

7.1.4. Uzorak, obuhvat i ograničenja 26

7.2. Očekivana primjenjivost rezultata 27

7.3. Razlog odabira teme 27
7.4. Analiza i interpretacija rezultata 28
8. DISKUSIJA 48
9. ZAKLJUČAK 50
POPIS LITERATURE I IZVORA 52
POPIS TABLICA, GRAFOVA I SLIKA 56
PRILOG 1. ANKETNI LISTIĆ 58
Životopis 66

SAŽETAK

Digitalno doba unijelo je mnoge promjene u način na koji organizacije komuniciraju sa svojim javnostima. Pojavom društvenih mreža javili su se novi izazovi kada je riječ o uspješnoj kriznoj komunikaciji. Ipak, mogućnosti i ograničenja društvenih mreža kroz doživljaj i očekivanja njihovih korisnika do sada su bili samo pretpostavka.

Istraživački rad pristupio je obradi teme potencijala društvenih mreža u kriznoj komunikaciji kroz ispitivanje i analizu odgovora 450 korisnika Interneta od kojih je 447 korisnik najmanje jedne društvene mreže. S naglaskom na Facebook i Twitter kao društvene mreže s najvećim dosegom u krizi, rad je omogućio stjecanje uvida u percepciju objava službenih profila organizacija od strane njihovih pratitelja. Spomenuto je obrađeno kroz ocjenu društvenih mreža kao medija za efikasnu komunikaciju u krizi, zasebno i u odnosu na druge medije te kroz analizu očekivanja korisnika od same organizacije i community managera.

Autorski istraživački upitnik pratio je tri postavljene hipoteze koje su potvrdile veličinu potencijala društvenih mreža u kriznoj komunikaciji. Upitnik je distribuiran u mjesecu siječnju 2018.. Rezultati istraživanja primjenjivi su u kreiranju planske komunikacije na društvenim mrežama i prilikom izrade kriznog priručnika.

Ključne riječi: društvene mreže, krizna situacija, krizna komunikacija, community management, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram

ABSTRACT

The digital age has brought many changes in the way organizations communicate with their publics. With the establishment of social networks, new challenges emerged when it comes to successful crisis communication. However, the possibilities and limitations of social networks through the experience and expectations of their users could have so far only been presumed.

This research paper has addressed the topic of social networks' potentials in crisis communication through questioning and analysis of 450 Internet users, out of which 447 are users of at least one social network. With the emphasis on Facebook and Twitter as social networks with the greatest reach, the work allowed insight into the fans' perception of social networks' fan pages. This was addressed though evaluation of social networks as a media for efficient crisis communication, separately and in relation to other media and through analyzing the social networks users' expectations of the organization itself, as well as of community managers.

The research questionnaire followed three hypotheses that confirmed the potential of social networks in crisis communication. The questionnaire was distributed in January 2018. The results of the research are applicable for use in the process of social networks communication planning and the formation of crisis manuals.

1. UVOD

21. stoljeće unijelo je mnoge novine u poslovni svijet za što je većinski odgovoran prijenos poslovanja u online zonu. Neograničenog kapaciteta, dostupan i velikim dijelom besplatan, Internet je omogućio i osigurao prepoznatljivost na tržištu praktički svakoj organizaciji koja to želi i to u svakom dijelu svijeta, 24 sata na dan, 7 dana u tjednu.

Kao svojevrsni komunikacijski fenomen i to na globalnoj razini, društvene mreže predstavljaju mnogo više od virtualne stanice za razmjenu misli i digitalnog sadržaja. Sagledamo li ih u kontekstu poslovne komunikacije, njihove granice djeluju gotovo nepostojeće, s kontinuiranim razvojem dijela platforme za poslovne korisnike. Unatoč izloženosti, za svaku organizaciju koja želi osigurati uspješno poslovanje i komunikaciju sa ciljanim javnostima, neophodna je prisutnost na društvenim mrežama.

Omogućivši dvosmjernu komunikaciju, društvene su mreže promijenile način poimanja marketinga i odnosa s javnostima, a ponajprije krizne komunikacije. Ipak, dvosmjernu komunikaciju moguće je percipirati kao dvosjekli mač. Koje su snage i slabosti, a koje prilike i prijetnje koje se javljaju kada organizacija više nije slobodna samostalno kreirati željene poruke, već je primorana uvažiti i reagirati na more poruka koje ne može kontrolirati? Tek je dio znanja i iskustva u korištenju tradicionalnih medija u kriznom komuniciranju primjenjiv na ovaj novi, kompleksni medij koji čini dio svakodnevice gotovo trećine svjetske populacije. Ovaj se rad fokusira na društvene mreže i njihovu ulogu i potencijal u kriznoj komunikaciji.

1.1. Metodologija rada

Kako se radom želi istražiti potencijal društvenih mreža u kriznoj komunikaciji, isti je baziran na teorijskom i empirijskom dijelu. Teorijski dio svodi se na kvalitativno istraživanje temeljeno na sekundarnim izvorima podataka u vidu internetskih stranica, znanstvenih članaka i tematski kompatibilne stručne literature.

Empirijski dio kreiran je temeljem primarnih podataka dobivenih provođenjem istraživačkog upitnika kojim su ispitani stavovi i ostale psihološke varijable ispitanika.

Cilj rada odgovoriti je na sljedeća pitanja:

Što su to krizne situacije i koje su njihove karakteristike?

Što su to društvene mreže i kakav su medij?

Kako je percipiran sadržaj objavljen na društvenim mrežama?

Što je to community management i kakvu ulogu i važnost ima u kriznim situacijama?

Kakva je važnost društvenih mreža u kriznoj komunikaciji u odnosu na tradicionalne medije?

1.2. Struktura rada

Rad razvijen je kroz devet odvojenih nadovezujućih cjelina.

Uvod objašnjava problem i predmet istraživanja, navodi svrhu i ciljeve istraživanja te obrazlaže strukturu rada. Segment

Krizna situacija – definicija i karakteristike definira krizu i njene ključne značajke, predstavlja tipove, moguće uzroke i faze krize te njene potencijalne učinke i vjerojatnost.

Terminologija i osnovne značajke društvenih mreža čitatelju približava nezaobilazne ključne pojmove u sferama društvenih mreža.

Nadalje, poglavlje **Društvene mreže i nove komunikacijske navike** objašnjava kako se pojavom novog medija promijenio način na koji organizacije komuniciraju svoje poruke prema ciljanim skupinama. Upoznaje čitatelja s četiri najpopularnije društvene mreže – Facebook-om, Twitter-om, Instagram-om i LinkedIn-om te u konačnici prikazuje SWOT analizu društvenih mreža u kontekstu krizne situacije.

Iduće poglavlje naziva **Community management** objašnjava začetke i kompleksnost struke vođenja službenih profila organizacija na društvenim mrežama.

Uloga community managera u kriznim situacijama dio je rada posvećen zadacima, odgovornosti i utjecaju community managera kada nastupi kriza u organizaciji koja je zastupljena u medijima.

Poglavlje **Istraživanje potencijala društvenih mreža u kriznoj komunikaciji kroz doživljaj korisnika društvenih mreža**, nakon pojašnjenja metodologije istraživanja, svrhe i ciljeva, same vrste istraživanja, izvora i detalja istraživačkog upitnika, nudi analizu i interpretaciju rezultata provedenog istraživanja.

Pretposljednji segment – **Diskusija,** testira postavljene hipoteze u odnosu na analizirane rezultate istraživanja.

Zaključak sumira rad te vrednuje potencijal društvenih mreža u kriznim situacijama.

2. KRIZNA SITUACIJA – DEFINICIJA I KARAKTERISTIKE

Kriza kao riječ negativno je konotirana te u privatnom i poslovnom kontekstu podjednako budi negativne emocije. Sveobuhvatnu definiciju krize teško je oblikovati, ipak, gotovo svaka navodi tri faktora koja se mogu interpretirati kao tri osnovne značajke krize. U prvom redu to je **veličina** – kriza nikada nije manji incident nego događaj, odnosno niz događaja većih razmjera; zatim **šteta** koja se odnosi na potencijalne štetne konsekvence po vrijednost tvrtke, ljude i reputaciju; te **neočekivanost** koja u suštini ne bi trebala biti jedna od ključnih karakteristika pošto se većina kriza ipak moglo predvidjeti, no management nerijetko odluči ignorirati znakove upozorenja. (Tafra-Vlahović, 2011., 14)

Iako krize ugrožavaju, istodobno stvaraju identitet te predstavljaju jedan od načina upoznavanja organizacije. (Verčič i sur., 2004., 132) Ukoliko se dobro nosi s krizom, organizacija istu može doživjeti kao priliku za poboljšanje i napredak te gradnju imidža i reputacije. S druge strane, ukoliko podbaci u upravljanju događajima, dopusti da zavlada neorganiziranost i ne uspijeva se nositi s razvojem situacije, kriza će biti pogubna po reputaciju, a možda i organizaciju u cijelosti.

Londonska škola za odnose s javnošću (LSPR) krizu definira kao „ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu“. (Novak, 2001., 28)

U krizi, pojedinac, grupa ili organizacija suočeni su sa situacijom u kojoj ne mogu primijeniti standardne rutinske procedure te koja naglim promjenama proizvodi stres. (Barton, 1993.)

Fearn-Banks ponudila je jednostavnu, a sveobuhvatnu definiciju te opisala krizu kao veliko događanje s potencijalno negativnim ishodom koje djeluje na organizaciju, tvrtku ili industriju kao i na njene javnosti, proizvode, usluge ili reputaciju. (2007., 6)

Kriza prekida regularne poslovne aktivnosti i uspostavlja izvanredno stanje u organizaciji. Osim osoba iz organizacije, dionici su također nerijetko emocionalno involvirani pošto krizu mogu doživjeti kao da ih je organizacija iznevjerila ili

ugrozila njihove interese. U odnosu na neugodan događaj, kriza je iznenađenje, predstavlja ozbiljnu prijetnju te iziskuje brzu reakciju i odgovor. Moment iznenađenja podrazumijeva nepripremljenost organizacije na eskalaciju situacije do razine krize. Prijetnja organizaciji ili strukturi vlasti koja proizlazi iz krize može ugroziti financije organizacije i njenih dionika, partnerske relacije, biljni ili životinjski svijet ili čak ljudske živote. Iz veličine prijetnje proizlazi potreba za brzom reakcijom i odgovorom što stvara nadprosječnu dozu stresa i posljedično dodatno otežava primjereno postupanje u kriznoj situaciji.

2.1. Tipovi, uzroci i faze krize

Prema tipu, krize možemo svrstati u iznenadne i tinjajuće. **Iznenadne** krize su „karakterizirane svojim naglim nastupom, one su obično nepredvidive i eskaliraju vrlo brzo, često kao rezultat ozbiljnih početnih događaja ili incidenta koji mogu biti izvan organizacijske kontrole.“ (PAS 200:2011) S druge strane, **tinjajuće** krize su one čija je „zajednička osobina da utjecaj na organizaciju i zainteresirane stranke raste, ponekad neopažen, tijekom vremena, dok su indikatori potencijalnih kriza vjerojatno propušteni, odbijeni, zanemareni ili pogrešno shvaćeni.“ (PAS 200:2011) Statistički, veći postotak kriza čine one tinjajuće, što ukazuje na činjenicu da se veći broj kriza mudrijim upravljanjem mogao izbjeći.

Kada govorimo o uzrocima, bez specificiranja, gotovo uvijek je riječ o pogrešnom opažanju, podcjenjivanju ili zanemarivanju alarmantnih znakova koji su prethodili izbijanju krizne situacije. Uže gledano, uzrokom krize može biti čitav niz unutarnjih ili vanjskih faktora, od nezadovoljstva zaposlenika, glasina ili lošeg prikaza u medijima do problema s plasiranim proizvodom ili uslugom, nesreće na radnom mjestu, afere, službene istrage ili iznenadne promjene visokih dužnosnika.

Postoji pet faza krize prema Fearn-Banks (2007., 8). Prva je **prepoznavanje** koje podrazumijeva praćenje znakova upozorenja; druga **prevencija/priprema** gdje se bilježe prepoznati znakovi upozorenja i pripremaju proaktivni planovi za izbjegavanje krize, odnosno reaktivni planovi za suočavanje s krizom; treća faza je **ograničavanje** u kojoj se poduzimaju koraci za obuzdavanje i limitiranje trajanja

krize, odnosno njezinih reperkusija; četvrta **oporavak** u kojem se nastoje uspostaviti normalne uobičajene poslovne aktivnosti i djelotvornost; te peta faza – faza **učenja** kada se obrađuje minula krizna epizoda te važu negativni i pozitivni učinci na organizaciju.

2.2. Učinci i vjerojatnost krize

Učinci krize variraju od razmjera krize te se uglavnom očituju na imidžu i reputaciji organizacije i menadžera, lojalnosti zaposlenika te lojalnosti potrošača kroz potencijalne promjene u prodaji i profitu. Učinke možemo klasificirati u pet kategorija (Tafra-Vlahović, 2011., prilagođeno po Caponigro 2000.):

- **Beznačajan učinak** – bez stradanja ili povreda ljudi, minimalan financijski gubitak, bez neprilika ili štete za organizaciju i bez odjeka u medijima.
- **Minorni učinak** – manje povrede, potrebne manje intervencije, manji financijski gubitak i manje neprilike, bez štete po reputaciju, manji učinak na prodaju kraćeg trajanja, mala prisutnost u medijima.
- **Umjereni učinak** – povrede koje iziskuju medicinsku intervenciju, značajniji financijski gubitak te kratkoročni negativni učinak na prodaju, umjerena šteta po reputaciju, mogući manji gubitak konkurentske prednosti, negativan medijski odjek.
- **Velik učinak** – velika ranjavanja, vrlo značajan financijski gubitak, značajna šteta po reputaciju s rezultatom pada vrijednosti dionica i srednjoročnog pada prodaje, značajniji gubitak konkurentske prednosti, negativan medijski odjek.
- **Katastrofalan učinak** – ljudske žrtve, veoma značajan financijski gubitak, veoma značajna šteta po reputaciju s rezultatom značajnog i dugotrajnog pada vrijednosti dionica te dugoročnog pada prodaje, dugoročni pad konkurentske prednosti, vrlo značajan i dugotrajan negativni medijski odjek.

Vjerojatnost krize također je moguće iskazati kroz pet indikatora (Tafra-Vlahović, 2011., prilagođeno po Caponigro, 2000.):

- **Zanemariva vjerojatnost** – vrlo slaba vjerojatnost da dođe do određenog incidenta.
- **Nije vjerojatno** – moglo bi u nekom trenu doći do incidenta, no to nije vjerojatno, nije bilo izravnih prijetnji, moglo bi se dogoditi sličnim organizacijama, no pod vrlo specifičnim uvjetima, nije vjerojatno da bi organizacija bila meta.
- **Umjereno vjerojatno** – incident bi se mogao dogoditi u nekom trenu, no samo pod određenim uvjetima, primljene su indirektne prijetnje, jednako se događalo i drugim sličnim organizacijama, no samo pod specifičnim uvjetima, organizacija bi mogla postati metom pošto su i slične organizacije već imale incidente.
- **Vjerojatno** – veće su šanse da dođe do incidenta, nego li da se izbjegne, primljena je izravna prijetnja i/ili je riječ o ponovljenom slučaju, isto se već događalo sličnim organizacijama, svi uvjeti pogoduju da dođe do tog incidenta, organizacija je na udaru zbog svog snažnog korporacijskog branda.
- **Sigurno** – za očekivati je da će do incidenta doći u gotovo svim okolnostima i/ili se to već događa.

Ovisno od učinka i vjerojatnosti krize, organizacija može pripremiti odgovarajući pristup potencijalnim krizama u svrhu što brže i efikasnije rezolucije novonastale situacije.

3. TERMINOLOGIJA I OSNOVNE ZNAČAJKE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvena mreža – „Društvene mreže pružaju način na koji ljudi dijele ideje, sadržaj, misli i privatne odnose na Internetu. Razlikuju se od "mainstream" medija po tome što svi mogu kreirati, komentirati, i dodavati vrijednost sadržaju koji primarno nastaje na društvenim mrežama. Društvene mreže preuzimaju formu teksta, slike, videa i zvuka i zajednica."(Scott, 2013., 54)

Hashtag – ključna riječ, pojam, fraza ili kratica koja stoji iza znaka ljestve (#). Omogućuje jednostavno pretraživanje pojedinih društvenih mreža na način da grupira sadržaj objavljen uz određeni hashtag. Često se koristi u informativne i promotivne svrhe.[1]

Brand ambasador – osoba koju neka organizacija angažira da predstavlja brand – potiče svijest o brandu u javnosti, povećava prodaju i promet na web stranicama.[2]

Community management – „izgradnja, upravljanje, rast i komunikacija s online zajednicom (tzv. fanovi ili followeri – pratitelji) koja se okupila oko tvrtke, proizvoda ili branda na jednoj od društvenih mreža."[3]

Social media marketing – dio Internet marketinga koji se koristi društvenim mrežama kao marketinškim alatom s ciljem kreiranja sadržaja koji će korisnici dijeliti na svojim društvenim mrežama.[4] Podrazumijeva konstantno definiranje i redefiniranje ciljeva, mjerenja i optimizacije.[5]

IPO – Initial public offering – inicijalna javna ponuda je prva javna ponuda dionica nekog privatnog ili državnog društva prema investicijskoj javnosti.[6]

---

[1] Izvor: BizIT, https://www.bizit.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/, 16.2.2018.
[2] Izvor: Dnevni Avaz, http://avaz.ba/zabava/nauka/244779/da-li-znate-sta-je-ambasador-brenda, 17.2.2018.
[3] Izvor: Informativka, https://www.informativka.hr/community-management/, 17.2.2018.
[4] Izvor: Nivago, https://www.nivago.hr/blog/sto-je-social-media-marketing, 17.2.2018.
[5] Izvor: Akcija, http://akcija.com.hr/facebook/krah-facebook-price-ili-pocetak-necega-boljeg/, 16.2.2018.
[6] Izvor: Zagrebačka burza, http://zse.hr/default.aspx?id=56607, 17.2.2018.

Tweet – objava do 280 znakova, četiri slike ili video do 30 sekundi, objavljena na društvenoj mreži Twitter.[7]

Retweet/repost – radnja prosljeđivanja i objave sadržaja inicijalno objavljenog od nekog drugog korisnika iste društvene mreže

Influenceri – (eng. influence – utjecaj) „pojedinci koji su izrazito eksponirani u digitalnom svijetu društvenih mreža i blogova. To su osobe koje imaju značajan utjecaj na odluke javnosti s obzirom na proizvode koje kupuju, usluge koje koriste i inicijative koje podupiru. Predstavljaju način kako se brandovi mogu povezati sa svojim ciljanim skupinama kroz glas kojemu potencijalni korisnici proizvoda ili usluge vjeruju.“[8]

User generated content – sadržaj kojeg generiraju korisnici na društvenim mrežama

[7] Izvor: Lifewire, https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211, 17.2.2018.
[8] Izvor: 24sata, https://www.24sata.hr/news/tko-su-influenceri-i-kakve-to-veze-oni-imaju-s-oglasavanjem-515959, 16.2.2018.

4. DRUŠTVENE MREŽE I NOVE KOMUNIKACIJSKE NAVIKE

Društvene mreže su po definiciji Internet bazirani programi i sučelja koja dopuštaju korisnicima da međusobno izmjenjuju detalje o svojim životima poput biografskih podataka, profesionalnih informacija, osobnih fotografija, misli i ideja.[9] Danas postoje stotine ovakvih servisa, a neki od najpoznatijih su: Facebook, Twitter, Instagram i Linkedin.

Od svojih začetaka, društvene su mreže prošle svojevrsnu evoluciju koja ih je preobrazila u, takoreći, 'Internet za sebe'. Kreirale su pregršt novih komunikacijskih kanala koji omogućavaju kontakt s primjereno širokim i primjereno uskim segmentom ciljane javnosti, ovisno od potreba i želje entiteta koji želi nešto iskomunicirati. Spomenuto je podiglo komunikaciju na jednu višu instancu. 'Mobilnost' je svakako najvažnija značajka novog doba online komunikacije i dijeljenja sadržaja, što u kontekstu krize, uz mudar pristup i adekvatnu pripremu, može biti neprocjenjivo. Potreba za kontinuiranom komunikacijom s prijateljima ili poslovnim partnerima te izmjenjivanje sadržaja u bilo koje vrijeme ili s bilo kojeg mjesta stvorili su nove sociološke i komunikacijske navike na Internetu – mobilni web. Sukladno tome, ne praćenje ili ignoriranje novih i aktualnih trendova komunikacije nemjerljivo narušava mogućnost pozitivnog ishoda u kriznim situacijama. Unaprjeđenjem mobilnih tehnologija masi korisnika omogućen je skok s korištenja isključivo e-maila na dostupnost Interneta i društvenih mreža na zaslonu vlastitog pametnog telefona ili tableta. Navedeno je Internet i društvene mreže učinilo pristupačnijima i participativnijima no ikad. „Korisnici danas više nisu samo primatelji poruka već su postali i njihovi (su)kreatori, pa na poruke s kojima dođu u kontakt reagiraju kreirajući vlastiti sadržaj o tvrtkama (poznatiji kao user generated content). Ovaj sadržaj može biti bilo kojeg formata – fotografije, videouradci, podcastovi, tekstualne poruke, blogpostovi, statusi, tvitovi, pinovi, infografike, rasprave na forumima, komentari… Ključna mu je karakteristika da se radi o sadržaju što su ga korisnici sami [o organizacijama] objavili.“[10]

---

[9] Izvor: Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp, 9.2.2018.
[10] Izvor: Jasno&glasno, https://www.jasnoiglasno.com/uloga-user-generated-contenta-u-digitalnom-marketingu-3894/, 16.2.2018.

Dok većina Internet alata poput web stranica ili bloga omogućava 'zakašnjelu reakciju' oglašavatelja dajući mu vremena da oblikuje i odvaže povratnu poruku, kada je riječ o društvenim mrežama, korisnici su navikli dobivati servirane informacije kada ih zatraže, bez odgode, izravno i interaktivno što oglašavatelja nerijetko čini ranjivim. „Tradicionalni mediji prestaju biti glavni izvor informacija, dok veze i interakcija među korisnicima postaju izvorište novog zanimljivog, često dijeljenog i vrlo popularnog sadržaja.“[11]

Kada spominjemo društvene mreže, potrebno je spomenuti i društveno umrežavanje. Ono predstavlja način na koji korisnici društvenih mreža stupaju u i održavaju odnos i kontakt. Ono je suma navika i načina komunikacije i interakcije, razmjene riječi, slika i drugih sadržaja, bilo je li riječ o privatnom ili poslovnom profilu, prvom ili ponovljenom kontaktu, postojećoj ili novokreiranoj online zajednici.

Poslovni svijet osvijestio je mogućnosti i potencijal društvenih mreža kroz izravno komuniciranje s korisnicima i utjecaj na njihov stav, doživljaj i iskustvo određenog proizvoda ili usluge, kao i brzo širenje plasirane informacije te jednako brzo primanje povratnih informacija. Spomenuto uvelike doprinosi rastu i razvoju organizacija omogućavajući istančano modeliranje vlastitog imidža. Marketinške i PR tehnike i metode ubrzo su se razvile i prilagodile novom mediju, omogućujući velikom broju poslovnih subjekata direktan kontakt te daljnju izgradnju i unaprjeđenje odnosa s postojećim i novim dionicima. Očekivanje konzistentnosti i učestalosti objava i komentara, konstantna dostupnost i promptno odgovaranje na upite samo su neki od razloga koji organizacije s formiranim imidžom i dobro utabanim kanalima komunikacije odbijaju od ideje prisustva na društvenim mrežama. Ipak, unatoč 'sve ili ništa' pristupu, većina se odlučuje na taj korak pošto ulaganje u komunikaciju na društvenim mrežama izravno utječe na prodaju i reputaciju organizacije.

[11] Izvor: In medias res, http://www.centar-fm.org/inmediasres/images/pdf/5/N.%20Zganec%20i%20N.%20Jozic%20-%20Korelacija%20PR%20aktivnosti%20community%20managera%20na%20drustvenim%20mrezama%20i.pdf, 9.2.2018.

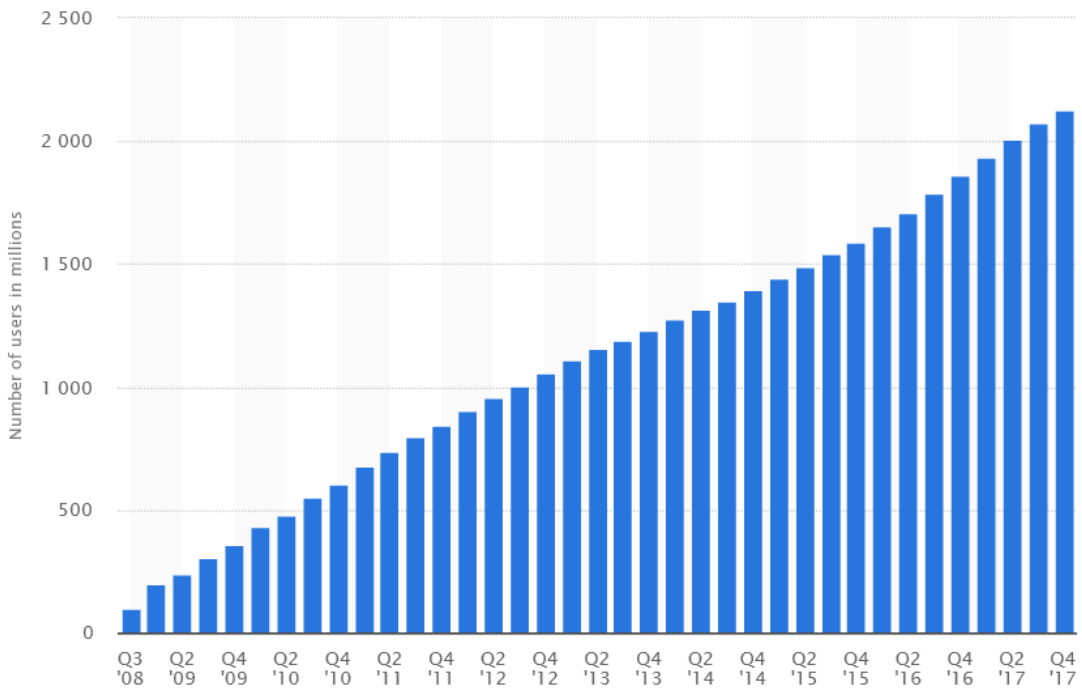
Uz kontinuiran porast korisnika društvenih mreža te dodatan razvoj njihovih platformi u vidu komunikacijskih i interaktivnih alata, ne korištenje tog u osnovi besplatnog kanala za gradnju odnosa sa svojim dionicima može se smatrati upravo neozbiljnim i nemarnim u kontekstu poslovanja.

Specifičnost društvenih mreža u odnosu na tradicionalne medije dovela je do nastanka nove profesije koja kombinira odnose s javnostima, marketing, tehnologiju i vrlo visoku informatičku pismenost – community manager – "stručnjak za komunikaciju na društvenim mrežama". Community manageri postali su potreba gotovo svake organizacije koja je prisutna na društvenim mrežama te želi iskoristiti maksimum od tih platformi.

4.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja postoji od 2004. godine. Studenti sveučilišta Harvard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, zaslužni su programeri za nastanak ove društvene mreže. Mreža je prvotno bila zatvorena i namijenjena isključivo studentima Harvarda, da bi se naknadno otvorila prema Sveučilištu u Bostonu i grupi Ivy League sveučilišta te u konačnici, 2006. godine, svim korisnicima Interneta uz uvjet da su stariji od 13 godina i posjeduju vlastitu adresu elektroničke pošte.[12] Specifično za Facebook je to da u svojoj najnovijoj verziji omogućuje razmjenu slika, videa, glazbe te ostalih multimedijskih sadržaja velikom broju korisnika na cijeloj mreži potpuno besplatno. Nakon IPO-a (Initial public offering – izlazak na tržište javnih dionica) 2012. godine, Facebook je postao jedna od najvećih tech korporacija s tržišnom dioničkom vrijednošću od preko 104 milijarde dolara te počeo nuditi dodatne usluge poslovnim korisnicima koje se naplaćuju. Razne tehnologije i dodaci za instalaciju poput online prodaje putem web dućana, dostupne su poslovnim korisnicima kroz razne aplikacije i alate koji olakšavaju vođenje poslovnih profila te omogućavaju drugačiji tip interakcije s korisnicima.

[12] Izvor: Time Toast, http://www.timetoast.com/timelines/facebook-history--2, 9.2.2018.



Graf 4.1. Rast broja Facebook korisnika u svijetu, aktivnih na mjesečnoj razini, od 2008. do kraja 2017. godine, prikazano po kvartalima, izraženo u milijunima; Izvor: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/, preuzeto: 9.2.2018.

Ova društvena mreža predstavlja svojevrstan fenomen. Od svojih početaka rapidno raste i razvija se, otvarajući nove mogućnosti svojim korisnicima gotovo iz dana u dan. Osim što je svojom popularnošću otvorila i utabala putove drugim društvenim mrežama, način na koji je umrežila i povezala svijet neusporediv je s bilo kojom drugom Internet platformom.

Graf 4.1. prikazuje kako je u punih devet godina postojanja, broj Facebook korisnika u svijetu porastao sa sto milijuna na preko dvije milijarde korisnika. Prateći rast privatnih korisnika Facebook-a, kompanije, organizacije, javne upravne i lokalne samoupravne jedinice uskoro su počele koristiti društvene mreže kao jedan od kanala komunikacije sa svojim javnostima. Prema posljednjem istraživanju (svibanj 2017.), u Hrvatskoj Facebook koristi oko 1.8 milijuna korisnika što čini preko 40% ukupnog hrvatskog stanovništva te gotovo 60% ukupnog broja hrvatskih korisnika Interneta[13]. Trenutačno u Hrvatskoj, najpopularniji online medij je 24sata s preko 1.250.000

[13] Izvor: Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/europa.htm, 12.2.2018.

fanova iz Hrvatske[14]. Najpopularniji brandovi su dm drogerie markt Hrvatska s preko 405.000, te BIPA Hrvatska s preko 398.000 fanova iz Hrvatske, vidljivo na slici 4.1..

		Local Fans	Total Fans
1	dm drogerie markt Hrvatska CROATIA	**405 236**	460 202
2	BIPA Hrvatska CROATIA	**398 421**	447 751
3	Njuškalo CROATIA	**356 019**	449 956
4	Samsung CROATIA	**323 833**	324 588
5	Lidl Hrvatska CROATIA	**303 256**	360 564
6	MBuy - Monika Posredovanje CROATIA, SERBIA, BOSNIA AND HERZEGOVINA	**283 303**	1 130 236
7	Hrvatski Telekom CROATIA	**280 697**	314 283
8	Vipnet CROATIA	**278 328**	312 102
9	H&M GLOBAL	**264 266**	10 131 638
10	MASS Hrvatska CROATIA	**234 783**	274 598

Slika 4.1. Prikaz top 10 brandova na Facebook-u po broju fanova iz Hrvatske (Local Fans); Izvor: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/croatia/brands/, preuzeto: 9.2.2018.

Facebook kao najpopularnija društvena mreža s najširim spektrom sadržaja i masom uskih kanala za dopiranje do specifičnih javnosti, čini idealan medij za plasman informacije i ostvarenje dvosmjerne komunikacije u slučaju kriznih situacija koje po svojoj prirodi iziskuju brzu/pravovremenu reakciju. Osim navedenog, ranije spomenute dostupne aplikacije i alati omogućavaju poslovnim korisnicima kontinuirano praćenje aktivnosti fanova njihovog profila po pitanju svih ili neke konkretne objave.

[14] Izvor: Social Bakers, https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/media/, 12.2.2018.

4.2. Twitter

Twitter je društvena mreža koja je u Hrvatskoj dugo bila druga najpopularnija, sve do pojave Instagrama, no u kontekstu ovog rada ima veću ulogu od Instagrama, s obzirom na to da predstavlja tipičan primjer mikroblogging servisa koji omogućava korisnicima da šalju i primaju jednostavne poruke s naglaskom na tekst – tweet-ove, za razliku od Instagrama kod kojeg je težište na dijeljenju vizualnog sadržaja – slika i videa.

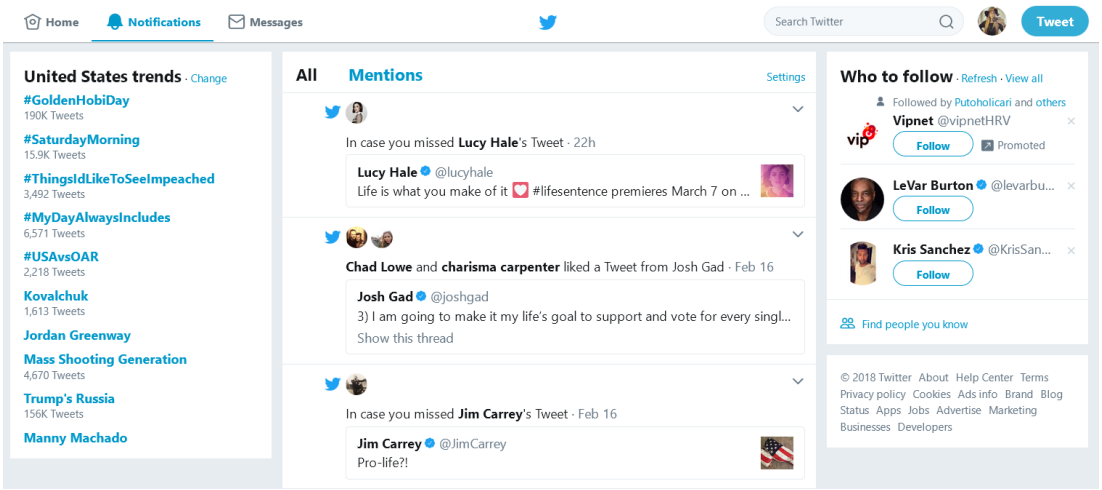
Prvotno nazvan Twttr, Twiter je nakon inicijalnih investicija ubrzo prepoznat od strane novinara, informatičara i poslovnih ljudi pošto je, s obzirom na model platforme, omogućavao nevjerojatno brzo širenje informacija i pretraživanje korištenjem hashtagova – ključnih riječi, mnogo prije nego li je to omogućio i Facebook. Navedeno potkrjepljuje i činjenica da čak četvrtinu potvrđenih Twitter profila čine upravo novinari.[15]

Od nastanka 2006. godine do danas, na Twitteru je kreirano 1,3 milijarde korisničkih računa, 330 milijuna je aktivno na mjesečnoj razini, dok 500 milijuna ljudi mjesečno posjeti Twitter bez prijave u vlastiti korisnički račun. Dnevno se pošalje 500 milijuna tweetova što predstavlja 6.000 tweetova svake sekunde. Čak 83% svjetskih vođa ima vlastiti Twitter korisnički račun.[16]

Danas u Hrvatskoj postoji oko 60.000 Twitter korisnika[17] što ukazuje na neiskorištenost Twitterovog potencijala s obzirom na njegove prednosti u poslovnom komuniciranju u odnosu na popularniji Facebook. Ipak, kaskanjem po pitanju informatičke pismenosti i korištenja Interneta u odnosu na zapad, ne iznenađuje činjenica da Twitter ne uživa veću popularnost u Hrvatskoj pošto je vizualno manje atraktivna platforma s manje opcija za privatne korisnike.

---

[15] Izvor: AdWeek, http://www.adweek.com/digital/report-journalists-make-up-a-quarter-of-all-verified-twitter-accounts/, 13.2.2018.
[16] Izvor: Brandwatch, https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/, 13.2.2018.
[17] Izvor: The Dubrovnik Times, http://www.thedubrovniktimes.com/lifestyle/feature/item/3854-the-social-media-scene-in-croatia-in-2018-facebook-dominates-instagram-rising-twitter-still-locked-its-cage, 13.2.2018.



Slika 4.2. Prikaz Twitter sučelja – korisnički račun autora, Izvor: https://twitter.com/i/notifications, preuzeto: 17.2.2018.

4.3. Instagram

Instagram je pokrenut kao mobilna aplikacija 2010. godine. Predstavlja društvenu mrežu čiji je osnovni medij društvenog umrežavanja fotografija te uz nju video sadržaj. Instagram, kao servis, danas omogućava obradu fotografija prije objave uporabom svih osnovnih i dijela naprednih alata za obradu fotografije, kao i primjenu raznih filtera i efekata.

Kao društvena mreža s težištem na vizualnom sadržaju, Instagram predstavlja odličan medij za komuniciranje s mlađim dobnim skupinama što potvrđuje i statistika koja kaže da preko 60% korisnika čine osobe u dobi od 18 do 34 godine.[18] Trenutno u svijetu Instagram broji 800 milijuna mjesečno aktivnih, te čak 500 milijuna dnevno aktivnih korisničkih računa.[19] U Hrvatskoj, Instagram je početkom 2017. godine doživio boom, povećavši broj hrvatskih korisnika s 390 na 730 tisuća.[20] To je gotovo dvostruko više korisnika u periodu od svega nekoliko mjeseci.

Nastavak trenda rasta broja korisnika u Hrvatskoj i u svijetu je očekivan pošto je upravo vizualni sadržaj najjednostavniji za konzumaciju te budi najviše emocija i

[18] Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/, 16.2.2018.
[19] Izvor: Instagram blog, http://blog.instagram.com/post/165759350412/170926-news, 16.2.2018.
[20] Izvor: CroApp, https://www.croapp.hr/u-samo-cetiri-mjeseca-2017-godine-broj-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-se-skoro-udvostrucio/, 16.2.2018.

osjećaj povezanosti zbog iskrene, momentalne i nesmetane reakcije u trenutku konzumacije sadržaja, za razliku od tekstualnog sadržaja kod kojeg konzumentu treba izvjesno vrijeme da ga u cijelosti obradi te kroz samo trajanje konzumacije može formirati više različitih dojmova.

4.4. LinkedIn

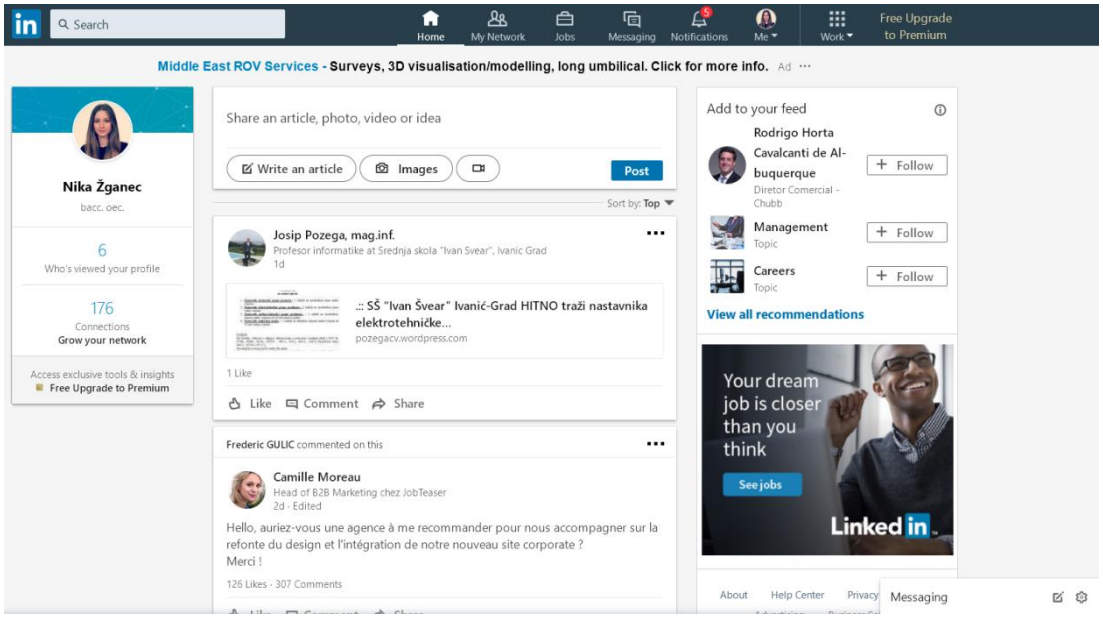
LinkedIn predstavlja društvenu mrežu namijenjenu prvenstveno poslovnim ljudima. Posljednji podatak od 546 milijuna korisnika iz 200 različitih zemalja svijeta[21], čini LinkedIn jednom od najpopularnijih društvenih mreža. LinkedIn se fokusira na poslovno umrežavanje u struci i industrijama za poslodavce i (potencijalne) zaposlenike, omogućavajući organizacijama da se predstave online putem, a korisnicima da pronađu poslovne ponude i poboljšaju vlastite konekcije u svom polju stručnosti.

LinkedIn u samom startu nije zamišljen kao besplatna platforma za korištenje od strane poslovnog svijeta te generira prihod iz tri različita izvora. Ključni je usluga korištenja platforme kao tržišta rada, zatim oglašavanje te premium članstvo za korisnike.

Korisnici su slobodni koristiti mrežu kako bi istražili ljude i organizacije, povezali se s prošlim i aktualnih suradnicima i kolegama te uspostavili i izgradili odnose s *influencerima*. LinkedIn se u odnosu na ostale društvene mreže razlikuje i po tome što korisnicima omogućuje da vide tko je nedavno posjetio njihov profil, bez obzira je li s tom osobom umrežen ili ne. Tu značajku mnogi doživljavaju posebno korisnom u poticanju umrežavanja.

LinkedIn je postao vrlo popularan alat za online regrutiranje te prema statistici ima najveću stopu točnosti u uspješnom zaposlenju kandidata.[22]

[21] Izvor: LinkedIn, https://about.linkedin.com/, 16.2.2018.
[22] Izvor: Statista, https://www.statista.com/topics/951/linkedin/ ,16.2.2018.



Slika 4.3 Prikaz LinkedIn sučelja – korisnički račun autora, Izvor: https://www.linkedin.com/feed/, preuzeto: 22.2.2018.

4.5. SWOT analiza društvenih mreža u kontekstu krizne situacije

SWOT predstavlja kvalitativnu analitičku metodu kojom se stupnjevanjem elemenata u okviru 4 polja analize – snage, slabosti, prilike i prijetnje – procjenjuju mogućnosti i ograničenja te prednosti i nedostaci razmatranog predmeta ili pojave. Riječ je o subjektivnoj procjeni stupnjevanja elemenata analize, bez korištenja potrebnog analitičkog i metodološkog instrumentarija.[23]

Tablica 4.1 predstavlja SWOT analizu društvenih mreža u kontekstu krizne situacije te zorno prikazuje jake i slabe strane te pogodnosti i probleme s kojima se organizacija može susresti.

[23] Izvor: Razvojna agencija Zagreb, http://www.raza.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/SWOT-analiza, 18.2.2018.

SNAGE	**SLABOSTI**
Dvosmjerna komunikacija Izravan kontakt s ciljanim javnostima Praćenje potencijalnih opasnosti i prijetnji Brzina ostvarivanja interakcije **Brzina širenja informacija** Detaljna analiza i mjerenje aktivnosti Najjeftiniji način plasmana poruke	Opseg podataka za obradu – velika količina sadržaja Brži obrtaj informacija u odnosu na tradicionalne medije Malo vremena za reakciju i akciju **Brzina širenja informacija** Očekivanje dostupnosti od strane korisnika 24/7
PRILIKE	**PRIJETNJE**
Obrana reputacije organizacije Praćenje smjera kretanja krize Praćenje feedback-a i prilagodba komuniciranih poruka Brža sanacija kriznih situacija **Brzina širenja informacija** Upoznavanje navika vlastitih fanova Objava pozitivnog user generated contenta Stalna dostupnost i umirivanje fanova Real-time izvještavanje	Velika eksponiranost Online dezinhibicija korisnika Nedosljednost komuniciranih poruka na svim kanalima Nedovoljno poznavanje vlastitih fanova Loša ili kriva reakcija community managera **Brzina širenja informacija** Mogućnost brze eskalacije krizne situacije – viralni hit

Tablica 4.1. Swot analiza društvenih medija u kontekstu krizne situacije

5. COMMUNITY MANAGEMENT

Iako datira iz doba prvih online bulletin board sistema[24], pojam community managera danas podrazumijeva osobu zaduženu za vođenje službenih profila organizacija na društvenim mrežama. Često podcjenjivan, s obzirom na činjenicu da se radni zadaci provode na društvenim mrežama, community management je vrlo kompleksna struka koja objedinjuje čitav spektar poslova, dužnosti i odgovornosti uz simultano koherentnu suradnju sa svim ostalim segmentima poslovanja organizacije zbog same naravi posla koja uključuje izravnu komunikaciju s javnostima. Na community manageru jest da izgradi, upravlja, razvija i njeguje odnos s fanovima/pratiteljima organizacije, branda ili proizvoda kojeg predstavlja na određenoj društvenoj mreži. Kao što McLuhan spominje medije kao čovjekove produžetke[25], tako je za community managere moguće reći da su produžeci organizacije.

Kako sve više organizacija uviđa važnost i pozitivne strane prisustva na društvenim mrežama te s vremenom shvaća da je spomenuto potrebno odraditi profesionalno, potražnja za CM kadrom je u porastu, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Znanje, iskustvo, vještine i odlike community managera su ono o čemu će imidž organizacije uvelike ovisiti, stoga je bitno vrijedno profiltrirati i pronaći adekvatnu osobu koja odgovara specifičnim potrebama određene organizacije te može i zaslužuje biti njen glas i most prema korisnicima društvenih mreža.

Svaki kvalitetan community manager mora imati vrlo jake i razvijene komunikacijske vještine, mora poznavati skupinu kojoj se obraća te sukladno tome na adekvatan način oblikovati digitalni sadržaj kojim će prenijeti poruku koju organizacija želi komunicirati. Njegove objave moraju biti redovite, relevantne i interaktivne. On odgovara na upite, savjete, kritike i probleme korisnika vezane uz organizaciju odnosno brand ili proizvod.

[24] Bulletin board sistem – računalo ili aplikacija posvećena dijeljenju ili izmjeni poruka ili drugih datoteka na mreži; preteča foruma

[25] McLuhan, M., Razumijevanje medija, 2008., Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb

U suradnji sa social media managerom i marketing i PR odjelom, community manager izrađuje strategije kroz kreiranje marketinških aktivnosti, definiranje budžeta i planiranje događanja.[26] Mora znati procijeniti važnost i težinu povratnih informacija i interakcija te ih znati obraditi i prezentirati svom timu i suradnicima na tjednoj, mjesečnoj i godišnjoj osnovi.[27]

Dodatno, community manager, kao i svaki uposlenik organizacije, a posebno oni u izravnom kontaktu s javnostima, trebao bi sudjelovati u izradi i usvojiti krizni plan komunikacije kao preventivnu mjeru u svrhu kvalitetne i pravovremene reakcije i jasnog poznavanja svoje uloge i zadataka u slučaju krize.

Vaynerchuk (2011., 38) tvrdi kako će pravilno korištenje društvenih medija ukazati na nepravilnosti i nedostatke proizvoda ili branda što organizaciji izravno omogućava rješavanje problema, a zatim da putem društvenih medija svijetu pokaže koliko se poboljšala i promijenila. Za detekciju spomenutih nepravilnosti i nedostataka odgovoran je nadležni CM koji će sukladno utvrđenome predložiti izmjene na prethodno usvojenom strateškom planu.

[26] Charter Selection, https://www.charterselection.com/marketing-job-descriptions/community-manager-job-description, 17.2.2018.
[27] Socialfresh, https://www.socialfresh.com/a-definitive-community-manager-job-description/, 17.2.2018.

6. ULOGA COMMUNITY MANAGERA U KRIZNIM SITUACIJAMA

Od community managera se očekuje da bude prisutan na društvenim mrežama od samog početka krize, odnosno momentalno nakon definiranja pristupa dionicima, odnosno javnostima. Usklađivanje informacija za plasman na društvenim mrežama i drugim medijima te sinkrona suradnja odgovornih menadžera i kriznog tima s community managerom prethode kontaktu javnosti. Razina formalnosti pristupa korisnicima društvenih mreža ovisit će, između ostalog, od tipa i razmjera krizne situacije.

Uspostava i održavanje kvalitetnih odnosa s korisnicima preduvjet su za pozitivan ishod krizne situacije u miljeu društvenih mreža. Poznavanje navika i očekivanja korisnika, dostupnost i transparentnost te proaktivan za razliku od reaktivnog pristupa u komunikaciji, temeljna su načela kvalitetne komunikacije svakog community managera kada razmišljamo o krizi. Dodatno, dosljednost i konzistentnost komuniciranih poruka na svim društvenim mrežama na kojima je organizacija prisutna, neophodni su kako bi sve javnosti bile adekvatno i pravovremeno informirane.[28]

„Od onoga što su tvrtke ispričale o sebi postalo je važnije ono što njihovi korisnici dijele o njima s obzirom na to da se radi o autentičnim konverzacijama s korisnicima i autentičnom sadržaju o kompanijama.“[29] Riječ je o već spomenutom user generated contentu. Ljudi su skloniji vjerovati preporuci i kritici obitelji, prijatelja i poznanika, odnosno, u ovom slučaju, određene interesne skupine na društvenoj mreži. Recenzije i preporuke, u oku prosječnog korisnika Interneta, imaju veću težinu od marketinških i promotivnih materijala. Kvalitetan community manager će pratiti i reagirati na takav tip sadržaja. Pravovremenom akcijom nekada će i spriječiti nastanak krize. U kriznoj će situaciji nastojati podijeliti nečiju objavu koja se pozitivno reflektira na organizaciju u krizi i potiče druge korisnike na vjeru i lojalnost.

---

[28] Jasno&Glasno, https://www.jasnoiglasno.com/krizno-komuniciranje-na-drustvenim-mrezama-3218/, 18.2.2018.
[29] Jasno&Glasno, https://www.jasnoiglasno.com/uloga-user-generated-contenta-u-digitalnom-marketingu-3894/, 18.2.2018.

Većina društvenih mreža po svojoj naravi predstavlja neformalno okruženje u kojem dolazi do efekta online dezinhibicije[30] – bihevioralne inhibicije slabe te su osobe sklonije biti otvorenije te reći i učiniti ono što licem-u-lice ne bi. Spomenuto posebno dolazi do izražaja u kriznim situacijama kada su ljudi skloniji donositi svoje zaključke temeljene na premalo informacija. Prije negoli neka rasprava na društvenoj mreži eskalira, na community manageru je da se uključi, informira, razjasni, uvjeri i uputi. To često znači klizno radno vrijeme za CM-a za vrijeme krize, no benefiti su svakako veći od uloženog.

Community manager će pratiti hashtagove ili kreirati novi i potaknuti javnost da ga koristi te tako omogućiti nesmetano praćenje daljnjeg razvoja situacije na društvenim mrežama. Prema potrebi i ovisno od tipa, razmjera i uzroka krize, stupit će u kontakt s primjerenim influencerom koji će prenijeti točne i provjerene informacije velikom broju pratitelja.

Prilagodbom termina objave službenih očitovanja, ovisno od dostupnih statističkih podataka dobivenih istraživanjima navika korisnika društvenih mreža, community manager će osigurati optimalan doseg poruke do svih ciljanih javnosti.

Učestalim analizama ukupnog feedbacka u intervalima od nekoliko sati odnosno jednog i više dana, community manager će omogućiti uvid u smjer kretanja krizne situacije te sukladno rezultatima analize, moći modificirati pristup i komunicirane poruke kako bi što bolje djelovao protiv daljnjih neželjenih reperkusija.

U konačnici, po minuloj krizi, community manager će revidirati vlastitu strategiju komuniciranja u kriznim situacijama te zajedno sa svojim suradnicima sumirati naučeno te kreirati novu, bolju verziju kriznog plana.

[30] Suler, J., The Online Disinhibition Effect, Cyberpsychology & Behavior, 7, 321 – 326, 2004.

7. ISTRAŽIVANJE POTENCIJALA DRUŠTVENIH MREŽA U KRIZNOJ KOMUNIKACIJI KROZ DOŽIVLJAJ KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA

Kao nezaobilazan faktor u plasiranju poruka, društvene su se mreže pozicionirale visoko na listi prioriteta organizacija koje brinu o svom online imidžu i reputaciji.

Sukladno preliminarnom istraživanju sekundarnih izvora, pod pretpostavkom da je ulaganje u izgradnju i njegu odnosa s korisnicima društvenih mreža višestruko isplativo, posebice u slučaju krize, provedeno je istraživanje kojim se želi steći uvid u percepciju javnosti o društvenim mrežama kao adekvatnom, ozbiljnom i informativnom mediju kada nastupi nepovoljno razdoblje za organizaciju koju prate.

7.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje predstavlja ranije spomenuti empirijski dio rada. Rađeno je s ciljem utvrđivanja objektivnih mogućnosti i ograničenja te prednosti i mana društvenih mreža u kriznom komuniciranju s posebnim naglaskom na dvije svjetski najpopularnije – Facebook i Twitter.

Profesionalni community management podrazumijeva plansku komunikaciju u svrhu izgradnje imidža organizacije kroz uspostavu odnosa s dionicima – korisnicima društvenih mreža, kao i odgovaranje na upite korisnika, no postavlja se pitanje što kada se pojavi krizna situacija? Problem istraživanja jest nepoznavanje potencijala i koristi društvenih mreža u kriznoj komunikaciji.

Glavna istraživačka pitanja koja se nameću su:

Pitanje 1. Jesu li društvene mreže adekvatan medij za informiranje javnosti u kriznoj situaciji?

Pitanje2. Kako korisnici društvenih mreža doživljavaju informacije objavljene na službenim profilima organizacija na društvenim mrežama (*fan page*)?

Pitanje 3. Mogu li community manageri pridonijeti rješavanju krizne situacije?

Nadalje su postavljene sljedeće radne hipoteze:

Hipoteza 1. Društvene mreže predstavljaju optimalan novi medij za brzi plasman informacija u kriznoj situaciji.

Hipoteza 2. Korisnici društvenih mreža informacije objavljene na profilima organizacija smatraju relevantnima i jednostavnima za praćenje.

Hipoteza 3. Community manageri mogu aktivnom ulogom u kriznoj situaciji uvelike pridonijeti rješavanju iste.

7.1.1. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja jest utvrditi sve važnije značajke potencijala društvenih mreža u kriznoj komunikaciji te adekvatno interpretirati i formulirati rezultate istraživanja. Glavni cilj istraživanja jest ispitati postavljene hipoteze i steći uvid u širu sliku kriznog komuniciranja na društvenim mrežama.

7.1.2. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka

Kako se želi istražiti potencijal društvenih mreža u kriznoj komunikaciji, ispitani su stavovi i ostale psihološke varijable ispitanika te je sukladno tome korišteno opisno (deskriptivno) istraživanje koje omogućava preglednu i razumljivu prezentaciju dobivenih rezultata. Kao glavni istraživački alat za prikupljanje primarnih podataka korišten je pisani upitnik od 20 pitanja postavljen na Google spreadsheets servis, čija je poveznica distribuirana elektroničkim putem – e-mail-om i preko društvene mreže (Facebook).

7.1.3. Matrica istraživačkog upitnika

Istraživački upitnik (anketni listić, prilog 1.) započinje nizom pitanja koji daju uvid u sociodemografski profil ispitanika te njihove navike kao korisnika društvenih mreža.

Upitnik je nadalje koncipiran po skupinama pitanja s ciljem potvrde odnosno opovrgavanja postavljenih hipoteza.

Tako prvu hipotezu – Društvene mreže predstavljaju optimalan novi medij za brzi plasman informacija u kriznoj situaciji. – slijede pitanja 9., 10., 11. i 12. koja utvrđuju na kojim društvenim mrežama ispitanici prate objave njima interesantnih organizacija, smatraju li da su društvene mreže adekvatan medij za širenje vijesti, njihovo viđenje društvenih mreža u odnosu na ostale medije te svrhu korištenja društvenih mreža.

Drugu hipotezu – Korisnici društvenih mreža informacije objavljene na profilima organizacija smatraju relevantnima i jednostavnima za praćenje. – slijede pitanja 13., 14., 15. i 16. koja utvrđuju impresije objava na društvenim mrežama u vidu pouzdanosti, značaja i pristupačnosti te naviku ispitanika po pitanju dijeljenja sadržaja objavljenog od strane organizacija.

Treću hipotezu – Community manageri mogu aktivnom ulogom u kriznoj situaciji uvelike pridonijeti rješavanju iste. – slijede pitanja 17., 18., 19. i 20. koja ukazuju na doživljaj važnosti određenih karakteristika profila organizacija, preferencije u načinu komunikacije community managera, navike vlastitih aktivnosti ispitanika na objavama organizacija te potrebu za dostupnosti odgovorne osobe na društvenim mrežama za vrijeme krizne situacije.

7.1.4. Uzorak, obuhvat i ograničenja

Ciljnu skupinu istraživanja čine sve fizičke osobe iznad 16 godina koje su korisnici društvenih mreža. Koristio se on-line uzorak slučajnim presretanjem na internetu. Nestatističkim uzorkovanjem provedena je analiza na temelju 450 popunjenih upitnika. Provedeno anketiranje u potpunosti je anonimno.

Zbog elektroničkog načina prikupljanja podataka/distribucije upitnika, istraživanje je obuhvatilo fizičke osobe iznad 16 godina starosti koje imaju pristup Internetu.

Kako je proveden na hrvatskom jeziku, upitnik je prvenstveno fokusiran na potencijal društvenih mreža Facebook i Twitter uzevši u obzir da spomenute mreže pokazuju najveći potencijal za kriznu komunikaciju te broje najveći broj hrvatskih korisnika.

Istraživanje je jednokratno provedeno u razdoblju od 11. do 14. siječnja 2018. godine.

7.2. Očekivana primjenjivost rezultata

Rezultati ovog istraživanja od koristi su svakoj osobi u organizaciji koja snosi odgovornost komunikacije s javnostima na novim medijima, posebno PR managerima, community managerima, stručnjacima za krizu te glasnogovornicima.

7.3. Razlog odabira teme

Tema je odabrana, osim zbog vlastitog interesa autora, iz razloga što postoji objektivna potreba za aktualnim statističkim podacima koji se dotiču društvenih mreža i community managementa u Republici Hrvatskoj.

Živeći u zemlji s prilično 'neurednim' političkim i zakonodavnim identitetom, nerijetko se susrećemo s medijski popraćenim aferama i krizama izazvanim čitavim nizom razloga te smo slobodni pratiti kako se određene javne osobe i organizacije nose s novonastalom situacijom na različitim medijima. Nepoznavanje načina na koji društvene mreže dišu i kako pristupiti javnostima koje čine upravo korisnici tog modernog medija, pokazalo se kobnim po reputaciju u velikom broju slučajeva, stoga, stjecanje uvida u društvene mreže kao platforme za kriznu komunikaciju čini korisnu vodilju za potencijalna buduća krizna stanja.

7.4. Analiza i interpretacija rezultata

Kao što je ranije navedeno, istraživanje je provedeno u mjesecu siječnju 2018. godine putem društvene mreže Facebook te elektroničke pošte nad 450 ispitanika starijih od 16 godina.

Napomena: ukupan zbroj postotka ispitanika na pojedinom pitanju može prelaziti ili biti manji od 100% zbog zaokruživanja postotaka na jednu decimalu.

Prvi set pitanja istraživačkog upitnika omogućava uvid u sociodemografski profil i navike ispitanika kao korisnika društvenih mreža.

OPIS	**BROJ ISPITANIKA**	
	Apsolutno	**Relativno (u %)**
SPOL		
Muški	94	20,9%
Ženski	356	79,1%

Tablica 7.1. Prikaz strukture spola ispitanika; Izvor: vlastiti rad autora

Prema tablici 7.1. vidljivo je da je kod ispitanika odnos žena i muškaraca 4:1. Iako prema nedavnom istraživanju po pitanju strukture spola korisnika Facebook-a, 56% čine muškarci, a 44% žene[31], uzeto je u obzir da su žene sklonije odvojiti slobodno vrijeme i dobrovoljno sudjelovati u anketiranju za potrebe diplomskog rada. Statistički podatak naveden u teorijskom dijelu rada govori da većina korisnika društvenih mreža pripada skupini od 18 do 24 godina starosti. Gledajući strukturu dobi ispitanika prema tablici 7.2., ovo istraživanje potvrdilo je tu tvrdnju s obzirom na to da gotovo 60% ispitanika čine osobe od 16 do 35 godina starosti s naglaskom na skupinu od 26 do 35 godina pod koju je pripala gotovo polovica ispitanih. Preko petine ispitanika čine osobe od 36 do 45 godina starosti, osobe od 46 do 55 9,6%, dok je onih preko 55 godina starosti čak preko 7%.

[31] Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/, 23.2.2018.

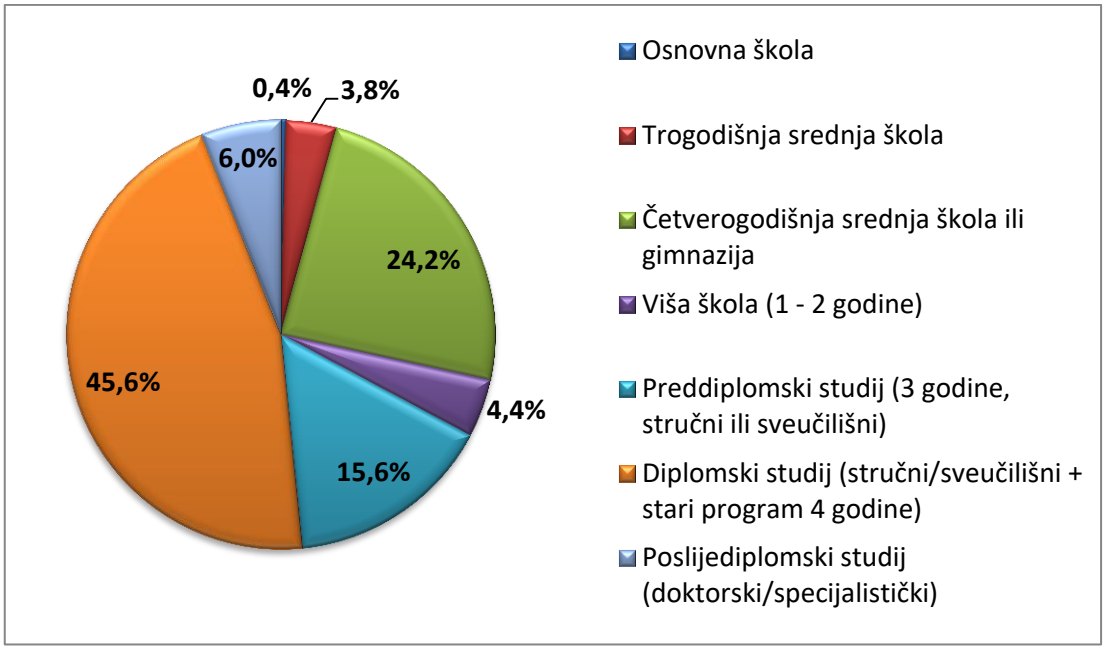
OPIS	BROJ ISPITANIKA	
	Apsolutno	**Relativno (u %)**
DOB		
16 – 25	68	15,1%
26 – 35	210	46,7%
36 – 45	96	21,3%
46 – 55	43	9,6%
> 55	33	7,3%

Tablica 7.2. Prikaz strukture dobi ispitanika; Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 7.3. prikazuje da se preko polovice ispitanika izjasnilo kako pripada Varaždinskoj županiji, što je očekivan rezultat s obzirom na lokaciju autorice rada. Slijedi Grad Zagreb s 15,1%, zatim Međimurska županija s preko 6%, Splitsko-dalmatinska s gotovo 5% te Zagrebačka i Istarska županija s po 3%. Ispitanika iz Koprivničko-križevačke te Osječko-baranjske bilo je po 2%, dok su preostale županije zastupljene su s oko 1% ili manje.

OPIS	BROJ ISPITANIKA	
	Apsolutno	**Relativno (u %)**
PRIPADNOST ŽUPANIJI		
Bjelovarsko-bilogorska županija	2	0,4%
Brodsko-posavska županija	3	0,7%
Dubrovačko-neretvanska županija	2	0,4%
Grad Zagreb	68	15,1%
Istarska županija	12	2,7%
Karlovačka županija	4	0,9%
Koprivničko-križevačka županija	10	2,2%
Krapinsko-zagorska županija	6	1,3%
Ličko-senjska županija	1	0,2%
Međimurska županija	29	6,4%
Osječko-baranjska županija	8	1,8%
Požeško-slavonska županija	0	0
Primorsko-goranska županija	6	1,3%
Sisačko-moslavačka županija	1	0,2%
Splitsko-dalmatinska županija	21	4,7%
Šibensko-kninska županija	1	0,2%
Varaždinska županija	252	56%
Virovitičko-podravska županija	2	0,4%
Vukovarsko-srijemska županija	4	0,9%
Zadarska županija	4	0,9%
Zagrebačka županija	14	3,1%

Tablica 7.3. Prikaz strukture ispitanika po pripadnosti pojedinim županijama RH; Izvor: vlastiti rad autora



Graf 7.1. Postotni prikaz ispitanika ovisno od završenog stupnja obrazovanja; Izvor: vlastiti rad autora

Zamalo polovica ispitanika, 45,6%, ima završen diplomski studij, odnosno četverogodišnji studij (graf 7.1.). 15,6% je završilo preddiplomski studij, dok je bez visoke naobrazbe, točnije, sa završenom srednjom školom ili gimnazijom gotovo četvrtina ispitanih. Čak 6% ima završen poslijediplomski studij – doktorski ili specijalistički. Nešto preko 4% završilo je višu školu, ispod 4% trogodišnju srednju, a 0,4% samo osnovnu školu.

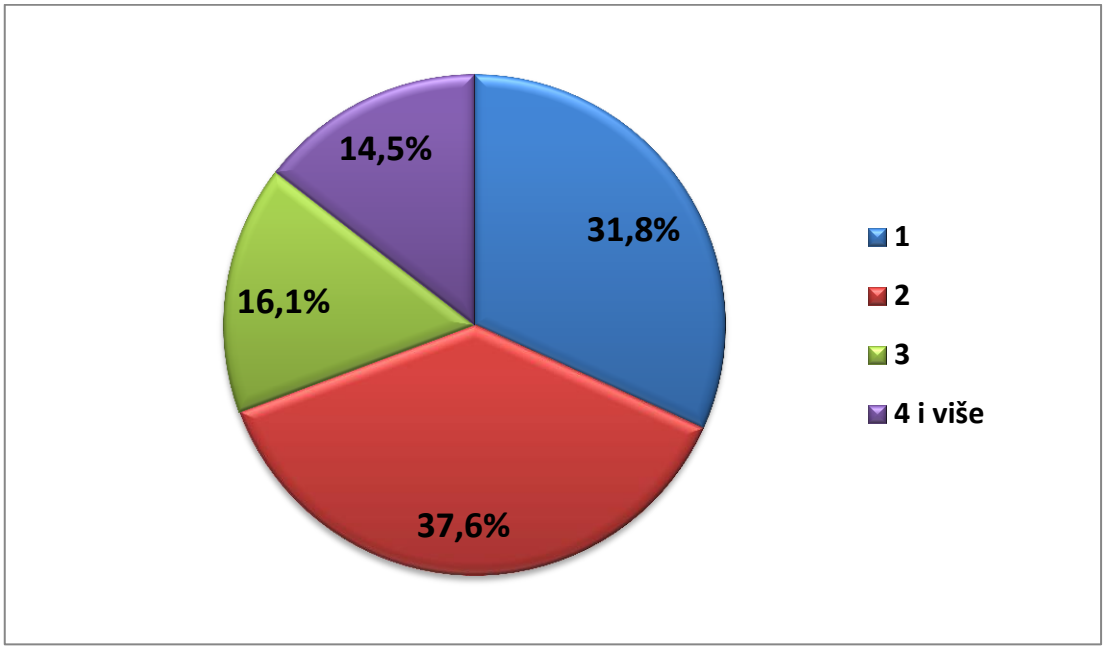
OPIS	**BROJ ISPITANIKA**	
	Apsolutno	**Relativno (u %)**
KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA		
DA	447	99,3%
NE	3	0,7%

Tablica 7.4. Prikaz korištenja društvenih mreža od strane ispitanika; Izvor: vlastiti rad autora

Pošto je istraživački upitnik distribuiran isključivo preko Interneta i to putem društvene mreže Facebook i elektroničke pošte, očekivan je rezultat da će većina ispitanika odgovoriti pozitivno na pitanje jesu li korisnici društvenih mreža.

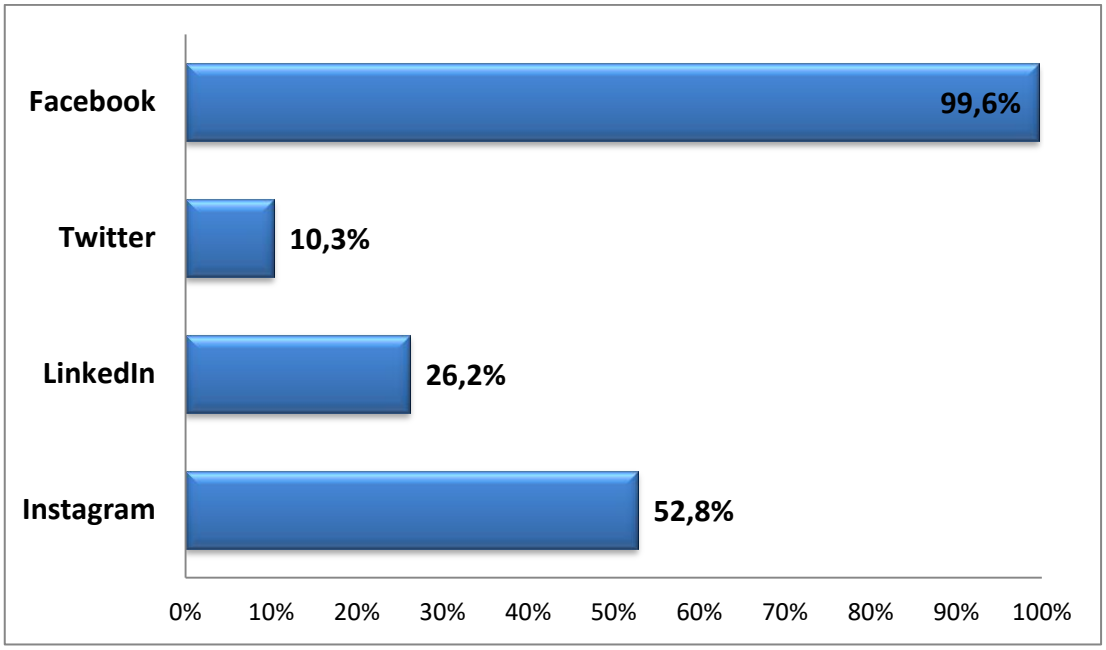
Tako su svega tri ispitanika na postavljeno pitanje odgovorila s 'ne', što čini manje od 1% inicijalno ispitanih, vidljivo na tablici 7.4.

Napomena: U nastavku rada obrađeni su rezultati odgovora 447 ispitanika koji su na pitanje odgovorili potvrdno te su korisnici barem jedne društvene mreže.



Graf 7.2. Prikaz postotka ispitanika prema broju korištenih društvenih mreža; Izvor: vlastiti rad autora

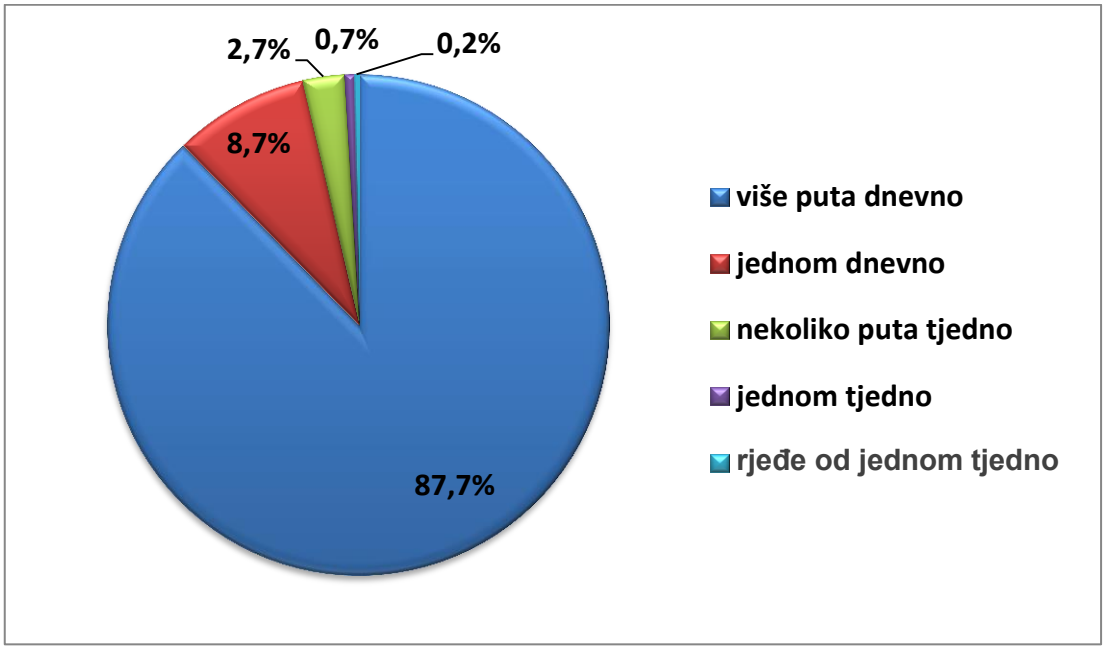
Istraživanje je pokazalo da 31,8% ispitanika koristi samo jednu društvenu mrežu. Najveći postotak, blizu 40%, koristi dvije društvene mreže. 16,1% ispitanika su korisnici tri društvene mreže, dok je 14,5% korisnik četiri ili više društvenih mreža.



Graf 7.3. Prikaz postotka ispitanika prema pojedinim društvenim mrežama čiji su korisnici; Izvor: vlastiti rad autora

Graf 7.3. zorno prikazuje kako 99,6% ispitanika ima vlastiti korisnički račun na društvenoj mreži Facebook. Osim činjenice da je upitnik distribuiran putem Facebook-a što svakako igra veliku ulogu, rezultat se podudara s dostupnim statističkim podacima koji ukazuju na globalnu popularnost Facebook-a kao najkorištenije društvene mreže uopće. Naravno, jednako vrijedi i za hrvatske državljane koji upravo tu društvenu mrežu najviše koriste u privatne i poslovne svrhe. Twitter koristi tek 10,3% anketiranih. Pozitivne strane i prednosti Twittera u Hrvatskoj do danas nisu prepoznate čemu su, osim vizualne komponentne i funkcioniranja same platforme, možda razlog i navike Hrvata po pitanju dijeljenja sadržaja što se može ticati i određenih kulturoloških i socioloških momenata. LinkedIn, kao mrežu koja prednjači u odnosu na ostale u kontekstu poslovnog umrežavanja, koristi 26,7% ispitanika. Četvrtu od ponuđenih društvenih mreža čini Instagram kojeg koristi preko polovice anketiranih – 52.8%. Instagram je mreža čija je popularnost u posljednje vrijeme u Hrvatskoj u naglom porastu, posebno među mlađom generacijom, stoga je za očekivati da će u bližoj budućnosti broj korisnika dodatno porasti.

Napomena: Rezultati odgovora na ovo pitanje ne moraju biti u suglasju s rezultatima odgovora na prethodno pitanje koje se tiče broja korištenih društvenih mreža pošto osim Facebook-a, Twitter-a, LinkedIn-a i Instagrama postoji još mnogo opcija za korisnike Interneta.

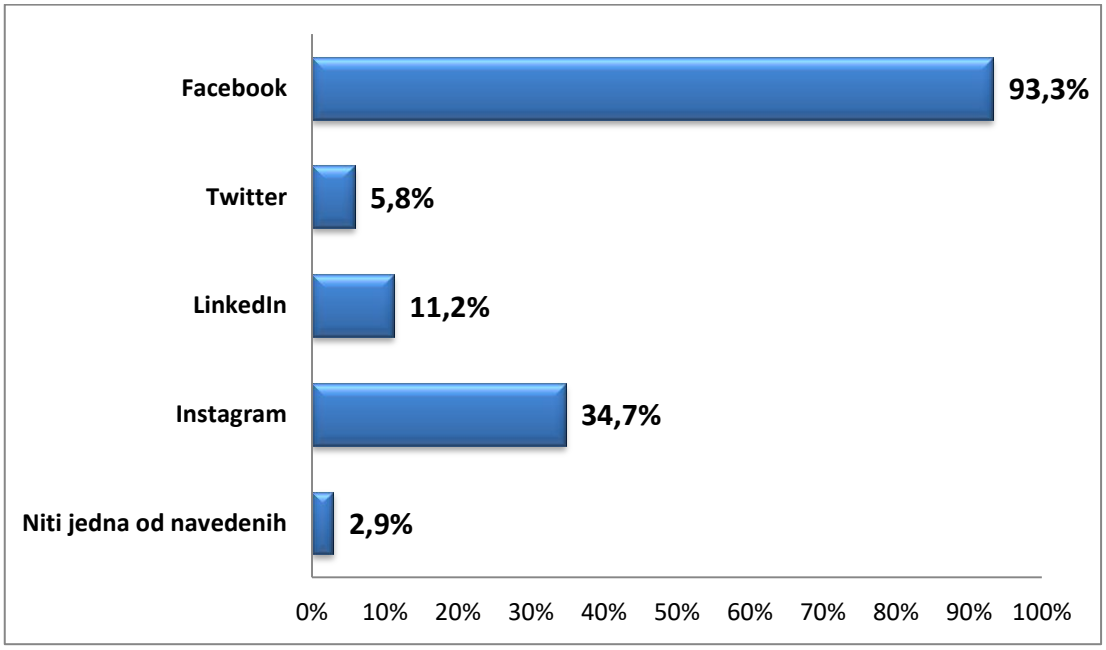


Graf 7.4. Postotni prikaz ispitanika po učestalosti posjećivanja društvenih mreža; Izvor: vlastiti rad autora

Društvene mreže čine dio svakodnevice većine korisnika Interneta. One predstavljaju izvor razbibrige i zabave, kao i informacija i aktualnosti. Korištenjem mobilnih uređaja dostupne su uvijek i svugdje te čine jedan od najčešćih načina uspostave kontakta s prijateljima i javnostima. Sukladno tome, očekivan je rezultat da će većinski dio ispitanika odgovoriti da društvene mreže posjećuje više puta dnevno. Prema grafu 7.4. je vidljivo da se visokih 87,7% izjasnilo upravo tako, dok je narednih 8,7% reklo da društvene mreže posjećuje jednom dnevno. 2,7% ispitanika je aktivno nekoliko puta tjedno dok preostalih ispod 1% posjeti društvene mreže tek jednom tjedno ili rjeđe.

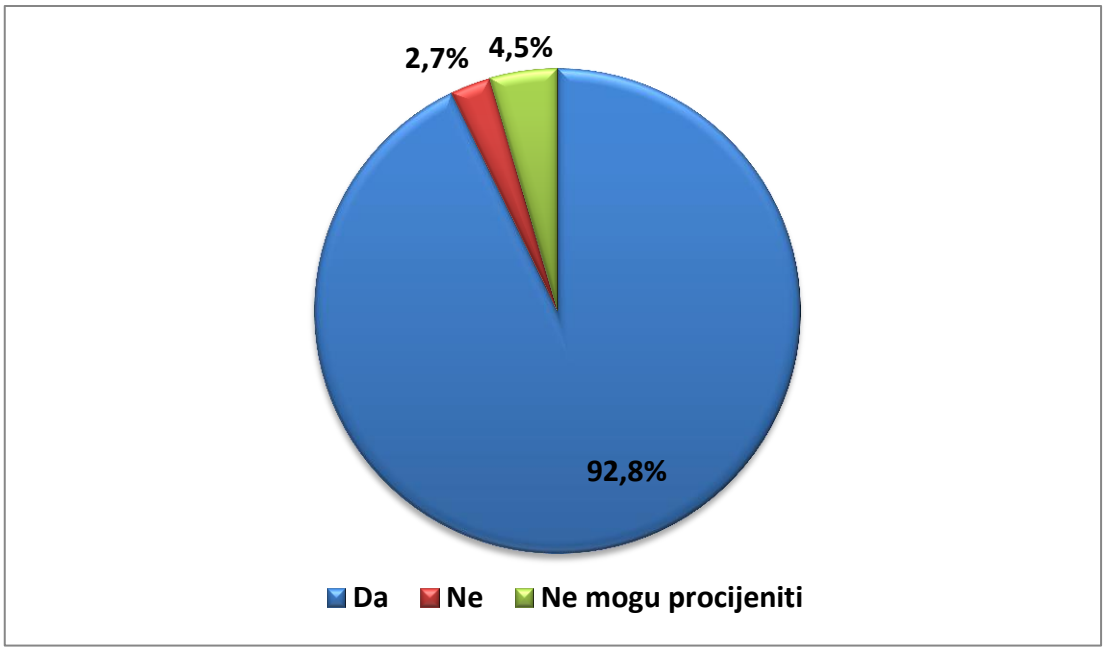
Naredni set obrađenih rezultata prati **prvu hipotezu** – Društvene mreže predstavljaju optimalan novi medij za brzi plasman informacija u kriznoj situaciji.

Ispitanici su upitani na kojim od navedenih društvenih mreža prate objave njima interesantnih organizacija, odnosno službene profile (tzv. fan page). Graf 7.5. prikazuje kako je 93,3% ispitanika odgovorilo da objave organizacija prate na Facebook-u što znači da do svega 6,3% ispitanika plasirane poruke na Facebook-u u teoriji ne dopiru izravno od organizacije, već eventualno posredno repostanjem ili istaknutim oglasima. Druga po redu društvena mreža po praćenju objava organizacija jest Instagram s 34,7% glasova. Instagram kao platforma s težištem na vizualnom sadržaju predstavlja idealan medij za predstavljanje proizvoda i usluga te dopiranje do željenih javnosti atraktivno kreiranim promidžbenim materijalom. Slijedi LinkedIn s 11,2% glasova, koji je, laički rečeno, najozbiljnija od navedenih društvenih mreža te filtrira i prikazuje većinom kompetentne i poslovno informativne objave. Twitter i ovdje ispitanicima predstavlja najmanje atraktivan izvor te ga za praćenje objava organizacija koristi samo 5,8% anketiranih. U konačnici, 2,9% ispitanika se izjasnilo kako službene profile organizacija ne prati ni na jednoj od ponuđenih mreža.



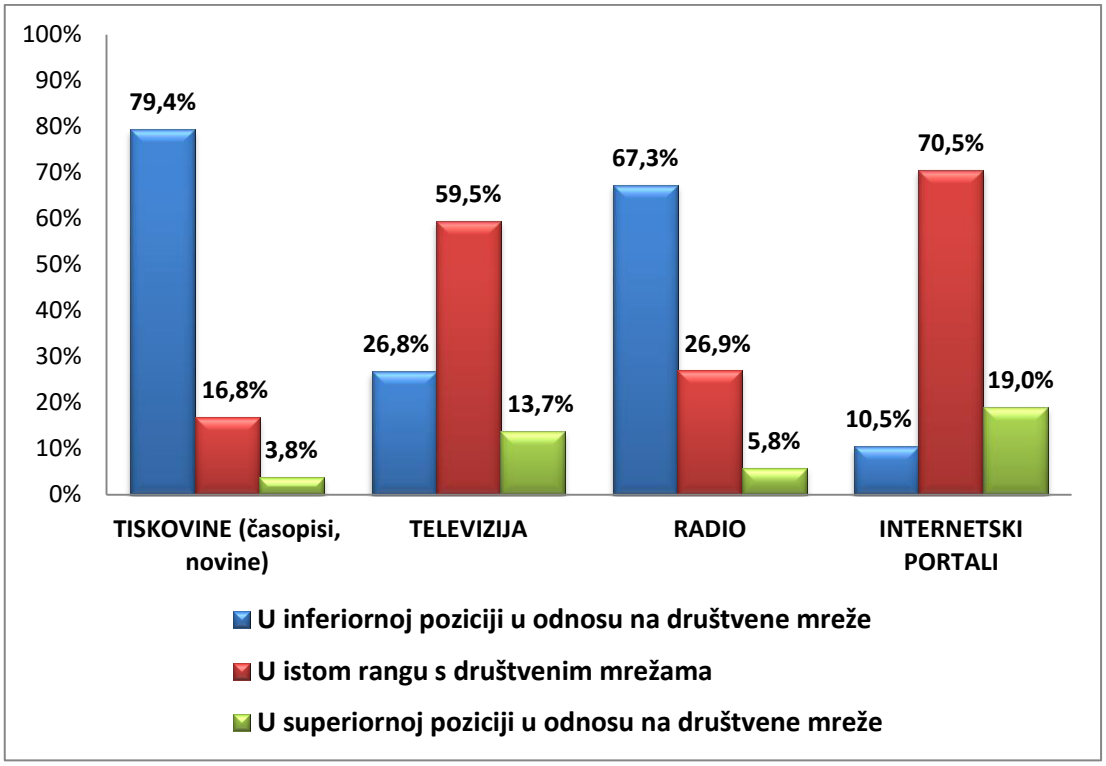
Graf 7.5. Postotni prikaz ispitanika po pitanju korištenja društvenih mreža za praćenje objava organizacija putem njihovih službenih profila; Izvor: vlastiti rad autora

Poznato je da putem društvenih mreža informacija može izuzetno brzo doprijeti do ciljanih javnosti, stoga je ispitanicima postavljeno pitanje misle li da su društvene mreže adekvatan medij za brzi plasman i širenje informacija. Gotovo 93% odgovorilo je potvrdno, ispod 3% smatra da društvene mreže nisu adekvatne za efikasno brzo informiranje, dok preostalih 4,5% nije moglo procijeniti (graf 7.6.).



Graf 7.6. Prikaz postotka ispitanika ovisno od toga smatraju li društvene mreže adekvatnim medijem za brzi plasman i širenje informacija; Izvor: vlastiti rad autora

Ispitanici su nadalje zamoljeni da, u kontekstu informiranja javnosti, pozicioniraju druge medije (tiskovine, televiziju, radio, internetske portale) u odnosu na društvene mreže. Tiskani mediji već godinama gube na svojoj aktualnosti, dok je radio prije više desetljeća, pojavom televizije, gotovo nepovratno izgubio na popularnosti. Graf 7.7. upravo potvrđuje navedeno prikazujući kako ispitanici smatraju da su društvene mreže superiorne u odnosu na tiskovine i radio. S druge strane, uz duboko ukorijenjene navike konzumiranja medija te činjenicu da društvene mreže i dalje predstavljaju novi medij koji još izgrađuje svoj identitet zajedno s vlastitim zajednicama, televiziju i internetske portale većina je ispitanika pozicionirala u isti rang s društvenim mrežama. Rezultat dokazuje da je društvene mreže korisno koristiti uvijek u slučaju krize, s obzirom na njihovu poziciju, popularnost i doseg u odnosu na druge, a posebno tradicionalne medije.



Graf 7.7. Pozicioniranje medija u odnosu na društvene mreže od strane ispitanika, izraženo u postocima; Izvor: vlastiti rad autora

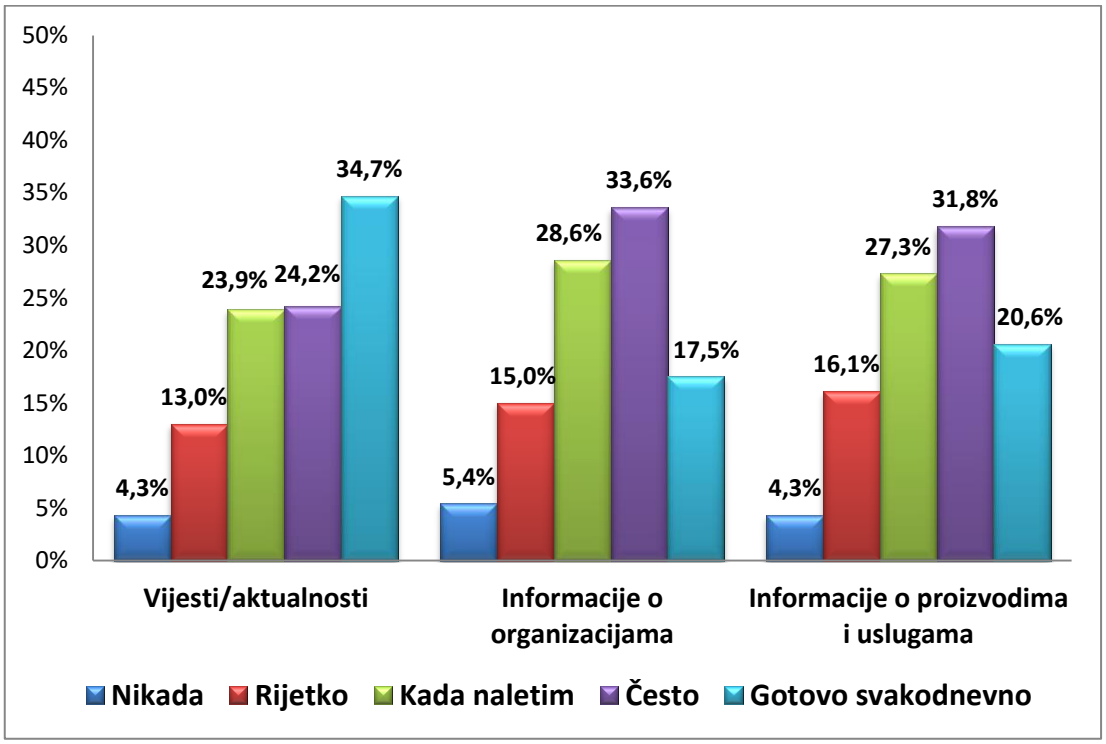
Kada govorimo o tipu sadržaja objavljenog od strane organizacija na društvenim mrežama, isti možemo podijeliti u tri osnovne kategorije – vijesti/aktualnosti, informacije o organizaciji te informacije o proizvodima i uslugama.

Ispitanici su zamoljeni da odrede koliko često koriste društvene mreže za nabrojene tipove sadržaja. Prema grafu 7.8., vidljivo je kako 34,7% ispitanika društvene mreže koristi gotovo svakodnevno za uvid u vijesti i aktualnosti. 'Često' i 'kada naletim' označilo je po, zaokruženo, 24% ispitanika, dok je 13% reklo da takav tip sadržaja na tom mediju konzumira rijetko. S nikada izjasnilo se 4,3% ispitanih.

Za informacije o organizacijama, društvene mreže gotovo svakodnevno koristi 17,5% anketiranih, a često 33,6%. Narednih 26,6% konzumira takav tip sadržaja kada na njega naleti, 15% ga konzumira rijetko, a 5,4% nikada.

20,6% ispitanika gotovo svakodnevno koristi društvene mreže za informacije o uslugama i proizvodima, 31,8% to čini često, a 27,3% se susreće s takvim sadržajem u pravilu kada naleti. 16,1% rijetko pretražuje društvene mreže za informacije o proizvodima i uslugama, a preostalih 4,3% to ne čini nikada.

Sumiranjem odgovora na posljednje pitanje, zaključivo je da su vijesti i aktualnosti najčešće konzumiran tip sadržaja na dnevnoj osnovi, objavljenog od strane organizacija na društvenim mrežama, što je podatak od iznimne važnosti kada ga sagledamo u kontekstu kriznog komuniciranja.



Graf 7.8. Prikaz učestalosti konzumacije određenog tipa sadržaja na društvenim mrežama od strane ispitanika, izraženo u postocima; Izvor; vlastiti rad autora

Idući set pitanja prati **drugu hipotezu** – Korisnici društvenih mreža informacije objavljene na profilima organizacija smatraju relevantnima i jednostavnima za praćenje.

Korisnicima društvenih mreža dano je pet tvrdnji koje se odnose na objave organizacija na društvenim mrežama te su zamoljeni da izraze svoju razinu slaganja sa svakom pojedinačno na skali od jedan do pet.

Po pitanju četiri od pet tvrdnji, srednja kategorija (3 – niti se slažem niti ne slažem), bilježila je najveći broj glasova. Pretpostavka jest da je za takav rezultat odgovorno podjednako slaganje i neslaganje s tvrdnjama s obzirom na manjak konteksta i generaliziranje. Dakako, ambivalentnost ili inercija ispitanika prilikom ispunjavanja istraživačkog upitnika također mogu biti dijelom odgovorni.

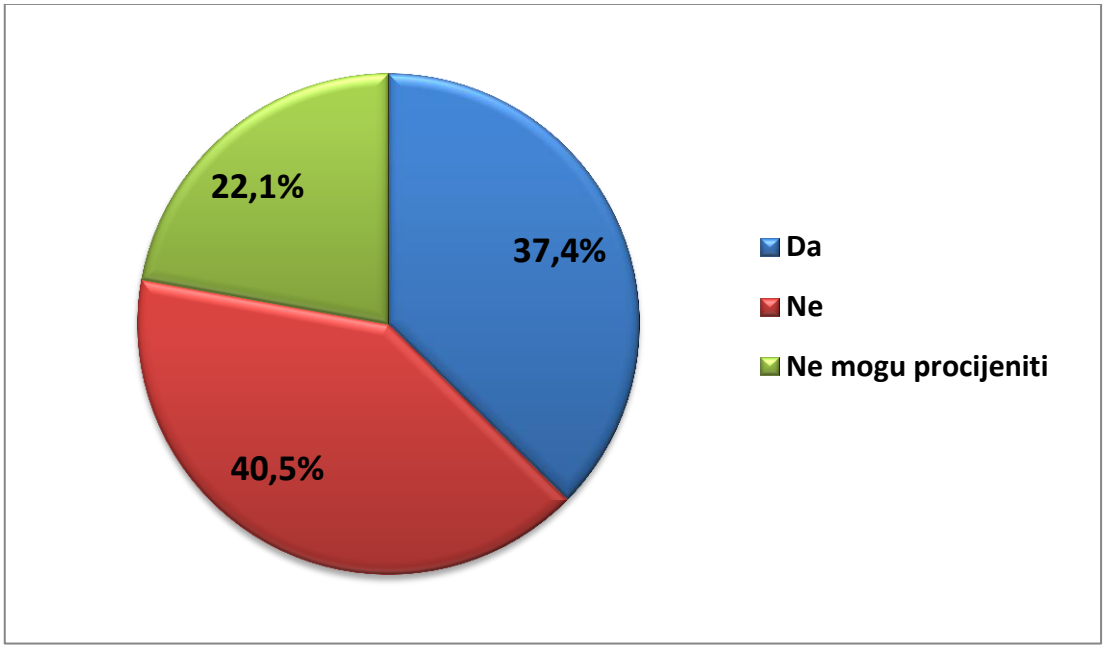
Prva tvrdnja odnosila se na pouzdanost vijesti na društvenim mrežama te je glasila: Vijesti objavljene od strane službenih profila organizacija su pouzdane. 43% ispitanika odgovorilo je da se s tvrdnjom slaže ili čak izrazito slaže, dok je 16,3% izrazilo neslaganje ili izrazito neslaganje. Rezultat govori u prilog pouzdanosti vijesti koje organizacije plasiraju na društvenim mrežama.

41,6% ispitanika se slaže ili izrazito slaže s tvrdnjom da su aktualnosti na društvenim mrežama od značaja. 17,5% se s tvrdnjom ne slaže ili izrazito ne slaže. Uzevši u obzir preko 40% glasova koji se niti slažu niti ne slažu, zaključivo je kako većina aktualnosti objavljenih na društvenim mrežama nije isključivo zabavnog karaktera, poput žutog tiska ili pak nebitno, već ima određenu težinu i značaj.

Treća tvrdnja donijela je podijeljene rezultate, unatoč tome što se ipak umjereno veći postotak s tvrdnjom složio. Da su objave na društvenim mrežama jednako vjerodostojne i točne kao i one na informativnim portalima smatra 34,2% ispitanika. S druge strane, 30% misli upravo suprotno. Preostalih 35,7% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Ovisno od praćenih stranica na društvenim mrežama, sadržaj može varirati gotovo iz krajnosti u krajnost. Kako pojedine osobe i organizacije društvene mreže tretiraju kao neozbiljan medij, iste nerijetko distribuiraju članke senzacionalističkih naslova iz neprovjerenih izvora, sve u svrhu prikupljanja što većeg broja lajkova i pratitelja. Takove vijesti nikako ne možemo doživjeti vjerodostojnima i točnima. Informativni portali pak predstavljaju urednički oblikovane internetske stranice koje, kod većine ozbiljnih informativnih portala, podliježu pravilima novinarske struke i etike. Sukladno navedenom, rezultat odgovora na ovu tvrdnju nije iznenađujuć.

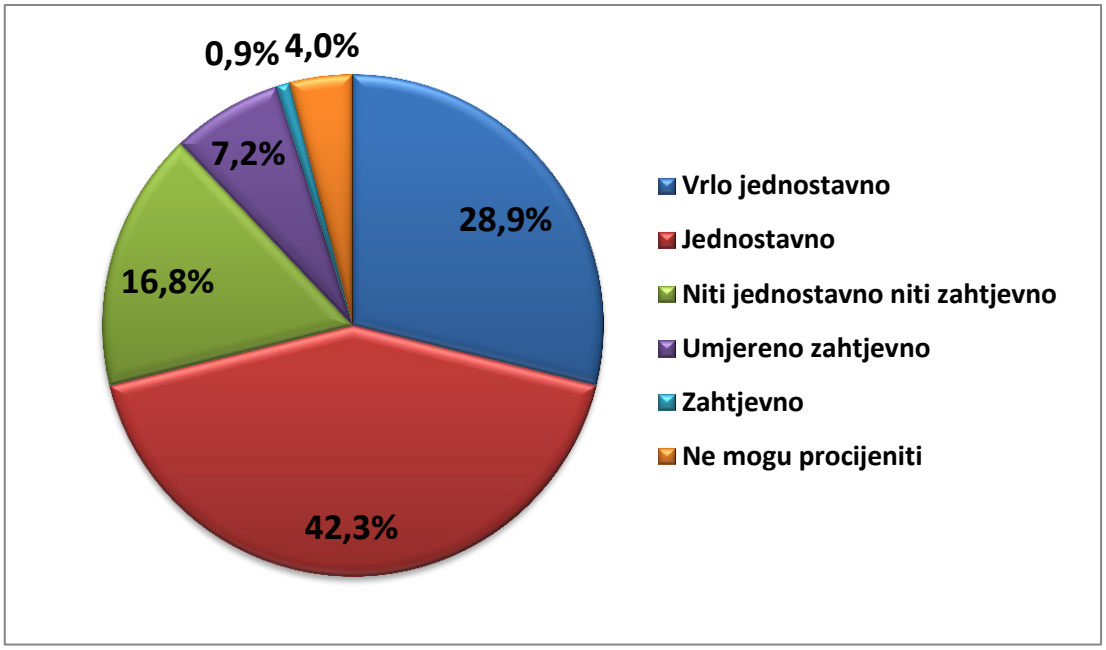
Borba za vlastiti dio kolača u medijskom prostoru društvenih mreža svakim danom je sve žustrija. Iz tog razloga, pojedini službeni profili igraju na kartu kvantitete, što opet ne znači da je kvaliteta objava zapostavljena. Ipak, da su broj i učestalost objava službenih profila na društvenim mrežama preveliki, smatra 43,6% ispitanika. 17,2% anketiranih se s tvrdnjom ne slaže te im učestalost i broj objava odgovara. Ponovno, preko trećine ispitanih se tvrdnjom niti slaže, niti ne slaže.

Unatoč povremeno upitnoj pouzdanosti i možda prevelikom obujmu plasiranog sadržaja, da su objave na društvenim mrežama najjednostavniji način praćenja vijesti i aktualnosti, smatra čak dvije trećine ispitanika. 24,3% se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, što ne govori protiv društvenih mreža, već ostavlja mogućnost da postoji jednako jednostavan i efikasan način praćenja vijesti i aktualnosti. Svega 12,3% ispitanih ne prepoznaje društvene mreže kao jednostavan medij za informiranje o događanjima. Navike i rituali poput jutarnjeg ispijanja kave uz novine ili web portal, mogli su dijelom utjecati na rezultate odgovora na ovo pitanje.



Graf 7.9. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje smatraju li da je ukupan sadržaj društvenih mreža previše zabavnog karaktera da bi društvene mreže tretirali kao ozbiljan izvor informacija/vijesti, izraženo u postocima; Izvor: vlastiti rad autora

Kao ozbiljan izvor informacija i vijesti čiji ukupan sadržaj nije previše zabavnog karaktera, društvene mreže smatra 40,5% anketiranih, vidljivo na grafu 7.9.. Unatoč visokom postotku, preko trećine ispitanika društvene mreže doživljava prvenstveno izvorom razbibrige te ih ne povezuje s ozbiljnim informativnim sadržajem. Preostalih 22,1% ne može procijeniti vlastiti doživljaj društvenih mreža.



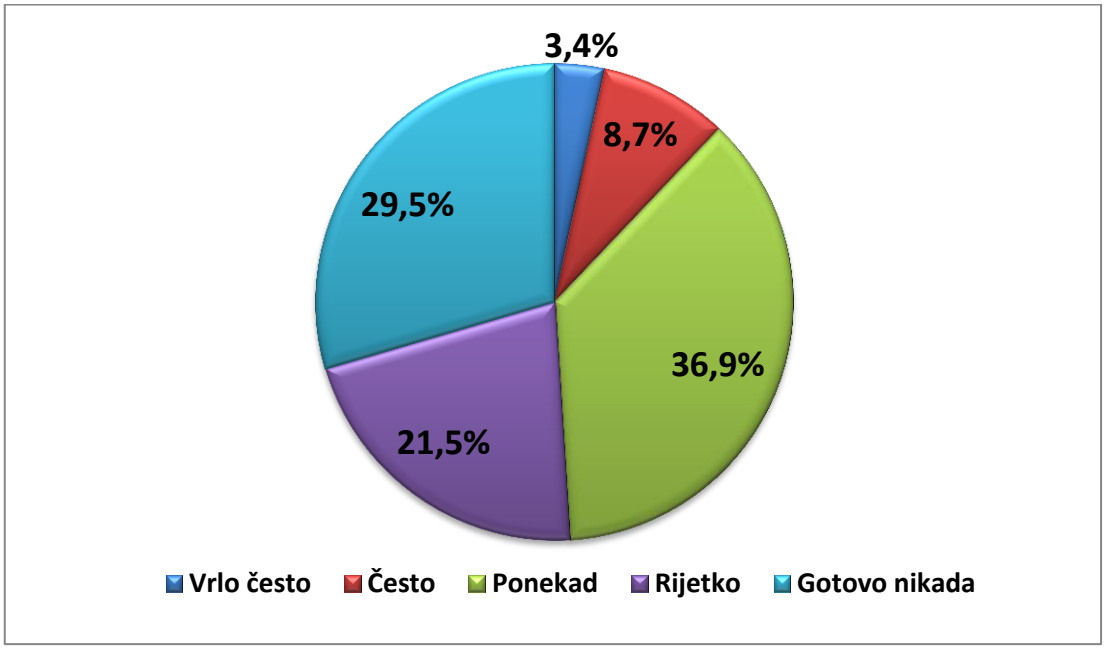
Graf 7.10. Postotni prikaz ispitanika po pitanju jednostavnosti praćenja objava organizacija, s obzirom na zahtjevnost sučelja društvenih mreža; Izvor: vlastiti rad autora

Uzevši u obzir varirajuće faktore i okolnosti poput načina korištenja društvenih mreža, razinu informatičke pismenosti ili iskustvo, kod pitanja koliko jednostavnim za praćenje smatraju objave profila organizacija, gledajući na zahtjevnost sučelja društvenih mreža, ispitanici su dali vrlo zadovoljavajuće odgovore (graf 7.10.). Preko 70% ispitanika priupitano smatra vrlo jednostavnim ili jednostavnim, 16,8% niti jednostavnim niti zahtjevnim, 7,2% umjereno zahtjevnim te samo 0,9% zahtjevnim.

Sukladno ranijim odgovorima koji ukazuju na nepraćenje službenih profila na društvenim mrežama od strane dijela ispitanika, 4% odgovorilo je da ne može procijeniti koliko je jednostavno ili zahtjevno pratiti spomenute objave.

Ipak, pratili službene profile u kontinuitetu ili ne, gotovo svaki korisnik društvene mreže će se povremeno informirati o nekoj organizaciji putem njenog profila na društvenoj mreži, ako ni iz kojeg drugog razloga, tada jer se njen službeni profil pojavio kao rezultat na Internet tražilici.

Sukladno tome, jednostavno sučelje i laka navigacija mogu biti ključni faktori za nesmetan pronalazak i širenje plasirane poruke kada je to od posebne važnosti – u krizi.



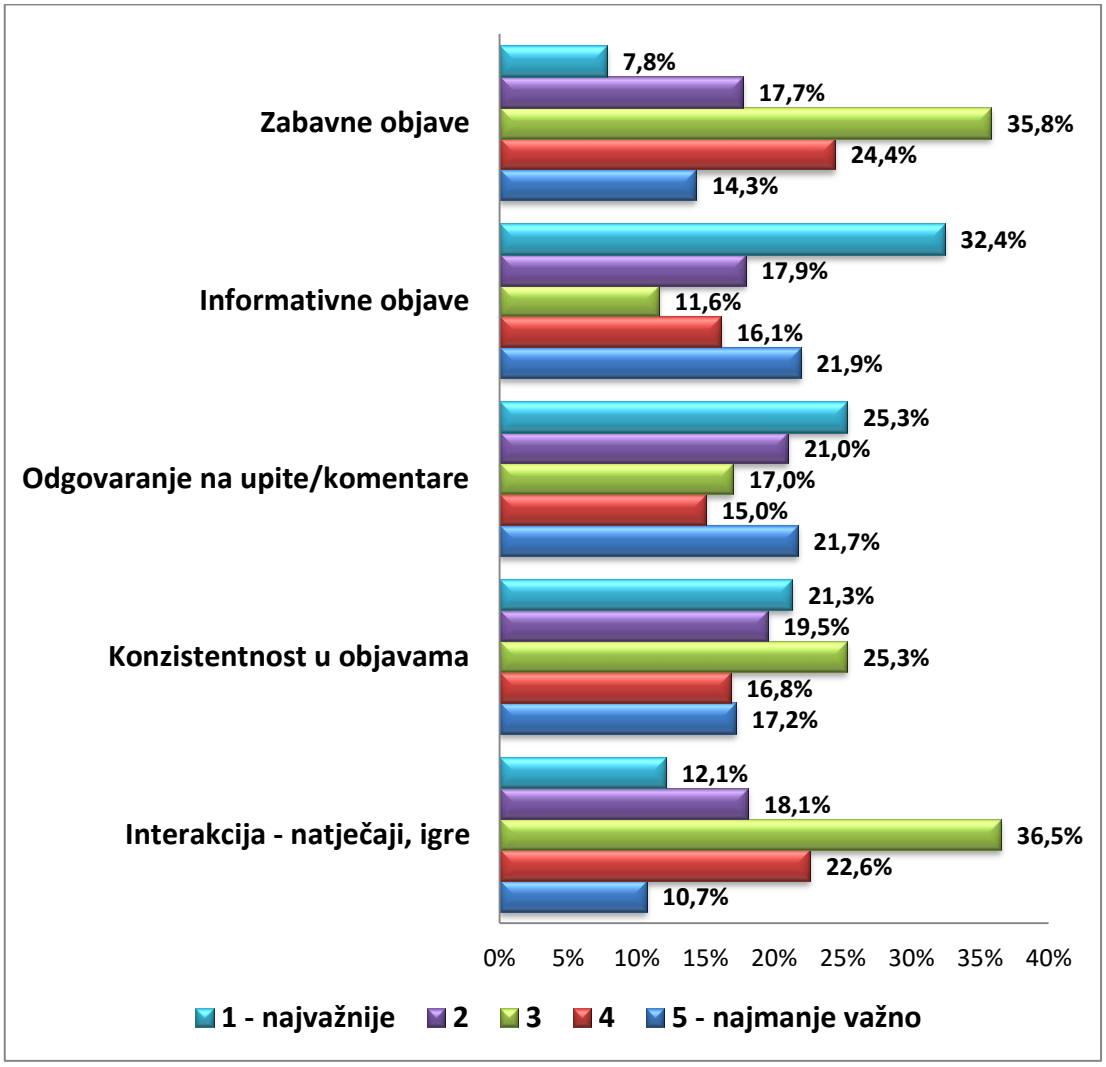
Graf 7.11. Učestalost dijeljenja sadržaja objavljenog od strane službenih profila na društvenim mrežama (repost, retweet), postotni prikaz ispitanika; Izvor: vlastiti rad autora

Navike ispitanika po pitanju dijeljenja sadržaja kojeg su organizacije objavile na svom profilu na određenoj društvenoj mreži, ispitane su u narednom pitanju. Riječ je o dijeljenju, takozvanom repost-u ili retweet-u koji podrazumijeva objavu ranije objavljenog sadržaja strane od drugog korisnika društvene mreže i to prema vlastitim prijateljima, odnosno pratiteljima na istoj društvenoj mreži. Najveći broj ispitanika, njih 36,9% odgovorilo je kako ponekad podijeli takav sadržaj na svom profilu, 8,7% to čini često, a 3,4% vrlo često. 21,5% će to uraditi rijetko, vjerojatno tek kada smatraju da ih se spomenuta priča izravno dotiče ili su pak visoko emocionalno involvirani, dok 29,5% to neće učiniti gotovo nikada (graf 7.11.)

Kada nastupi krizna situacija, dijeljenje sadržaja može značiti dobro i loše za organizaciju, ovisno o naklonjenosti medija i količine pozitivno i negativno konotiranih članaka u opticaju. U tom trenutku bitna je potpuna transparentnost i iskrenost u plasiranim porukama ispred organizacije jer jedino je na taj način moguće pridobiti javnost koju čine korisnici društvenih mreža.

Posljednji set pitanja prati **treću hipotezu** – Community manageri mogu aktivnom ulogom u kriznoj situaciji uvelike pridonijeti rješavanju iste.

Postoji mnogo karakteristika dobrog službenog profila organizacije, no neke su ipak važnije od drugih te mogu značiti razliku između uspješnog i neuspješnog prisustva na društvenim mrežama. Ispitanici su zamoljeni da, prema svom mišljenju, ocijene ključne karakteristike dobrog službenog profila organizacije po važnosti. Rezultati su vidljivi na grafu 7.12..



Graf 7.12. Ocjena karakteristika dobrog službenog profila organizacije na društvenim mrežama od strane ispitanika, izraženo u postocima; Izvor: vlastiti rad autora

Zabavne objave trećina je ocijenila kao srednje važnima odabravši trojku na skali od jedan do pet gdje jedan predstavlja najvažnije, a pet najmanje važno. 25,5% ispitanika zabavne objave smatra prilično važnima za uspostavu uspješnog službenog profila, dok ih 14,3% smatra najmanje važnima.

Od ponuđenih karakteristika, ispitanici su informativne objave istaknuli kao vrlo bitnu karakteristiku, odnosno sadržaj dobrog službenog profila. 32,4% označilo je informativne objave kao najvažnije, 17,9% reklo je da su važne, a 21,9% da su najmanje važne. Potrebno je ponovno napomenuti raznolikost u načinu i svrsi korištenja društvenih mreža pa tako dok jedan dio ispitanika može očekivati i tražiti određeni tip sadržaja, drugi očekuje i traži upravo suprotan.

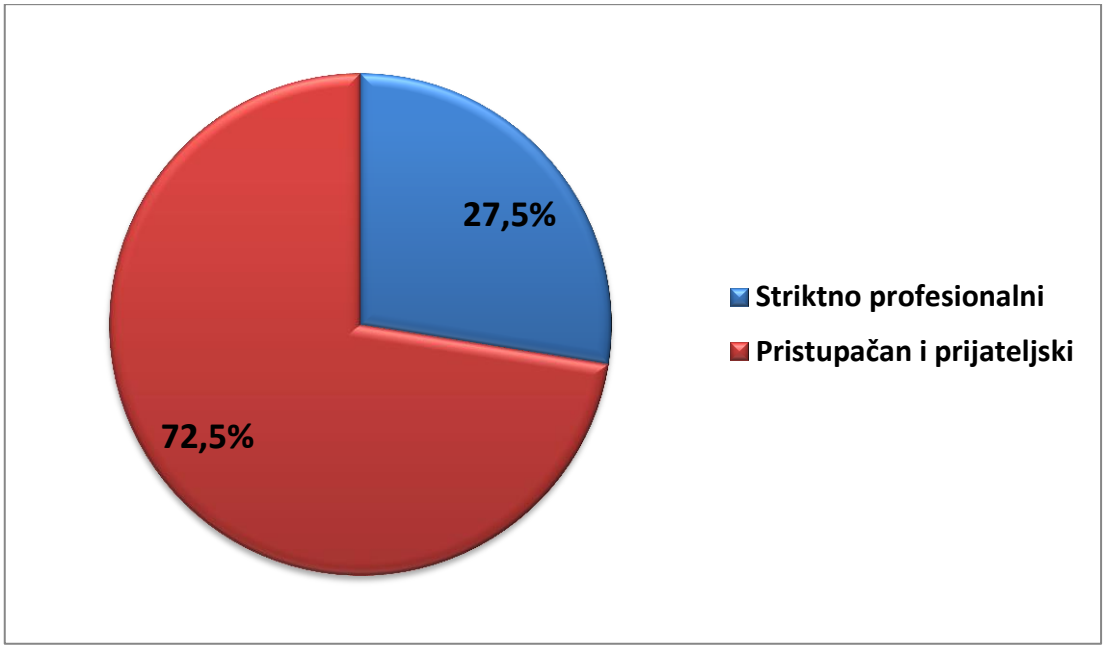
Gotovo polovica anketiranih odgovaranje na upite i komentare korisnika doživljava važnom i najvažnijom karakteristikom dobrog službenog profila. Iako community management dijelom podrazumijeva i navedeno, ipak se razlikuje od korisničke podrške, stoga 21,7% smatra da je to najmanje važno.

Konzistentnost u objavama dobila je podjednak broj svih ocjena uz malo veći postotak, 25,3%, kod ocjene tri – srednje važno. Iako su aktivnost i konzistentnost u objavama izravno vezani uz broj pratitelja s obzirom na veću vidljivost i izloženost kod većeg i planskog broja objava, moguće je zaključiti da ispitanici prate veći broj službenih profila te imaju veći broj prijatelja na društvenim mrežama što im otežava praćenje kontinuiteta i konzistentnosti pojedinih profila te im isto postaje od manjeg značaja.

Interakcija u vidu natječaja i igara, iako je dobrodošla, podjednako je ocjenjena manje važnom. 36,5% anketiranih ocijenilo ju je tek srednje važnom, 12,1% najvažnijom te 10,7% najmanje važnom.

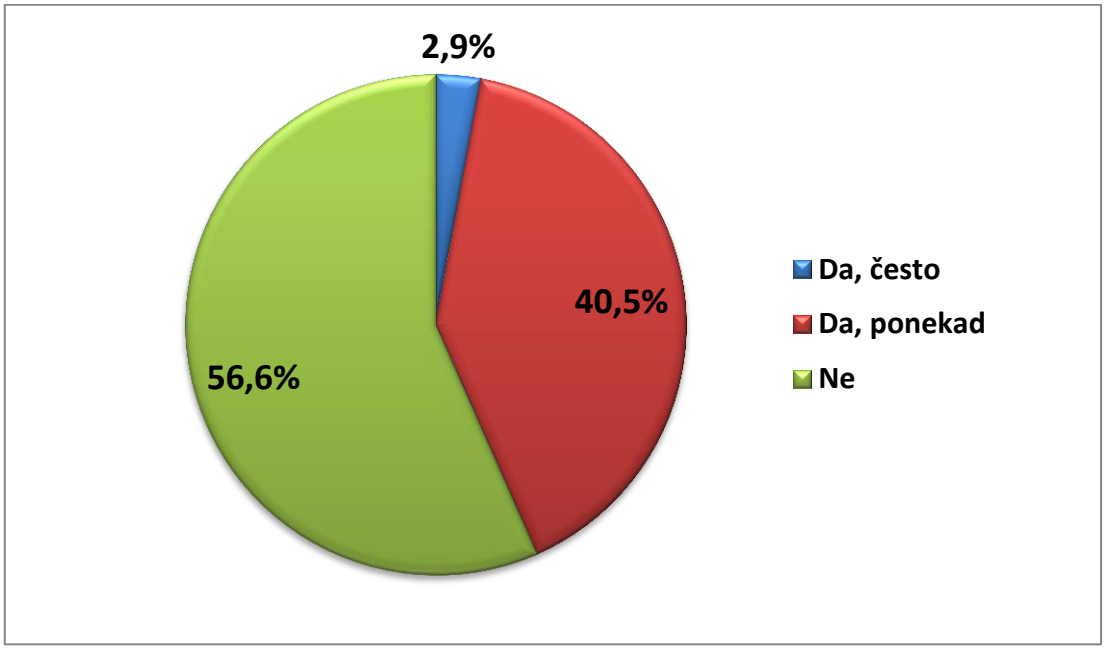
Iz rezultata ovog pitanja zaključivo je da su očekivanja korisnika društvenih mreža konkretna i ozbiljna, te da se kvaliteta službenih profila organizacija temelji na kvaliteti sadržaja koja je od nevjerojatnog značaja u kriznim situacijama. Točna, cjelovita i izravna poruka, za razliku od okolišanja i neadresiranja aktualnog problema, ono je što službenom profilu diže rejting i kredibilitet.

Ispitanici su nadalje upitani o preferenciji pristupa community managera u komunikaciji. Od ponuđene dvije opcije, većina, čak 72,5% odgovorilo je da preferira pristupačan i prijateljski pristup, dok se preostalih 27,5% izjasnilo da voli kada je community manager striktno profesionalan, vidljivo na grafu 7.13.. Društvene mreže predstavljaju najnesputaniji, najležerniji medij za ostvarivanje dvosmjerne komunikacije, stoga je rezultat u korist pristupačnog i prijateljskog pristupa community managera u interakciji s korisnicima društvenih mreža bilo moguće predvidjeti. Pristupačan i prijateljski pristup implicira prisniji i intimniji odnos te sukladno tome, krizna komunikacija, koja sama po sebi ima izuzetnu važnost i težinu, treba biti prilagođena zahtjevima društvenih mreža.



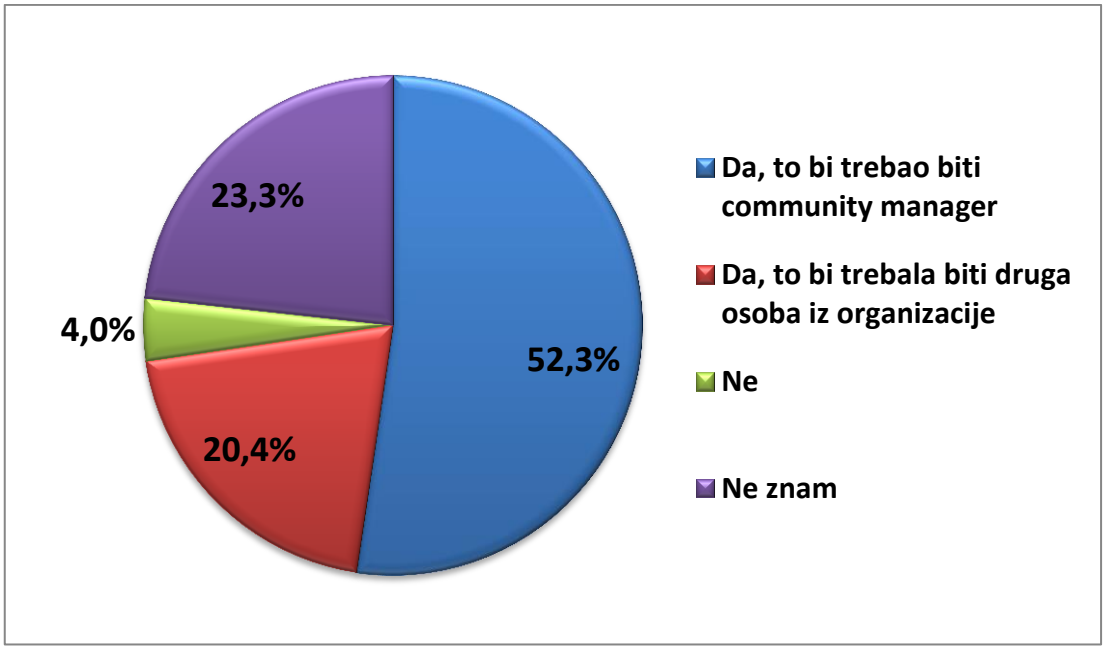
Graf 7.13. Postotni prikaz ispitanika prema preferenciji pristupa community managera na profilima organizacija na društvenim mrežama; Izvor: vlastiti rad autora

Na postavljeno pitanje imaju li naviku komentirati sadržaj objavljen na profilima organizacija na društvenim mrežama, većina, preko polovice, odgovorila je negativno. 40,5% ispitanika ponekad odluči komentirati objave organizacije, dok se 2,9% izjasnilo da to čini često (graf 7.14.).



Graf 7.14. Učestalost komentiranja sadržaja od strane ispitanika, objavljenog na profilima organizacija na društvenim mrežama, izraženo u postocima; Izvor: vlastiti rad autora

Posljednje pitanje istraživačkog upitnika izravno se ticalo komunikacije na društvenim mrežama u kriznoj situaciji. Od ispitanika je traženo da se izjasne bi li voljeli da u slučaju krize predstavnik organizacije bude dostupan na društvenim mrežama za eventualna pitanja vezana uz situaciju i ukoliko da, tko bi to po njihovom mišljenju trebao biti. Prema grafu 7.15., samo 4% smatra da za dostupnosti odgovorne osobe na društvenim mrežama nema potrebe. Gotovo četvrtina nije znala odgovoriti na postavljeno pitanje, dok su preostali odgovorili sa da. Preko polovice, 52,3%, zalaže se za to da osoba dostupna za vrijeme krize bude community manager. Preostalih 20,4% smatra da to treba biti druga osoba iz organizacije. Osim što jasno ukazuje na potrebu prisustva na društvenim mrežama u kriznim situacijama, rezultat ovog pitanja navodi na zaključak da korisnici društvenih mreža uviđaju važnost i svrhu community managementa te ga prepoznaju kao bitan dio organizacije.



Graf 7.15. Stav ispitanika o potrebi prisustva predstavnika organizacije na društvenim mrežama u slučaju krize, izraženo u postocima; Izvor: vlastiti rad autora

8. DISKUSIJA

Istraživanje je provedeno s ciljem stjecanja uvida u percepciju korisnika o društvenim mrežama kao mediju za kriznu komunikaciju. Uzorak od 450 ispitanika može se smatrati relevantnim i optimalnim za vjerni prikaz doživljaja korisnika društvenih mreža, za potrebe ovog rada. S obzirom na uzorkovanje slučajnim presretanjem na Internetu, prosječni ispitanik ovog istraživanja je osoba ženskog spola, između 26 i 35 godina starosti, s područja Varaždinske županije, ima završen diplomski studij, korisnik je dvije društvene mreže, svakako Facebook-a i vjerojatno Instagram-a te i ih posjećuje više puta dnevno.

Osnovni cilj provedenog istraživanja bio je testirati postavljene tri hipoteze. Prva hipoteza – Društvene mreže predstavljaju optimalan novi medij za brzi plasman informacija u kriznoj situaciji. – je **potvrđena**.

Analizom odgovora na pitanja vezana uz prvu hipotezu, vidljivo je da gotovo svi ispitanici prate službene profile organizacija na barem jednoj od društvenih mreža te smatraju da su društvene mreže adekvatan medij za brzi plasman i širenje informacija. Nadalje, uvriježeno je mišljenje da su društvene mreže superiorne u odnosu na tiskovine i radio te u istom rangu s televizijom i internetskim portalima. Od različitih tipova sadržaja koje organizacije objavljuju na društvenim mrežama, najpopularniji predstavljaju vijesti i aktualnosti te ih korisnici konzumiraju vrlo često.

Druga hipoteza – Korisnici društvenih mreža informacije objavljene na profilima organizacija smatraju relevantnima i jednostavnima za praćenje. – je **potvrđena**.

Većina ispitanika vijesti na društvenim mrežama ocijenila je pouzdanima, a aktualnosti od značaja. Iako prevladava mišljenje da organizacije objavljuju previše sadržaja te su ispitanici podijeljeni po pitanju doživljaja točnosti i vjerodostojnosti objava u odnosu na informativne portale, društvene mreže dvije trećine anketiranih doživljava najjednostavnijim načinom za praćenje vijesti i aktualnosti. Preko 40% ih tretira kao ozbiljan izvor vijesti i aktualnosti, nadalje, preko dvije trećine sučelje

društvenih mreža smatra jednostavnim ili vrlo jednostavnim za praćenje objava, dok polovica barem ponekad podijeli sadržaj sa službenih profila na vlastitim profilima.

Treća hipoteza – Community manageri mogu aktivnom ulogom u kriznoj situaciji uvelike pridonijeti rješavanju iste. – je **potvrđena**.

Informativne objave i dostupnost u vidu odgovaranja na upite i komentare, ono je što ispitanici ocjenjuju najbitnijim. Pristupačan i prijateljski stav community managera preferira preko dvije trećine ispitanih, dok ih preko 43% barem ponekad komentira sadržaj koji organizacije objavljuju. U konačnici, preko polovice anketiranih vjeruje da je najmudrija odluka organizacije da za vrijeme krize osigura dostupnost community managera na društvenim mrežama.

9. ZAKLJUČAK

Uslijed digitalizacije gotovo svog komuniciranog sadržaja, postavlja se pitanje digitalne transformacije organizacija. Je li ona tek ideja ili potreba? U svrhu zadržavanja konkurentske prednosti, za svaku organizaciju, a naročito one prisutne u medijima, neophodno je da se upozna s novim pravilima i pristupima javnostima koje digitalno doba nosi te procijeni u kojoj mjeri svoju komunikaciju i prisustvo može i želi osigurati u digitalnom obliku. Jedno je sigurno – digitalizaciju ni jedna organizacija ne može izbjeći, ukoliko želi opstati.

Budućnost organizacije ne ovisi samo od njenih proizvoda i zaposlenika, već nju oblikuje, usmjerava i osigurava jedan mnogo veći i kompleksniji organizam sačinjen od dionika, interesnih skupina i javnosti organizacije. Kada organizacija navedeno osvijesti, postavlja se pitanje mogućnosti i učinkovitosti korištenja određenih tipova medija za uspostavu odnosa s navedenim skupinama.

Krizna komunikacija predstavlja izazov i najiskusnijoj organizaciji. Kriza, po vokaciji neočekivana, diktira gotovo momentalnu promjenu načina na koji organizacija pristupa svojim javnostima, kako na tradicionalnim, tako i na novim medijima. Razvojem Interneta i posebice rastom popularnosti društvenih mreža, poslovna komunikacija jednako kao i krizna, većinom je migrirala u online sfere gdje vrijede neka nova pravila i protokoli. S obzirom na omogućenu dvosmjernu komunikaciju, nikada nije bilo bitnije uspostaviti i održavati kvalitetne odnose sa svojim dionicima. Upravo na njihovoj lojalnosti i umješnosti community managera počiva veliki postotak šanse za brzim oporavkom.

Community management prestao je predstavljati objavljivanje statusa i osiguravanje razbibrige pratitelja. On je postao kompleksan i zahtjevan posao strateškog planiranja komunikacije. Community manager, kao osoba koja se identificira s organizacijom koju zastupa, u očima pratitelja predstavlja produženu ruku organizacije. Kao takav, on je izuzetno moćan alat u izgradnji imidža i reputacije, osobito u trenucima krize. Njegova proaktivnost, prilagodba izričaja i pristupa te izravnost i transparentnost, mogu djelovati kao preventivna mjera te uspostaviti sigurnost i normalu prethodno eskalaciji neugodnog događaja u kriznu situaciju.

Ipak, ukoliko do krize dođe, rezultati istraživanja zorno prikazuju da će korisnici društvenih mreža koristiti upravo društvene mreže za informiranje, te da imaju određena očekivanja od community managera za kog smatraju da je nezaobilazni faktor u takvoj situaciji. Osluškivanjem potreba korisnika društvenih mreža, organizacija će proporcionalno povećati šanse za sanacijom i nesmetanim oporavkom od krize.

Bez dvojbe, uz preventivne mjere, kvalitetan community management, ulaganje u izgradnju zdravih i čvrstih odnosa sa svojim pratiteljima te adekvatnu primjenu znanja i vještina, zaključivo jest da društvene mreže imaju velik potencijal te, uz današnju digitalnu umreženost tržišta i brzinu putovanja poruke, predstavljaju gotovo nezaobilaznu kariku u rješavanju krizne situacije svake organizacije.

U Varaždinu, 19. travnja 2018.

POPIS LITERATURE I IZVORA

Knjige i priručnici

Barton, Laurence: **Crisis in organizations: Managing and communicating in the heat of chaos**, South-Western, Cincinnati, 1993.

British Standards Institute Staff: **PAS 200:2011, Crisis management: Guidance and good practice**, 2011., British Standards Institution

Caponigro, Jeffrey R.: **The Crisis Counselor: A Step-by-Steo Guide to Managing a Business Crisis**, Contemporaty Books, Lincolnwood, Chicago, 2000.

Fearn-Banks, Kathleen: **Crisis Communication, A Casebook Approach**, Third Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey London, 2007.

McLuhan, Marshall: **Razumijevanje medija**, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

Novak, Božidar: **Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima**, Binoza Press, Zagreb, 2001.

Scott, David Meerman: **The New Rules of Marketing & PR**, Fourth Edition, Wiley, Hoboken, New Jersey, 2013.

Tafra-Vlahović, Majda: **Upravljanje krizom; Procjene, planovi, komunikacija**, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, 2011.

Tench, Ralph, Yeomans, Liz: **Otkrivanje odnosa s javnošću**, HUOJ, Biblioteka PRint, Zagreb, 2009.

Tomić, Zoran: **Odnosi s javnošću, teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.

Vaynerchuk, Gary: **Ekonomija zahvalnosti**, Znanje, Zagreb, 2011.

Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja, Tkalac Verčič Ana, Laco, Kristina: **Odnosi s medijima**, Masmedia, Zagreb, 2004.

Članci

Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir: **Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena**, Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219, 2014.

Suler, John, **The Online Disinhibition Effect**, CyberPsychology and Behavior, 7, 321 – 326, 2004.

Žganec, Nika, Jozić, Nikola: **Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža**, In medias res, Vol 3, br. 5, 810-823, 2014.

Internet stranice

24sata, https://www.24sata.hr/news/tko-su-influenceri-i-kakve-to-veze-oni-imaju-s-oglasavanjem-515959, 16.2.2018.

AdWeek, http://www.adweek.com/digital/report-journalists-make-up-a-quarter-of-all-verified-twitter-accounts/, 13.2.2018.

Akcija, http://akcija.com.hr/facebook/krah-facebook-price-ili-pocetak-necega-boljeg/, 16.2.2018.

BizIT, https://www.bizit.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/, 16.2.2018.

Brandwatch, https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/, 13.2.2018.

Charter Selection, https://www.charterselection.com/marketing-job-descriptions/community-manager-job-description, 17.2.2018.

CroApp, https://www.croapp.hr/u-samo-cetiri-mjeseca-2017-godine-broj-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-se-skoro-udvostrucio/, 16.2.2018.

Dnevni Avaz, http://avaz.ba/zabava/nauka/244779/da-li-znate-sta-je-ambasador-brenda, 17.2.2018.

Informativka, https://www.informativka.hr/community-management/, 17.2.2018.

Instagram blog, http://blog.instagram.com/post/165759350412/170926-news, 16.2.2018.

Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/europa.htm, 12.2.2018.

Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp, 9.2.2018.

Jasno&Glasno, https://www.jasnoiglasno.com/krizno-komuniciranje-na-drustvenim-mrezama-3218/, 18.2.2018.;

https://www.jasnoiglasno.com/uloga-user-generated-contenta-u-digitalnom-marketingu-3894/, 16.2.2018.;

Lifewire, https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211, 17.2.2018.

LinkedIn, https://about.linkedin.com/, 16.2.2018.

https://www.linkedin.com/feed/, 22.2.2018.

Nivago, https://www.nivago.hr/blog/sto-je-social-media-marketing, 17.2.2018.

Razvojna agencija Zagreb, http://www.raza.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/SWOT-analiza, 18.2.2018.

Social Bakers, https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/media/, 12.2.2018.;

https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/croatia/brands/, 9.2.2018.

Socialfresh, https://www.socialfresh.com/a-definitive-community-manager-job-description/, 17.2.2018.

Statista, https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/, 9.2.2018.;

https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/, 16.2.2018.;

https://www.statista.com/topics/951/linkedin/, 16.2.2018.

https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/, 23.2.2018.

The Dubrovnik Times, http://www.thedubrovniktimes.com/lifestyle/feature/item/3854-the-social-media-scene-in-croatia-in-2018-facebook-dominates-instagram-rising-twitter-still-locked-its-cage, 13.2.2018.

Time Toast, http://www.timetoast.com/timelines/facebook-history--2, 9.2.2018.

Twitter, https://twitter.com/i/notifications, 17.2.2018.

Zagrebačka burza, http://zse.hr/default.aspx?id=56607, 17.2.2018.

POPIS TABLICA, GRAFOVA I SLIKA

Tablice

Tablica 4.1 Swot analiza društvenih medija u kontekstu krizne situacije 19

Tablica 7.1. Prikaz strukture spola ispitanika 28

Tablica 7.2. Prikaz strukture dobi ispitanika 29

Tablica 7.3. Prikaz strukture ispitanika po pripadnosti pojedinim županijama RH.. .30

Tablica 7.4. Prikaz korištenja društvenih mreža od strane ispitanika.....31

Grafovi

Graf 4.1. Rast broja Facebook korisnika u svijetu, aktivnih na mjesečnoj razini, od 2008. do kraja 2017. godine, prikazano po kvartalima, izraženo u milijunima.....13

Graf 7.1. Postotni prikaz ispitanika ovisno od završenog stupnja obrazovanja….. ...31

Graf 7.2. Prikaz postotka ispitanika prema broju korištenih društvenih mreža….....32

Graf 7.3. Prikaz postotka ispitanika prema pojedinim društvenim mrežama čiji su korisnici 33

Graf 7.4. Postotni prikaz ispitanika po učestalosti posjećivanja društvenih mreža....34

Graf 7.5. Postotni prikaz ispitanika po pitanju korištenja društvenih mreža za praćenje objava organizacija putem njihovih službenih profila 35

Graf 7.6. Prikaz postotka ispitanika ovisno od toga smatraju li društvene mreže adekvatnim medijem za brzi plasman i širenje informacija 36

Graf 7.7. Pozicioniranje medija u odnosu na društvene mreže od strane ispitanika, izraženo u postocima 37

Graf 7.8. Prikaz učestalosti konzumacije određenog tipa sadržaja na društvenim mrežama od strane ispitanika, izraženo u postocima.....38

Graf 7.9. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje smatraju li da je ukupan sadržaj društvenih mreža previše zabavnog karaktera da bi društvene mreže tretirali kao ozbiljan izvor informacija/vijesti, izraženo u postocima 40

Graf 7.10. Postotni prikaz ispitanika po pitanju jednostavnosti praćenja objava organizacija, s obzirom na zahtjevnost sučelja društvenih mreža 41

Graf 7.11. Učestalost dijeljenja sadržaja objavljenog od strane službenih profila na društvenim mrežama (repost, retweet), postotni prikaz ispitanika 42

Graf 7.12. Ocjena karakteristika dobrog službenog profila organizacije na društvenim mrežama od strane ispitanika, izraženo u postocima.....43

Graf 7.13. Postotni prikaz ispitanika prema preferenciji pristupa community managera na profilima organizacija na društvenim mrežama 45

Graf 7.14. Učestalost komentiranja sadržaja od strane ispitanika, objavljenog na profilima organizacija na društvenim mrežama, izraženo u postocima.....46

Graf 7.15. Stav ispitanika o potrebi prisustva predstavnika organizacije na društvenim mrežama u slučaju krize, izraženo u postocima 47

Slike

Slika 4.1. Prikaz top 10 brandova na Facebook-u po broju fanova iz Hrvatske (Local Fans).....14

Slika 4.2. Prikaz Twitter sučelja – korisnički račun autora 16

Slika 4.3. Prikaz LinkedIn sučelja – korisnički račun autora 18

PRILOG 1. ANKETNI LISTIĆ

Poštovani, sljedeći se upitnik provodi s ciljem prikupljanja primarnih podataka za izradu završnog rada na temu 'POTENCIJAL DRUŠTVENIH MREŽA U KRIZNOJ KOMUNIKACIJI' na diplomskom studiju 'Odnosi s javnostima' Sveučilišta Sjever.

Upitnik u trajanju od 5 minuta namijenjen je svim osobama iznad 16 godina starosti.

Unaprijed zahvaljujem!

(službeni profil/stranica organizacije na društvenoj mreži = *fan page*)

1. **Kojeg ste spola? *moguć 1 odgovor**

- Ženski
- Muški

2. **U koju dobnu skupinu spadate? *moguć 1 odgovor**

- 16 – 25 godina
- 26 – 35 godina
- 36 – 45 godina
- 46 – 55 godina
- > 55 godina

3. **Kojoj županiji pripadate? *moguć 1 odgovor**

- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Brodsko-posavska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Grad Zagreb
- Istarska županija
- Karlovačka županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Krapinsko-zagorska županija

- Ličko-senjska županija
- Međimurska županija
- Osječko-baranjska županija
- Požeško-slavonska županija
- Primorsko-goranska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Šibensko-kninska županija
- Varaždinska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Zadarska županija
- Zagrebačka županija

4. Vaš stupanj obrazovanja? *moguć 1 odgovor

- Osnovna škola
- Trogodišnja srednja škola
- Četverogodišnja srednja škola ili gimnazija
- Viša škola (1 – 2 godine)
- Preddiplomski studij (3 godine, stručni ili sveučilišni)
- Diplomski studij (stručni/sveučilišni + stari program 4 godine)
- Poslijediplomski studij (doktorski/specijalistički)

5. Jeste li korisnik društvenih mreža? *moguć 1 odgovor

- Da
- Ne

6. **Koliko društvenih mreža koristite? *moguć 1 odgovor**

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4 i više

7. **Koje od ponuđenih društvenih mreža koristite? *moguće više odgovora**

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram

8. **Koliko često posjećujete društvene mreže? *moguć 1 odgovor**

- ○ više puta dnevno
- ○ jednom dnevno
- ○ nekoliko puta tjedno
- ○ jednom tjedno
- ○ rjeđe od jednom tjedno

9. **Na kojim od sljedećih društvenih mreža pratite objave Vama interesantnih organizacija (službeni profil/fan page)? *moguće više odgovora**

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ niti jedna od navedenih

10. Mislite li da su društvene mreže adekvatan medij za brzi plasman i širenje informacija? *moguć 1 odgovor

- ○ Da
- ○ Ne
- ○ Ne mogu procijeniti

11. U kontekstu informiranja javnosti, pozicionirajte sljedeće medije u odnosu na društvene mreže:

	U inferiornoj poziciji u odnosu na društvene mreže (lošije/manjeg dosega)	U istom rangu s društvenim mrežama	U superiornoj poziciji u odnosu na društvene mreže (bolje/većeg dosega)
TISKOVINE (novine, časopisi)	○	○	○
TELEVIZIJA	○	○	○
RADIO	○	○	○
INTERNETSKI PORTALI	○	○	○

12. Koliko često koristite društvene mreže za sljedeće tipove sadržaja?

	NIKADA	RIJETKO	KADA NALETIM	ČESTO	GOTOVO SVAKODNEVNO
Vijesti/aktualnosti					
Informacije o organizacijama					
Informacije o proizvodima i uslugama					

13. Proučite sljedeće tvrdnje vezane uz objave organizacija na društvenim mrežama (fan page). U kojoj se mjeri slažete sa svakom od njih? (1 – izrazito se NE slažem, 2 – NE slažem se, 3 – niti se slažem niti ne slažem, 4 – slažem se, 5 – izrazito se slažem)

	IZRAZITO SE NE SLAŽEM	NE SLAŽEM SE	NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	SLAŽEM SE	IZRAZITO SE SLAŽEM
Vijesti objavljene od strane službenih profila organizacija su pouzdane.					
Aktualnosti na društvenim mrežama su od značaja.					
Objave na društvenim mrežama su jednako vjerodostojne i točne kao i one na informativnim portalima.					
Broj i učestalost objava službenih profila na društvenim mrežama su preveliki.					
Objave na društvenim mrežama najjednostavniji su način praćenja vijesti i aktualnosti.					

14. **Smatrate li da je ukupan sadržaj društvenih mreža previše zabavnog karaktera da biste društvene mreže tretirali kao ozbiljan izvor informacija/vijesti? *moguć 1 odgovor**

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

15. **Gledajući zahtjevnost sučelja društvenih mreža, koliko jednostavnim za praćenje smatrate objave službenih profila organizacija (fan page)? *moguć 1 odgovor**

- Vrlo jednostavno
- Jednostavno
- Niti jednostavno niti zahtjevno
- Umjereno zahtjevno
- Zahtjevno
- Ne mogu procijeniti

16. **Koliko često dijelite objave organizacija na društvenim mrežama (share, retweet)? *moguć 1 odgovor**

- Vrlo često
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Gotovo nikada

17. Prema Vašem mišljenju, ocijenite ključne karakteristike dobrog službenog profila organizacije po važnosti? 1 – najvažnije, 5 – najmanje važno

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Zabavne objave					
Informativne objave					
Odgovaranje na upite/komentare					
Konzistentnost u objavama					
Interakcija – natječaji, igre					

18. Kakav pristup u komunikaciji od strane community managera (voditelja profila) preferirate? *moguć 1 odgovor

- Striktno profesionalni
- Pristupačan i prijateljski

19. Imate li naviku komentirati sadržaj objavljen na profilima organizacija na društvenim mrežama? *moguć 1 odgovor

- Da, često
- Da, ponekad
- Ne

20. Biste li voljeli da u slučaju krize predstavnik organizacije bude dostupan na društvenim mrežama za eventualna pitanja vezana uz situaciju i ukoliko da, tko bi to trebao biti? *moguć 1 odgovor

- Da, to bi trebao biti community manager
- Da, to bi trebala biti druga osoba iz organizacije
- Ne
- Ne znam

Životopis

Nika Žganec rođena je 1988. godine u Varaždinu gdje je završila osnovnu školu te gimnaziju općeg smjera. Prethodno upisu diplomskog studija Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu, titulu stručne prvostupnice ekonomije stekla je završivši preddiplomski studij ekonomije poduzetništva na Veleučilištu VERN' u Zagrebu.

Više od desetljeća aktivno se bavi humanitarnim radom u Hrvatskoj s posebnom pažnjom na lokalnoj zajednici u kojoj živi i djeluje. Amaterski se bavi pripremanjem hrane i slastica što je rezultiralo i prisutnošću u medijima.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NIKA ŽGANEC _____ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom POTENCIJAL DRUŠTVENIH MREŽA U KRIZNOJ KOMUNIKACIJI _____ *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NIKA ŽGANEC _____ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom POTENCIJAL DRUŠTVENIH MREŽA U KRIZNOJ KOMUNIKACIJI _____ *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)