

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Lisjak

Krizno komuniciranje preko družbenih omrežij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Lisjak

Mentor: prof. dr. Dejan Verčič

Krizno komuniciranje preko družbenih omrežij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Za usmerjanje pri izdelavi diplomske naloge se iskreno zahvaljujem prof. dr. Dejanu Verčiču.

Za spodbudo, podporo in dobro voljo se zahvaljujem vsem svojim bližnjim in Žigi.

Krizno komuniciranje preko družbenih omrežij

V diplomskem delu sem proučevala temo kriznega komuniciranja preko družbenih omrežij v organizacijah. Po podrobnem pregledu literature o komuniciranju, družbenih omrežjih, kriznem komuniciranju in kriznem komuniciranju preko družbenih omrežij sem v empiričnem delu izvedla anketo. Preverjala sem pomembnost hitrega deljenja informacij ter ključnost prevzemanja odgovornosti organizacije in ažurnost komunikacije v primeru krize. Osredotočila sem se tudi na različne komunikacijske kanale, zanimalo pa me je, kako kredibilni se zdijo ljudem. Predvsem pa sem se osredotočila na to, kako ljudje zaznavajo oz. dojemajo krizno komuniciranje organizacij. Postavila sem raziskovalno vprašanje in trditve, na podlagi katerih sem raziskavo izvedla in dobila dovolj podatkov za pregled. Ugotovila sem, da bodo v primeru krizne situacije deležniki prve informacije iskali na profilih družbenih omrežij organizacij. Zavedajo se pomembnosti pravočasnega komuniciranja, pomembno pa se jim zdi, da organizacija, ki se znajde v krizi, že od samega začetka komunicira z dovolj informacijami o nastanku krize in reševanju situacije.

Ključne besede: komuniciranje, kriza, družbena omrežja, krizno komuniciranje, ugled.

Crisis communication through social media

My dissertation addresses the theme of crisis communication through social media in organizations. After a thorough analysis of theoretical views about communication, social media, crisis communication and communication through social media I carried out a survey. I have been researching the importance of accepting responsibility by organizations and the importance of quick response in case of crisis. I also focused on different communication channels and how credible they are or how credible people perceive them to be. But firstly I focused on people's perception of crisis communication on social media and how they accept it. I used exploratory analysis to collect data and analyze them. I learned that in case of crisis situation stakeholders will seek for first pieces of information about crisis on social media profiles of organizations. They are aware how important timely communication is. Organization's communication must also include enough information about crisis and how organization is handling it.

Key words: communication, crisis, social media, crisis communication, reputation.

KAZALO

1	UVOD	7
2	KRIZNO KOMUNICIRANJE	9
2.1	Strategije kriznega odziva	12
2.1.1	Primarne strategije kriznega odzivanja	13
2.1.2	Sekundarne strategije kriznega odzivanja	14
2.2	Smernice za krizno komuniciranje	14
2.3	»Krizno« sporočilo	15
3	KRIZNO KOMUNICIRANJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ	16
3.1	Družbena omrežja	18
3.2	Smernice za krizno komuniciranje preko družbenih omrežij	19
3.3	Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji	20
4	RAZISKAVA	23
4.1	Raziskovalno vprašanje in trditve – opredelitev ciljev in namena raziskave	23
4.2	Metodologija	24
4.3	Merski instrumenti	24
4.4	Potek ankete	25
4.5	Opis vzorca	25
4.6	Analiza in interpretacija	26
4.7	Sklep	32
5	ZAKLJUČEK	33
6	LITERATURA	36
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	38
	PRILOGA B: Številčna analiza anketnih vprašalnikov	42

KAZALO TABEL IN GRAFOV

Graf 3.1: Namen uporabe interneta, osebe, stare od 16 do 74 let.....	21
Graf 4.1: Odgovori na prvi sklop vprašanj s trditvami, ki so povezane s percepcijo komunikacije in ugleda	26
Graf 4.2: Odgovori na drugi sklop vprašanj s trditvami, ki se nanašajo na kanale, ki bi jih organizacije morale uporabljati v času krize	29
Graf 4.3: Odgovori na tretji sklop vprašanj s trditvami, ki se nanaša na način iskanja informacij o krizi glede na ne/vpletenost v krizo	30
Graf 4.4: Kaj naj bi po vašem mnenju organizacija komunicirala/izpostavila v primeru krize? ...	32
Tabela 3.1: Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji.....	22

1 UVOD

Za vsako organizacijo je pripravljenost na komuniciranje v kriznih situacijah ključnega pomena. Ko se pojavi kriza, jo je treba nasloviti takoj in pri tem ubrati pravi pristop. Pri prvem odzivu na situacijo, ki lahko ogrozi delovanje ali obstoj organizacije, imajo nepogrešljivo vlogo strokovnjaki za krizno komuniciranje, ki kot učinkovito orodje za ublažitev škode, ki pravilo ma vedno nastane ob izbruhu krize, uporabljajo tudi predhodno izdelan načrt kriznega komuniciranja. Potreba po hitri odzivnosti oziroma pripravljenosti na komuniciranje v kriznih situacijah je v današnjem času še toliko relevantnejša, saj večina komunikacije poteka preko družbenih omrežij. Osnovni lastnosti družbenih omrežij pa sta ravno hitrost prenosa informacij in enostaven, sočasen doseg različnih javnosti. Organizacija lahko, kar je celo najbolj smiselno in učinkovito, svojo krizno situacijo naslovi prva. Treba pa se je zavedati tveganja, ki nastane, kadar managerji ne vedo dobro, kako pristopiti k reševanju kriznih razmer. Krizno komuniciranje je namreč pri reševanju ugleda organizacije uspešno le, kadar je hitro in pravilno ter so posredovane informacije verodostojne.

Odločila sem se, da bom v diplomskem delu pisala o kriznem komuniciranju preko družbenih omrežij. Ravno družbena omrežja, ob današnji poplavi prevelikega števila informacij, predstavljajo zelo uporabno, kakovostno in stroškovno skoraj nezahtevno orodje komuniciranja, saj omogočajo hiter in neposreden stik z deležniki. Kljub dobrim lastnostim takšnega načina kriznega komuniciranja pa je pri tovrstni komunikaciji nujna precejšnja stopnja previdnosti. Zaradi preširokega obsega informacij ter sočasnega vključevanja deležnikov v načrtovan, strukturiran sistem sporočil, ki jih želimo o svoji krizi posredovati vsem relevantnim javnostim, lahko družbena omrežja namesto rešilnega jopiča zelo hitro postanejo past, v katero se ujame marsikatera, v kriznem komuniciranju ne dovolj večča organizacija.

Cilj diplomskega dela je predstaviti, kako ljudje dojemajo krizno komuniciranje organizacij. Osredotočila sem se na zaznavanje tovrstne komunikacije organizacij s strani deležnikov, ki so v samo komunikacijo lahko vključeni ali pa ne. Raziskovalno vprašanje, na podlagi katerega sem sestavila anketni vprašalnik, se glasi: *»Kako ljudje zaznavajo krizno komuniciranje organizacije preko družbenih omrežij?«* Odločila sem se za metodo raziskovalne analize in si

izoblikovala začetno predstavo o tem, kako ljudje doživljajo oziroma sprejemajo krizno komuniciranje na družbenih omrežjih in kaj v primeru nastopa krize pričakujejo od organizacij.

Iz strokovne literature s tega področja sem izbrala nekaj trditev o tem, kako bi morala organizacija komunicirati v primeru krize ter jih preverila v svojem anketnem vprašalniku:

- *Če organizacijo, ki jo redno spremljam, prizadene kriza, ki name vpliva, bo odziv organizacije vplival na moje nadaljnje mišljenje o njej.*
- *Če bo organizacija o krizi komunicirala pravično in prevzela odgovornost, ne bom izgubil/-a zaupanja vanjo.*
- *Organizacija lahko v primeru krize reši svoj ugled, če se odziva z veliko informacijami o krizi in njenem reševanju.*
- *Menim, da bi boljše sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega Facebook profila, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev in/ali bloga.*
- *Če sem v krizo vpleten/-a, bom informacije o krizi in njenem reševanju iskal/-a na profilih organizacije na družbenih omrežjih (Göritz in drugi 2011).*

Svojemu raziskovanju sem prilagodila tudi nekaj vrst strategij odziva in z njimi preverjala, kaj ljudje mislijo, da bi morala organizacija v primeru krize najprej in najbolj izpostaviti. Je to zanikanje, igranje žrtve, iskanje izgovorov, prevzemanje odgovornosti, posredovanje opravičila, sočustvovanje z deležniki, ki jih je kriza prizadela, ali morda posredovanje kar največjega števila informacij o razlogih za nastanek krize ter o načinu njenega reševanja (Coombs 2007)?

2 KRIZNO KOMUNICIRANJE

Splošno sprejet pomen termina kriza je, da gre za nepredvidljive, negotove in stresne razmere, ki ogrožajo osnovne cilje in vrednote organizacije, pri čemer je čas za izvedbo protikriznih dejanj skopo odmerjen. Krize praviloma trajajo dalj časa in terjajo sprejem kratkoročnih in dolgoročnih ukrepov za reševanje nastale situacije. Poseben izziv pri uvedbi ukrepov predstavlja dejstvo, da jih je treba sprejeti v najkrajšem možnem času in praviloma na podlagi nepopolnih oziroma necelovitih informacij. V današnjem času, ko imamo zaradi visoko razvite tehnologije svet dejansko »na dlani« oziroma »v dlani«, je krize v organizacijah skorajda nemogoče skriti, ne le da so izredno kompleksne, skoraj vedno so tudi javno odmevne. Temu primeren je posledično tudi obseg škode, ki lahko zaradi njih nastane.

Slovenski slovar knjižnega jezika pozna več vrst oziroma tipov kriz, navajam pa le opis, ki je pomemben za moje proučevanje, in sicer: »1. stanje v gospodarstvu, ko se ugodne razmere za razvoj začnejo hitro slabšati« (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2014).

Termina kriza in komuniciranje sta po mojem mnenju dve strani istega kovanca. Modri managerji dobro vedo, da so krizne situacije nepreklicen del sinusne krivulje obstoja vsake organizacije. S pravočasnim načrtovanjem odzivanja na ta neizogibna nihanja, katerega izredno pomemben del je komuniciranje z vsemi, ki jih kriza zadeva, lahko bistveno zmanjšamo škodo, ki nastane zaradi izgube ugleda in zaupanja v organizacijo.

Krizno komuniciranje praviloma razlagamo kot posebno področje odnosov z javnostmi, ki zajema predvidevanje mogočih kriznih dogodkov, pripravo nanje in komuniciranje s ciljnim skupinami organizacije v času krize in tudi po njej. Njegov namen je omiliti posledice kriznega dogodka, okrepiti učinkovitost kriznega upravljanja, z ustreznim informiranjem javnosti vplivati na njihovo dojetje krize ter posledično zaščititi ugled organizacije.

Fredriksson (2014, 321) ugotavlja, da je raziskovanje kriznega komuniciranja postalo ključno za področja komunikacijskega menedžmenta, korporativnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, zajema pa mnogo različnih vrst kriz, kot so: katastrofe, epidemije, nesreče, terorizem, neuspešne izdelke, korporativno zmanjšanje, moralne škandale in drugo.

Krizo v organizaciji lahko definiramo kot specifičen, nepričakovan dogodek ali serijo dogodkov, ki ustvarijo visoko stopnjo negotovosti in grozijo ciljem organizacije, ki so visoko na seznamu njenih prioritet (Seeger in drugi v Göritz in drugi 2011, 20–21).

Ogrožen je lahko ugled organizacije, saj da kriza deležnikom upravičen razlog, da o organizaciji mislijo slabo. Če se ugled spremeni iz dobrega v slabega, lahko to vpliva na odnos deležnikov do organizacije. Deležniki lahko prekinejo vezi z organizacijo ali o njej začnejo širiti negativne govornice (Coombs 2007, 164).

Raziskovalci in strokovne avtoritete s področja odzivanja na krize kot najučinkovitejši krizni odziv najpogosteje priporočajo uporabo prilagodljivih strategij, ki vsebujejo tudi opravičilo. Univerzalna uporaba strategij z opravičilom pa je lahko problematična, predvsem zaradi pravnih in finančnih obveznosti, ki jih lahko prinese izraženo opravičilo. Kadar se organizacija opraviči, namreč javno prizna in prevzame tudi svoj del odgovornosti za krizo, s čimer pa brez dvoma oslabi svoj pravni položaj v primeru tožbe (Coombs in Holladay 2002, 166). To tezo podpirajo tudi Zupančič in drugi (2011), ki opozarjajo, da je treba kljub osnovnemu pravilu kriznega komuniciranja, ki določa, da mora biti le-to čim obsežnejše in čim hitrejše, dobro razmisliti o morebitnih omejitvah obsega posredovanih informacij. Odkrito komuniciranje o krizi, vzrokih zanjo in sprejetih protikriznih ukrepih ima lahko tudi pravne in posledično finančne¹ posledice za organizacijo. Poiskati je torej treba ravnovesje med potrebo po informiranju javnosti in prevzemanjem odgovornosti za krizo.

Vsaka kriza ustvari potrebo po informacijah. Negotovost v primeru krize povzroči stres pri deležnikih, ki zato, da se z njim lahko spoprimejo, potrebujejo informacije o tem, kaj se je zgodilo in kako organizacija ukrepa, da jih bo pred takšnimi situacijami v prihodnje lahko zaščitila. Izredno pomembna komponenta kriznega komuniciranja je nedvoumno izražanje zaskrbljenosti za položaj deležnikov, ki so jih ali bi jih lahko prizadele posledice krize organizacije. Etično je namreč, da se organizacija najprej osredotoči na komunikacijo z deležniki in tako odgovori na potrebe in zaskrbljenost potencialnih žrtev krizne situacije, nato pa se posveti reševanju svojega ugleda (Coombs 2007, 165). Naj dodam, da bo ohranitev zaupanja s priznanjem odgovornosti za nastalo situacijo in izrazom skrbi zaradi posledic, ki so ali bi lahko nastale za vse vpletene, ob poštenem in pravočasnem komuniciranju z deležniki

¹ Kratkoročno praviloma negativne.

gotovo pripomogla k ohranitvi ali povrnitvi ugleda organizacije. Čas, ki ga bo organizacija namenila skrbi za deležnike, ne bo izgubljen.

Izredno pomembno orodje za posredovanje ustreznih in pravočasnih informacij v primeru nastopa krize je komunikacijski načrt, ki postane uporaben v trenutku nastopa razmer, ki lahko ogrozijo delovanje in obstoj organizacije. Izbruh krize pa poleg aktivacije načrta za komuniciranje v krizi zahteva tudi uvedbo postopkov in sprejem odločitev, namenjenih obvladovanju krize – krizno upravljanje in vodenje. Že dolgo je znano, da je ena najboljčutljivejših točk kriznega upravljanja prav komuniciranje. Slabo krizno komuniciranje in pomanjkanje komunikacije z deležniki namreč vedno ogrozita tudi druga področja ukrepanja v krizi ter negativno vplivata na učinkovitost kriznega upravljanja in vodenja. S tem se povečuje obseg škode in po nepotrebnem dodatno znižuje ugled organizacije.

Učinkovitost odziva je odvisna od tipa krize, kar natančneje razlaga situacijska teorija kriznega komuniciranja po Coombsu. Teorija predvideva, da je ugled organizacije, kot ga dojemajo deležniki, ena pomembnejših vrednot, ki jo ogrozi kriza (Coombs in Holladay 2002, 167).

Coombs in Holladay (2002, 168) tako trdita, da tudi tip krize vpliva na učinkovitost kriznega odzivanja. Nujno je tako razlikovanje med različnimi vrstami kriz in še posebej razumevanje, kako, glede na svoje specifične lastnosti, vplivajo na izbiro odzivne strategije. Situacijski pristop je lahko učinkovit le, kadar se prepozna različne vrste kriz in temu ustrezno tudi načine, kako posamezna vrsta krize vpliva na izbor strategije oziroma na način razrešitve krizne situacije. Raziskave kažejo, da je zagotavljanje pravih informacij, torej kaj mora javnost vedeti in narediti, da se zaščiti pred krizo, ključnega pomena za ohranitev ugleda organizacije.

Ugled organizacije se gradi preko informacij, ki jih deležniki o organizaciji prejmejo preko interakcije z njo, z novičarskimi mediji ter tudi preko informacij »iz druge roke«. Zato je škoda, ki nastane za ugled, pogosto pozitivno povezana s percepcijo odgovornosti za krizo in s specifičnimi karakteristikami krizne situacije (Göriz in drugi 2011, 21).

Situacijska teorija kriznega komuniciranja opredeljuje mehanizem za predvidevanje obnašanja deležnikov v primeru krize, kadar le-ta ogrozi ugled organizacije. Krizo tolmači kot trenuten in nepričakovan dogodek, ki ogrozi tako delovanje organizacije kot tudi njeno finančno stabilnost in ugled. Ugled je ocena deležnikov, kako dobro neka organizacija izpolnjuje njihova pričakovanja, ki je odvisna tudi od informacij, ki jih organizacija posreduje deležnikom. Ko je

ugled izgubljen, ga je izredno težko spet pridobiti, saj izguba nedvomno spremeni odnos deležnikov do organizacije (Coombs 2007, 164).

Situacijska teorija kriznega komuniciranja predpostavlja, da lahko komunikacijski strokovnjaki z razumevanjem krizne situacije določijo, katera odzivna krizna strategija maksimira zaščito ugleda organizacije. Grožnjo za ugled po Coombsu (2007, 166) oblikujejo trije dejavniki v krizni situaciji:

- začetna krizna odgovornost,
- krizna zgodovina in
- prepoznavnost pred sodelovanjem.

2.1 Strategije kriznega odziva

Imperativ pri komuniciranju vsakega uspešnega podjetja je, da se v kriznih razmerah ne zapre pred javnostmi in se ne izogiba odgovornosti. Pritisk javnosti in medijev je namreč vedno prisoten in bolj ko organizacija odlaša s poročanjem o svoji krizi, manj možnosti ima za vpliv na način komuniciranja. Dolžina reakcijskega časa je vedno premo sorazmerna z obsegom negativne nastrojenosti medijev proti organizaciji, ki jo je zajela kriza. Pomanjkanje informacij namreč kar kliče po pričakovanju najslabšega. Še bolj relevantno pa je dejstvo, da se negativne senzacije bistveno bolje prodajajo od vesti o dobrih rezultatih. Proaktivno in pošteno komuniciranje se torej praviloma vedno obrestuje, če ne zaradi drugega, zaradi dejstva, da je lahko organizacija krmar komunikacije o krizi, ki jo doživlja, in ne zgolj sledilec medijev. Usmerjevalec tako vpliva na način poročanja kot tudi na javno mnenje. Zainteresiranim deležnikom je treba preprečiti pridobivanje nepravilnih informacij iz nezanesljivih virov, in sicer s posredovanjem resničnih in dovolj izčrpnih informacij. Pri tem pa glede izčrpnosti in intenzivnosti komuniciranja ne gre pretiravati. Preobširno in prepodrobno pojasnjevanje zlahka vzbudi zanimanje medijev, temu pa praviloma sledi nepotrebno populistično obravnavanje krize. Zlato pravilo je, da se laganje o uvedbi ukrepov, ki jih ne nameravamo ali jih nismo sposobni izvesti, ne spleča. Vzbujanje lažnega upanja in nespoštovanje vpletenih se vedno maščuje. Ugled in kredibilnost organizacije sta krhki dobrini in nič ju ne ogrozi tako zelo kot laž na račun deležnikov, ki so se zaradi krizne situacije v organizaciji znašli v stiski (Zupančič in drugi 2011).

Glede na kompleksnost današnjih kriz v organizacijah je pomembno, da si krizni manager izdela seznam uporabnih strategij kriznega odzivanja. Pri tem ne gre le za eno popolno strategijo, temveč vedno za kombinacijo več strategij, ki jih Coombs (2007, 170) loči na primarne in sekundarne.

2.1.1 Primarne strategije kriznega odzivanja

Strategije zanikanja:

Napad na krivca: Krizni manager se sooči z osebo ali s skupino, ki trdi, da je z organizacijo nekaj narobe.

Zanikanje: Krizni manager sporoči, da krize ni.

Grešni kozel: Krizni manager za krizo okrivi osebo ali skupino izven organizacije (Coombs 2007, 170).

Strategije zmanjšanja:

Izgovor: Krizni manager zmanjša odgovornost organizacije z zanikanjem dejstva, da je organizacija želela povzročiti škodo in/ali trdi, da ni mogla preprečiti dogodkov, ki so sprožili krizo.

Utemeljenost: Krizni manager z utemeljenimi pojasnili zmanjša predstavo javnosti o škodi, ki jo je povzročila kriza (Coombs 2007, 170).

Strategije ponovnega grajenja:

Kompenzacija: Krizni manager žrtvam krize ponudi finančno ali materialno kompenzacijo².

Opravičilo: Krizni manager potrdi, da organizacija prevzema celotno odgovornost za nastanek krizne situacije in deležnike prosi za razumevanje (Coombs 2007, 170).

² Denar ali druga darila.

2.1.2 Sekundarne strategije kriznega odzivanja

Strategije dvigovanja:

Opomnik: Deležnike se spomni na pretekla pozitivna ravnanja organizacije.

Dobrikanje/prilizovanje: Krizni manager pohvali deležnike in/ali jih spomni na pretekla pozitivna ravnanja organizacije.

Igranje žrtve: Krizni manager opomni deležnike, da je v tej krizi žrtev tudi organizacija (Coombs 2007, 170).

2.2 Smernice za krizno komuniciranje

Smernice so pomembne za lažjo pripravo načrta kriznega komuniciranja. Če se že pred nastopom kriznih razmer zavedamo pasti komuniciranja v krizi in vemo, na kaj moramo biti pozorni, bomo, ko izbruhnejo nepredvidene okoliščine, sposobnejši dobrega komuniciranja. Tako bo organizacija v svoji komunikaciji z deležniki učinkovitejša in bo imela več možnosti s hitrim in pravilnim odzivom ohraniti svoj ugled.

Veil in sodelavci (2011, 111–112) so pripravili naslednje smernice za krizno komuniciranje:

1. *Vzpostavitev pristopa in pravil kriznega komuniciranja* (Učinkovit načrt je trajen in vključuje pripravljene aktivnosti, kot je na primer izobraževanje javnosti.)
2. *Načrtovanje logistike pred dogodkom* (Načrtovanje za primer nastopa in analiziranje tveganja z rednimi posodobitvami in revizijami.)
3. *Partnerstvo z javnostjo* (Med krizo ima javnost pravico izvedeti za tveganja, s katerimi se sooča; komunikatorji bi morali pravočasno deliti znane informacije.)
4. *Poslušanje za skrbi javnosti in razumevanje občinstva* (Poleg poslušanja za skrbi javnosti je pomembno, da organizacija iskreno komunicira tudi pred krizo. Tako lahko prepreči govorice, saj ima z deležniki vzpostavljen dober odnos.)

5. *Pošteno, odkrito in odprto komuniciranje* (Odkrito posredovanje informacij pred in med krizo je ključno za zmanjšanje nadaljnjega ogrožanja ugleda organizacije oziroma nastanka dodatne škode. Zadovolji namreč željo javnosti po informacijah, tako da ta ne čuti potrebe po iskanju drugih virov.)
6. *Sodelovanje in koordiniranje z zaupanja vrednimi viri* (Poleg vzpostavljanja odnosa z javnostjo je izrednega pomena tudi razvijanje odnosa s kredibilnimi viri pred krizo, saj je tako razširjanje in pridobivanje informacij med krizo lažje.)
7. *Medijem stopiti nasproti in ostati dostopen* (Javnost za krizo praviloma izve preko medijev, zato je nujno, da organizacija ostane dostopna tudi zanje.)
8. *Komuniciranje, ki izraža sočutje, zaskrbljenost in empatijo* (Predstavniki organizacije bi morali pokazati pristno zaskrbljenost zaradi posledic, ki so nastale in s tem javnosti priznati upravičenost njenih pričakovanj od organizacije.)
9. *Sprejeti negotovost in dvoumnost* (Čakanje na vse znane informacije, preden se organizacija odzove javnosti, je nevarno, saj lahko drugi, manj kredibilni viri, prej posredujejo svojo različico zgodbe o krizi.)
10. *Zagotavljanje sporočil o samo-učinkovitosti* (Deležnikom je treba v krizni situaciji dovoliti, da preko smiselnih aktivnosti dobijo občutek samo-učinkovitosti.)

2.3 »Krizno« sporočilo

Zupančič in drugi avtorji (2011) priročnika *Govori in pisna komunikacija za vsako poslovno priložnost*: Smernice za uspešno komunikacijo za vodilne v gospodarstvu in javnem sektorju svetujejo, naj bo sporočilo za javnost deležnikom posredovano kar najhitreje po nastopu krizne situacije. Opredelili so tudi osnovne informacije, ki jih mora, če želi doseči svoj namen, vsebovati vsako "protikrizno" sporočilo za javnost. Njihova navodila za pripravo učinkovitega besedila so povzeta v naslednjih odstavkih:

- Najprej je na mestu nedvoumno, jedrnato pojasnilo, kaj je narobe. Treba je navesti ravno prav informacij, ki deležnikom zadostno in razumljivo pojasnijo nastalo situacijo. Pretiravanje pri pojasnjevanju ali posredovanje prevelikega obsega informacij namreč lahko ustvarita vtis, da se želi organizacija izogniti odgovornosti za nastalo krizo.
- Iz sporočila mora biti jasno razvidna skrb za posledice, ki jih nastale razmere prinašajo za stranke, zaposlene, delničarje, splošno javnost oziroma za vse deležnike. Besedilo ne sme biti osladno, ampak enostavno in pristno.
- Izredno pomemben del sporočila je iskreno opravičilo, kadar je na mestu. Organizacija s tem jasno pokaže, da prevzema odgovornost za nastale razmere. Priznanje odgovornosti praviloma povzroči pravne posledice, zaradi česar je treba biti pri odločitvi “opravičilo da ali ne” še posebej preudaren.
- Nujna je tudi zaveza, da bo storjeno vse, da se razišče vzroke za nastanek nepredvidene situacije, da se najde ustrezne rešitve ter da bodo sprejeti ukrepi, da se kaj takšnega ali podobnega v prihodnosti ne bo ponovilo.
- Zagotovilo, da gre za enkratni dogodek, ki ne bo negativno vplival na obstoj in dolgoročno poslovanje organizacije ter trden izraz zaupanja v organizacijo, ne glede na trenutno krizo, je prav tako bistvena sestavina kriznega sporočila (Zupančič in drugi 2011).

3 KRIZNO KOMUNICIRANJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ

Pomembnost digitalnega komuniciranja in družbenih omrežij v medijskem spletu evropskih organizacij je narasla. Evropski strokovnjaki za odnose z javnostmi med najpomembnejša orodja komuniciranja uvrščajo tiskane medije ter digitalna in družbena omrežja. Komunikacijski strokovnjaki gledajo na družbena omrežja kot na priložnosti in v organizacijah uvajajo tudi pravila za komunikacijo preko družbenih omrežij. Za organizacije/podjetja, ki imajo zaposlene strokovnjake s področja komuniciranja, je bolj verjetno, da bodo s svojimi deležniki komunicirali uspešneje ter pri tem uporabljali več vrst komunikacijskih kanalov (Moreno in drugi 2011).

Družbena omrežja kot kanal komunikacije z deležniki so še posebej uporabna v neprofitnih organizacijah zaradi njihovih, praviloma omejenih virov financiranja. Seveda pa se pogostost in učinkovitost uporabe družbenih omrežij večja sorazmerno z zavedanjem o uporabnosti

kanalov in z razvito komunikacijsko strategijo, ki omogoča, da sporočilo doseže ciljno občinstvo. Tudi družbena omrežja se ves čas širijo in razvijajo, zato je pomembno, da komunikacijski strokovnjaki pravočasno prepoznajo nove priložnosti in jih tudi izkoristijo (Curtis in drugi 2009, 92).

Carr in drugi (2016, 351) navajajo, da so družbena omrežja organizacijam omogočila nove poslovne priložnosti, obenem pa povzročila prej neznane izzive. Omogočila so jim aktiven in angažiran odnos z deležniki ter možnost dostopa do informacij o teh deležnikih, izmenjavo informacij in tudi dragocene povratne informacije glede lastnih produktov ali storitev. Vse navedeno pa je izvedljivo z zelo malo vloženega truda in dela ter z minimalnimi finančnimi obremenitvami za organizacijo.

Upoštevajoč visoko stopnjo razvoja današnje tehnologije je uporaba družbenih omrežij za komuniciranje organizacij nujna. Komuniciranje z deležniki je preko družbenih omrežij bistveno lažje, hitrejše, posledično pa seveda učinkovitejše. Z deležniki, ki komunicirajo z organizacijami, so mišljeni vsi, ki so vključeni v posredno ali neposredno komunikacijo organizacije, naj bo to preko družbenih omrežij ali preko tradicionalnih medijev.

Pravilno izvedeno krizno komuniciranje lahko reši ugled organizacije ali podjetja. Pri tem pa je pomembnih veliko dejavnikov, med njimi tudi razumevanje deležnikov, s katerimi komuniciramo. Razumevanje deležnikov pa je prevečkrat zelo pomanjkljivo. Krizni menedžment zato potrebuje vodilo kriznega komuniciranja, ki temelji na dokazih (Coombs 2007, 163). Deležniki ali različni uporabniki medijev niso homogena družbena skupina, zato lahko predvidemo, da brez pravih informacij o tem, kdo so deležniki in kako³ jih nagovoriti, ter zgolj s pomanjkljivim poznavanjem vzvodov in razlogov za njihovo obnašanje krizno komuniciranje ne bo uspešno.

Modro je torej, da tudi krizna komunikacija poteka preko družbenih omrežij oziroma da ni spregledana priložnost izvedbe kriznega komuniciranja preko družbenih omrežij. S tem so namreč v komunikacijo in reševanje situacije neposredno vključeni javnost in sledilci, ki so vir informacij ter pri reševanju ugleda in krize lahko pomagajo ali škodujejo. Najpoglavitejše je,

³ Za današnjo mladino, ki je zrasla ob ekranih vseh vrst, je značilno, da v pretežni meri komunicira, sodeluje in »živi« preko spletnih orodij, kot so YouTube, Facebook in MySpace, ali skozi dejavnosti, povezane s pisanjem spletnih dnevnikov (blogov) in komentarjev na spletnih portalih ter »bivanjem« v virtualnih spletnih svetovih.

da ima vsaka organizacija pripravljen načrt ali vsaj smernice, ki ji pomagajo v primeru potrebe po kriznem komuniciranju. Reševanja krize se je treba lotiti takoj, ko težave izbruhnejo, to pa je težko, kadar organizacija ni pripravljena. Ravno orodja novih medijev, ki omogočajo pripravljenost in vpletenost v krizni odziv, še posebej, če je tema predstavljena vizualno in interaktivno (Veil in drugi 2011, 112–113).

Organizacije za preprečevanje bojkota in reševanje ugleda v kriznih situacijah vse več uporabljajo tudi različne spletne dnevnike – bloge in Twitter, saj jih dojemajo kot bolj dialogična, interaktivnejša in hitrejša orodja za grajenje odnosov (Göritz in drugi 2011, 25).

Sklenemo lahko, da družbena omrežja pri komunikaciji organizacij s svojimi deležniki igrajo iz dneva v dan večjo vlogo, zaradi česar predstavljajo učinkovito orodje za vzpostavljanje, ohranjanje in, kar je za moje proučevanje najpomembnejše, tudi za popravljanje ugleda organizacije. Pri raziskavi obsega in pomembnosti te vloge pa je treba vedno upoštevati odnos med krizno situacijo, komunikacijskimi strategijami in dojemanjem krize (Schultz in drugi 2011, 26).

3.1 Družbena omrežja

Družbena omrežja so definirana kot »internetne aplikacije, ki se nadgrajujejo na tehnoloških in ideoloških temeljih Spleta 2.0 ter omogočajo uporabo in izmenjavo vsebin, ki jih ustvarijo uporabniki.« (Carr in drugi 2016, 351).

Jacobzone in drugi (2013, 11) navajajo 5 tipov družbenih omrežij:

- V prvi tip sodijo družbena omrežja za mreženje, kot sta na primer Facebook in Myspace, katerih namen je združevanje ljudi s skupnimi interesi.
- Drugi tip so omrežja za deljenje različnih vsebin – YouTube, Flickr in podobna omrežja uporabnikom omogočajo, da z drugimi delijo svoje videoposnetke in slike.
- Wiki, podkasti in forumi uporabnikom omogočajo postavljanje vprašanj, na katera drugi uporabniki lahko odgovarjajo. To so torej omrežja za izmenjevanje znanja.
- Blogi spadajo v posebno skupino, saj uporabnikom omogočajo posredovanje dejstev, ocen, čustev in pričakovanj.

- Zadnji tip so tehnološke skupnosti prostovoljcev, platforme ali moduli, kot na primer Ushahidi in Sahana, ki so nastali posebej zaradi kriznega komuniciranja.

3.2 Smernice za krizno komuniciranje preko družbenih omrežij

Lin in drugi strokovnjaki s področja komuniciranja (2016, 602) so proučili najboljše prakse kriznega komuniciranja preko družbenih omrežij ter na podlagi izsledkov svojega raziskovanja oblikovali naslednje smernice za tovrstno komunikacijo:

Popolno integriranje družbenih omrežij v sprejemanje odločitev in razvijanje politik

Čeprav družbena omrežja omogočajo večjo hitrost in več možnosti za nujne odzive, obenem predstavljajo zahteven izziv za komunikatorje. To je tudi razlog, zaradi katerega je dobro, da so integrirana v komunikacijske strategije.

Aktivna vključenost v spletne dialoge

Družbena omrežja omogočajo hitro izmenjavo informacij in vzpostavitev odnosa med različnimi javnostmi ali skupinami ljudi. Organizacije bi morale družbena omrežja izkoristiti za ažurno komuniciranje tudi v času krize ter tako deležnikom in sledilcem zagotoviti verodostojne in sprotno posodobljene informacije.

Uporaba medijskih možnosti za zagotovitev kredibilnih virov informacij

Med podajanjem informacij mora organizacija posvetiti še posebno pozornost skrbi, da le-te prihajajo iz zanesljivih virov, saj bodo v nasprotnem primeru negativne posledice krize še hujše.

Previdnost pri hitrosti nadgrajevanja sporočil

Hitrost in odzivnost sta na družbenih omrežjih ključni, kar je lahko prednost, velikokrat pa tudi past. Deležniki želijo nove informacije prejeti v realnem času, kar lahko poslabša situacijo, kadar je komunikacija sicer hitra, a izvedena slabo. Informacije so namreč prevečkrat razumljene narobe.

Uporaba »hashtaga«

Hashtagi izredno olajšajo iskanje informacij na družbenih omrežjih, še posebej na Twitterju. Če se organizacija odloči za določeno oznako, mora biti iz njene spletne komunikacije nedvoumno razvidno, da gre za oznako njihovega lastnega posredovanja informacij. Tako lahko deležniki preko oznake sledijo organizaciji in spremljajo novice.

Sodelovanje z javnostjo in s podobnimi organizacijami

Narava družbenih omrežij ne omogoča sodelovanja le vladi in medijem, temveč v pogovor vključi tudi javnost. To sodelovanje lahko ustvari kooperativno okolje, kjer se informacije delijo in komentirajo. Če organizacija dobro pozna svoje deležnike, načine prenosa informacij in lastno panogo, lahko k sodelovanju povabi tudi druge organizacije ali osebe, ki imajo vpliv na družbena omrežja, da ji pomagajo pri razširjanju pravih informacij.

Nadzor nad napačnimi informacijami

Strokovnjaki za krizno komuniciranje morajo imeti nadzor nad situacijo in informacijami. Ker so družbena omrežja praviloma zelo nepredvidljiva, je pomembno, da ves čas spremljajo tudi informacije, ki prihajajo iz sekundarnih in nerelevantnih virov. Tako lahko preprečijo, da bi se napačne informacije preveč razširile in sprevrgele v škodljive govorce.

Kljub pomembnosti in učinkovitosti komuniciranja preko družbenih omrežij pa ne smemo zapostaviti tradicionalnih medijev, še posebej ne v času krize, saj se komunikacija preko obeh tipov vedno povezuje ter dopolnjuje. Krizni komunikatorji morajo biti torej vsestranski strokovnjaki ter posedovati znanje in izkušnje s področja obvladovanja vseh oblik medijev (Marken v Veil in drugi 2011, 119).

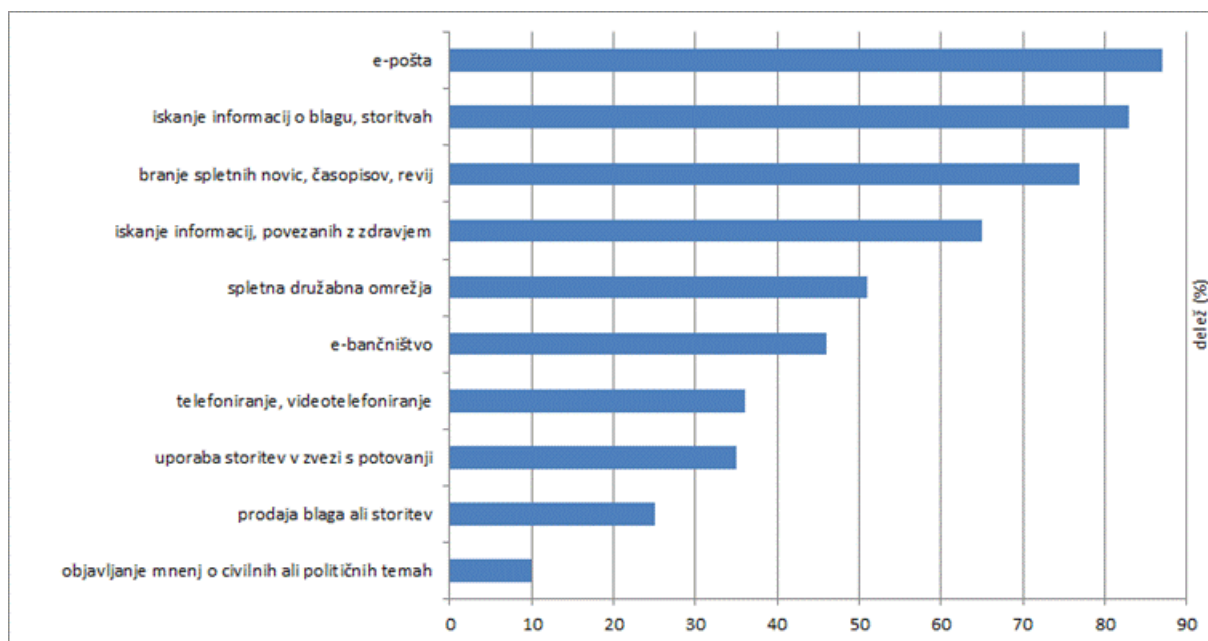
3.3 Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji

Raziskava, ki jo je delno financirala Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in je bila izvedena kot del Operativnega programa za krepitev regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Tehnična pomoč, je pokazala, da je imelo v prvem četrtletju 2015 v Sloveniji dostop do interneta 78 % gospodinjstev. Internet je uporabljalo 73 % oseb starosti od 16 do 74 let. Približno 581.000 uporabnikov interneta je sodelovalo v spletnih družabnih omrežjih, 22 % oseb pa interneta ni uporabljalo še nikoli.

V Sloveniji vsak ali skoraj vsak dan v spletnih družbenih omrežjih sodeluje okoli 406.000 uporabnikov interneta. Okoli 581.000 ali 51 % uporabnikov interneta, starih od 16 do 74 let, je v prvem četrtletju leta 2015 sodelovalo v spletnih družabnih omrežjih (pošiljanje sporočil, ustvarjanje ali urejanje lastnega profila). Večina jih je spletna družabna omrežja uporabljala vsak ali skoraj vsak dan (70 %). Največ jih je bilo med mladimi, starimi od 16 do 24 let (90 %).

Okoli 93.000, kar pomeni 8 % uporabnikov interneta, starih od 16 do 74 let, je sodelovalo v *profesionalnih* omrežjih. Največji delež pa je pripadel osebam, starim od 35 do 44 let, kar predstavlja 12 % (SURS 2015).

Graf 3.1: Namen uporabe interneta, osebe, stare od 16 do 74 let



Vir: SURS (2015).

Družba VALICON, d. o. o., za trženjsko svetovanje in raziskave na območju jugovzhodne Evrope je na svoji spletni strani objavila raziskavo MEDIA+, katere bistvena prednost je v dejstvu, da ponuja več zanesljivih informacij, primarno o načinu uporabe medijev in kanalov prodaje, za nižji vložek. Raziskava zajema podatke o načinih in dosežih uporabe različnih vrst medijev ter prodajnih kanalov v Sloveniji.

- V Sloveniji ima svoj Facebook profil več kot 830.000 oseb, starih od 15 do 75 let. Od teh Facebook dnevno uporablja dobrih 70 %, kar pomeni skoraj 600.000 oseb.
- Drugi na lestvici ustvarjenih profilov je Twitter, in sicer jih šteje malo več kot 200.000. Ima pa mnogo manj dnevni uporabnikov, konkretno 33.000, kar predstavlja 1/6 vseh, ki imajo profil.
- Drugo in tretje mesto je, glede na število dnevni uporabnikov, z nekaj več kot 66.000 oziroma 62.000 pripadlo omrežjema Snapchat in Instagram.

Tabela 3.1: Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji

Ime omrežja	Imajo svoj profil	Uporabljajo na tedenski ravni	Uporabljajo vsak dan
Facebook	833.500	767.500	594.500
Twitter	206.500	100.000	33.000
Instagram	180.500	126.500	62.000
LinkedIn	135.500	59.000	11.000
Snapchat	128.000	106.000	66.500
Pinterest	100.000	57.500	16.500
Tumblr	36.000	15.000	5.500
Flickr	17.500	5.500	< 1.000
Tinder	15.000	8.000	3.000
Forsquare	9.000	2.500	1.000
Swarm	4.500	1.500	< 1.000

Vir: Valicon, d. o. o. (2016).

4 RAZISKA VA

Osnovna predpostavka diplomskega dela je, da je krizno komuniciranje preko družbenih omrežij danes eno najučinkovitejših orodij, s katerim lahko ob nastopu kriznih razmer rešimo ugled organizacije. Trdno sem namreč prepričana, da organizacije, ki pravočasno, proaktivno in odkrito komunicirajo s svojimi deležniki, manj pogosto ter redkeje izgubijo ugled, kot tiste, ki o krizi z deležniki ne komunicirajo ali to storijo prepozno in preveč preračunljivo.

4.1 Raziskovalno vprašanje in trditve – opredelitev ciljev in namena raziskave

Raziskovalno vprašanje se glasi: *»Kako ljudje zaznavajo krizno komuniciranje organizacije preko družbenih omrežij?«*

Po podrobnem pregledu literature sem s pomočjo izsledkov nekaterih teorij in člankov oblikovala trditve, s katerimi sem želela preveriti, kako ljudje zaznavajo krizno komuniciranje organizacij na družbenih omrežjih in kaj se jim zdi pri tem najpomembnejše. Zanimalo me je torej, katere informacije mora organizacija izpostaviti in na kakšen način bi morala komunicirati.

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako ljudje zaznavajo krizno komuniciranje organizacij na družbenih omrežjih in kaj v primeru krize pričakujejo od organizacije. Želela sem ugotoviti, kakšen pomen pripisujejo družbenim omrežjem v primerjavi s tradicionalnimi mediji in ali lahko organizacija s pravilnim komuniciranjem reši svoj ugled. Prav tako sem želela preveriti, kako bi se anketiranci odzvali v primeru nastopa krize. Zaradi naključno izbranega vzorca naslovnikov spletne ankete sem sklepala, da večina anketirancev še ni bila osebno vpletena v krizo, zato sem vprašanja sestavila hipotetično in jih zastavila z obeh vidikov – kako na situacijo gledajo, kadar so v krizo vpleteni, in kako, če jih kriza ne zadeva.

4.2 Metodologija

Raziskave sem se po pregledu teoretskih osnov lotila s sestavljanjem anketnega vprašalnika, ki sem ga vnesla v spletni portal EnKlikAnketa, preko katerega sem anketo tudi izvedla. Anketa z naslovom "*Krizno komuniciranje preko družbenih omrežij*" je vsebovala sedem vprašanj, ki so se nanašala na temo kriznega komuniciranja preko družbenih omrežij ter iz štirih demografsko usmerjenih vprašanj. Prvo vprašanje – Ali anketiranci uporabljajo družbena omrežja? – je služilo kot "filter vprašanje", ki je že na samem začetku izločilo vse anketirance, ki družbenih omrežij ne uporabljajo. Sledilo je vprašanje o družbenih omrežjih in komunikacijskih orodjih, ki jih uporabljajo anketiranci. Vprašanje je imelo več možnih odgovorov in tudi izbiro "drugo". Ta prostor je bil ciljno usmerjen v pridobivanje konkretnih odgovorov o družbenih omrežjih, ki niso bila zajeta v anketi. Vprašani so tako lahko navedli vsa družbena omrežja in komunikacijska orodja, ki jih uporabljajo. Uporabila sem tudi vprašanja, sestavljena iz števila stopenj nestrinjanja oziroma strinjanja na vsaki strani nevtralne izbire.

Tri vprašanja so tako vsebovala izjave, pri katerih so sodelujoči izrazili strinjanje ali nestrinjanje na lestvici od 1 (popolno nestrinjanje) do 5 (popolno strinjanje). Prvo vprašanje je vsebovalo 7 trditev o informacijah, ki bi jih organizacija v primeru krize morala posredovati deležnikom ter o načinu komunikacije. Drugo je bilo sestavljeno iz treh trditev o kanalu komunikacije, tretje pa iz dveh trditev o iskanju podatkov o krizi.

Po zaključku zbiranja odgovorov sem pridobljene podatke poglobljeno pregledala in jih nadalje analizirala.

4.3 Merski instrumenti

Raziskav o kriznem komuniciranju preko družbenih omrežij ni malo. Pri pripravi svojega vprašalnika sem se oprla na tiste, ki so najprimernejše za moje raziskovanje, ter pri postavljenih raziskovalnih trditvah izhajala tudi iz nabora vprašanj drugih avtorjev.

Göritz in drugi (2010) so v svoji raziskavi zajeli vprašanja o povezanosti ugleda organizacij z opravičilom, ažurnostjo in s količino informacij, ki jih organizacije v primeru krize posredujejo javnostim. Z izhajanjem iz njihovih predpostavk sem oblikovala vprašanja o tem, po katerem komunikacijskem kanalu bi anketiranci najprej iskali informacije o krizi. Konkretno me je

zanimala primerjava med blogom, Twitterjem in Facebookom. Podrobno sem proučila tudi Coombsovo (2007) raziskovanje situacijske teorije kriznega komuniciranja in njegove strategije odziva. Svoja vprašanja sem nato prilagodila iskanju informacij glede vpliva vključenosti deležnikov v komuniciranje o krizi. Vprašanja so bila usmerjena tudi v pridobivanje konkretnega odgovora na vprašanje, o čem in kako podrobno bi organizacija v primeru krize morala komunicirati z deležniki.

4.4 Potek ankete

Anketa je bila preko spletnega portala na voljo za reševanje od 23. do 25. avgusta 2017, in sicer preko povezave [povezavi https://www.1ka.si/a/137526](https://www.1ka.si/a/137526). Povezavo sem najprej delila na svojem osebni Facebook profilu, nato pa jo preko zasebnih sporočil posredovala prijateljem in znancem. Objavila sem jo tudi na forumih. Nekateri anketiranci so anketo delili naprej ter mi s tem omogočili, da se je razširila tudi med njihove znance in prijatelje. Celotno anketiranje je tako potekalo preko spleta, zaradi česar je bilo "filter vprašanje" skorajda odvečno.

4.5 Opis vzorca

Anketo je delno izpolnilo 285 anketirancev, v celoti pa 219. Za svojo analizo sem se odločila uporabiti le v celoti izpolnjene vprašalnike, saj je bil to edini način za podroben vpogled v konkretne odgovore in izpeljavo relevantne primerjave.

Anketo je izpolnilo 66 % žensk ($n = 145$) in 34 % moških ($n = 74$). 40 % anketirancev sodi v starostno skupino od 21 do 25 let. Sledi 23 % anketirancev v starostni skupini od 26 do 35 let in 18 % anketirancev, starih do 20 let. Po drugih starostnih skupinah je porazdeljen le majhen delež anketirancev.

Nekaj več kot polovica anketirancev ($n = 115$, kar predstavlja 53 % anketirancev) ima končano srednjo šolo, 23 % anketirancev pa je univerzitetno izobraženih.

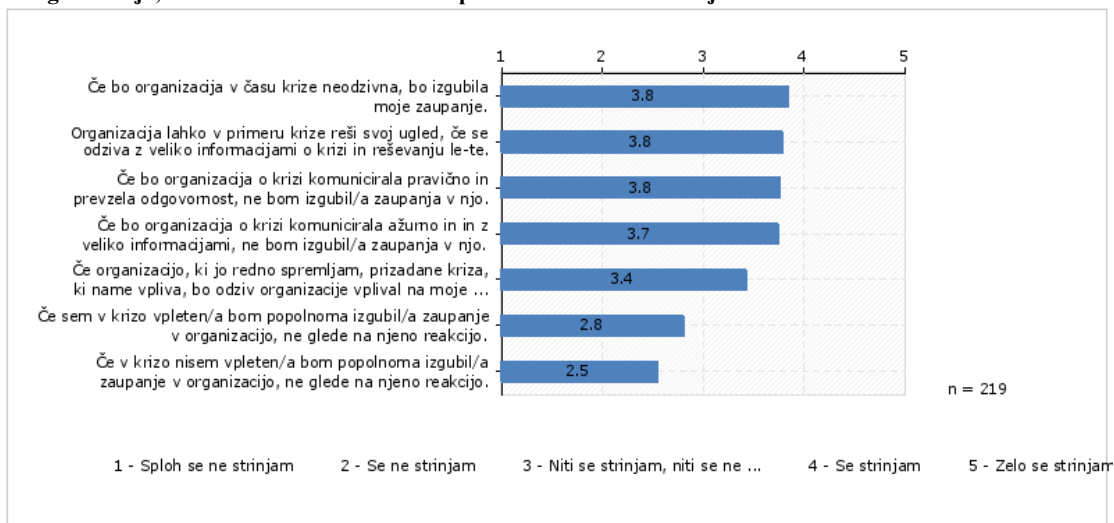
Največ anketirancev ($n = 143$), 65 %, prihaja iz Osrednjeslovenske regije, 12 % pa jih je iz Gorenjske. Po ostalih regijah se je razporedil zelo majhen delež anketirancev.

4.6 Analiza in interpretacija

Vsi sodelujoči v anketi so odgovorili, da uporabljajo družbena omrežja. Glede na dejstvo, da je bila anketa posredovana preko spleta, je to povsem pričakovan odgovor. Pri odgovoru na vprašanje, katera družbena omrežja oziroma komunikacijska orodja anketiranci uporabljajo, sta se na prvi dve mesti uvrstila Facebook (n = 211, 96 %) in elektronska pošta (n = 205, 94 %). Z 78 % (n = 170) jima je sledil YouTube, temu pa Instagram s 156 % (n = 123). Twitter se je z 20 % znašel šele na sedmem mestu. 24 anketirancev je izkoristilo tudi opcijo “drugo” in dodalo Snapchat. Večina jih družbena omrežja uporablja tudi za spremljanje situacije v organizacijah in podjetjih, kar je razvidno iz visokega odstotka potrditev. Kar 85 % (n = 187) jih je namreč potrdilo spremljanje profilov organizacij oziroma njihovih strani na družbenih omrežjih.

Sledil je prvi sklop trditev, ki so se nanašale na krizno komuniciranje organizacij in vključevanje deležnikov. Za vsako trditev so anketiranci na lestvici od 1 do 5 označili stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja.

Graf 4.1: Odgovori na prvi sklop vprašanj s trditvami, ki so povezane s percepcijo komunikacije in ugleda organizacije, če ta z deležniki komunicira preko družbenih omrežij



Prva trditev se glasi: *»Če organizacijo, ki jo redno spremljam, prizadene kriza, ki name vpliva, bo odziv organizacije vplival na moje nadaljnje mišljenje o njej.«*

Največ anketirancev se je s trditvijo strinjalo – kar 123 jih je izrazilo (popolno) strinjanje, 26 % (n = 56) jih je bilo neodločenih, 40 pa se jih z izjavo (sploh) ni strinjalo.

Iz tega sklepam, da je odziv organizacije ključen za nadaljnje sodelovanje deležnikov z organizacijo, kar je pričakovano. Ne glede na to, ali je oseba neposredno vpletena v krizo ali ne, je njen prvi odziv tisti, ki postavi temelje za nadaljnje reševanje situacije in ohranjanje ugleda organizacije.

Naslednji dve trditvi sta se nanašali na ohranitev zaupanja v organizacijo glede na njen odziv v primeru (ne)vpletenosti oseb v krizo.

»Če sem v krizo vpleten/-a, bom popolnoma izgubil/-a zaupanje v organizacijo, ne glede na njeno reakcijo.«

Večina anketirancev (n = 90 oziroma 41 %) je podala nevtralen odgovor – niti se strinjam niti se ne strinjam. 32 % anketirancev se z izjavo ne strinja, 6 % pa se jih sploh ne strinja – skupno število je torej 83. Le 46 anketirancev se z izjavo strinja oziroma zelo strinja.

»Če v krizo nisem vpleten/-a, bom popolnoma izgubil/-a zaupanje v organizacijo, ne glede na njeno reakcijo.«

Pri tej trditvi se kar 111 anketirancev z izjavo ne strinja oziroma se sploh ne strinja. 37 % je neodločenih (n = 82), le 26 pa se jih z izjavo strinja oziroma popolnoma strinja.

Razlika v izgubi zaupanja v organizacijo glede na to, ali so ljudje v krizo vpleteni ali ne, je torej prisotna. Pri ljudeh, ki v krizo niso vpleteni, obstaja večja možnost, da ne bodo izgubili zaupanja v organizacijo, kot pri žrtvah krizne situacije v organizaciji. Vseeno pa te predpostavke ne morem povsem potrditi, saj je v primeru vpletenosti v krizo veliko anketirancev ostalo neodločenih. Sklenem lahko, da ima organizacija tudi v primeru nastopa krize dobre možnosti za ohranitev ugleda, če je njen komunikacijski odziv hiter in pravilen. Anketiranci do organizacije namreč niso negativno naravnani zgolj zaradi nastanka krize. Odziv je tisti, ki vliva na dožemanje deležnikov. Pritrdim lahko tezam strokovnjakov s področja komuniciranja, da ima organizacija ob nastopu kriznih situacij dobro možnost ohraniti ugled, če se le pravilno odzove.

Pri naslednjih treh trditvah sem se osredotočila na način komuniciranja organizacije. Predpostavila sem dve možnosti, ali organizacija komunicira pravično in prevzame odgovornost ter javnost in deležnike seznanja sama, ažurno in z veliko informacijami, ali pa je neodzivna. Zanimalo me je, kako komunikacija ali/in njena odsotnost vplivata na ohranitev ugleda organizacije.

»Če bo organizacija o krizi komunicirala pravično in prevzela odgovornost, ne bom izgubil/-a zaupanja vanjo.«

V času krize je zelo pomembno pravično komuniciranje, predvsem pa je pomembno to, da organizacija prevzame odgovornost za nastalo situacijo. 58 % anketirancev (n = 127) se s to izjavo strinja, 15 % (n = 33) pa se jih celo zelo strinja. Le majhen delež (17%, n = 38) anketirancev je neodločen, še manjši pa se z izjavo ne strinja ali sploh ne strinja (n = 21).

»Če bo organizacija o krizi komunicirala ažurno in z veliko informacijami, ne bom izgubil/-a zaupanja vanjo.«

Ažurna komunikacija z veliko informacijami s strani organizacije je pomembna, s tem se strinja 53 % (n = 117) anketirancev in zelo strinja 13 % (n = 29). Delež neodločenih anketirancev je tu malce večji kot pri prejšnji trditvi (n = 62, oziroma 28 %). Delež anketirancev, ki se z izjavo ne strinjajo ali sploh ne strinjajo, pa je tudi pri tej trditvi zelo majhen.

»Če bo organizacija v času krize neodzivna, bo izgubila moje zaupanje.«

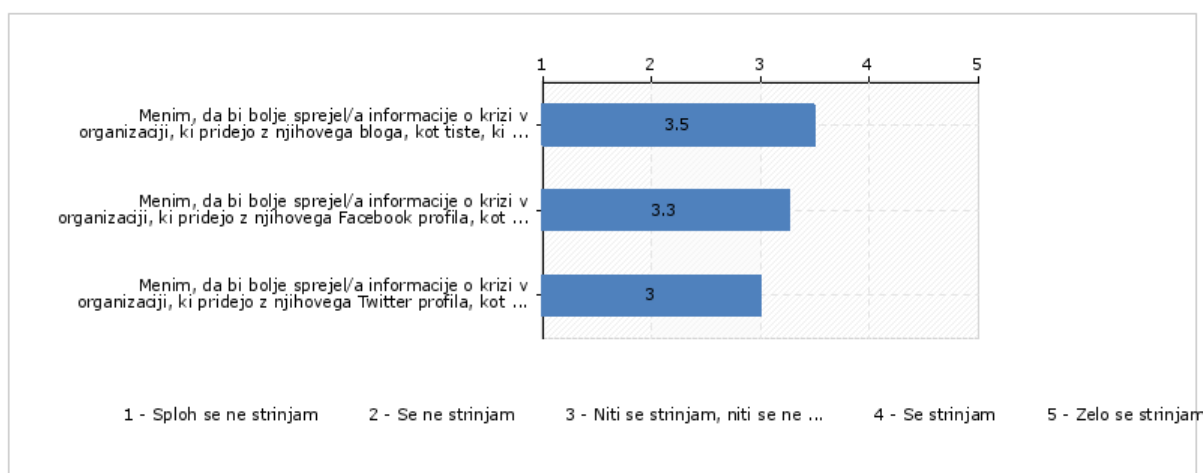
Odziv organizacije v času krize je ključen za ohranjanje in možnost reševanja ugleda nasploh. Kar 150 anketirancev se s to trditvijo strinja ali zelo strinja. 21 % je neodločenih, zelo majhen pa je delež nestrinjanja.

S trditvijo *»Organizacija lahko v primeru krize reši svoj ugled, če se odziva z veliko informacijami o krizi in njenem reševanju,«* se strinja največji delež anketirancev (skupno kar 161), le 18 % (n = 40) je neodločenih. Ponovno je delež nestrinjanja zelo majhen.

Najslabše, kar lahko stori organizacija v primeru krize, je torej, da je neodzivna. To izjavo potrjujejo tudi odgovori anketirancev. Za obstoj organizacije je torej neizogibna pripravljenost na krizo ter hiter in pravilen odziv nanjo. Najbolje je, da organizacija komunicira sproti in pošteno, da prevzame odgovornost in posreduje veliko informacij o krizi ter o njenem reševanju.

Naslednji sklop trditev se je nanašal na kanale komuniciranja organizacij v primeru krize. Osredotočila sem se za primerjavo treh kanalov (blog organizacije, njen Twitter profil in Facebook stran ali profil) s tradicionalnimi mediji.

Graf 4.2: Odgovori na drugi sklop vprašanj s trditvami, ki se nanašajo na kanale, ki bi jih organizacije morale uporabljati v času krize



»Menim, da bi bolje sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega bloga, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev.«

Večina anketirancev (skupno 116) se z izjavo strinja, 33 % (n = 72) je neodločenih, skupno 31 pa se jih z izjavo ne strinja.

»Menim, da bi bolje sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega Twitter profila, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev in/ali bloga.«

67 anketirancev se z izjavo strinja, 80 je neodločenih, 72 pa se jih z izjavo ne strinja. Večina se torej z izjavo ne strinja ali pa je neodločena, kar lahko kaže na to, da Twitter v Sloveniji ni tako pomemben komunikacijski kanal kot v tujini.

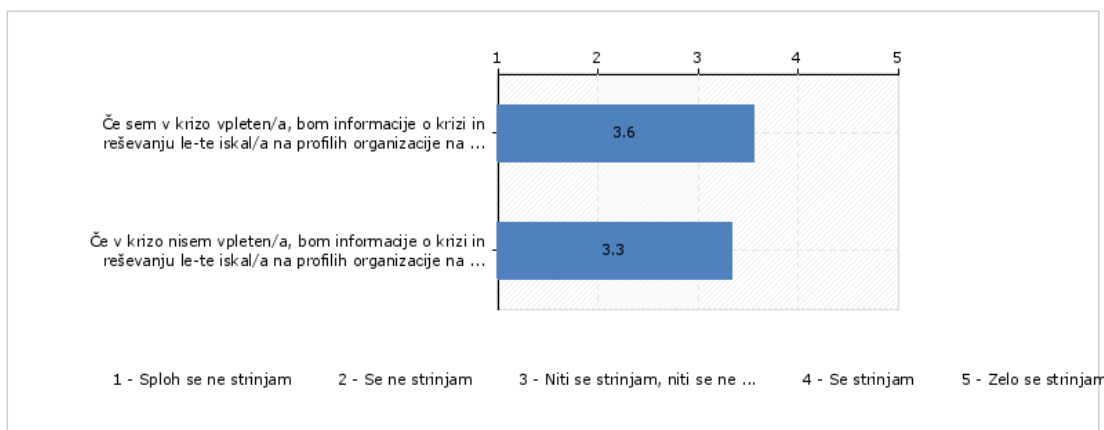
»Menim, da bi bolje sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega Facebook profila, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev in/ali bloga.«

S to izjavo se strinja 100 anketirancev, 29 % (n = 63) pa jih je neodločenih. Najmanjši delež, 56 anketirancev, se z izjavo ne strinja.

Iz teh odgovorov lahko sklepam, da ljudje v Sloveniji družbena omrežja in spletne medije dojemajo kot enako ali celo bolj kredibilne od tradicionalnih. Blog organizacije in njena Facebook stran sta zelo pomembna komunikacijska kanala. Anketiranci bi namreč informacije o krizi preko teh dveh kanalov sprejeli malo bolje, kot če bi iste informacije prišle iz tradicionalnih medijev.

Zadnji sklop trditev z možnostjo izražanja (ne)strinjanja na lestvici od 1 do 5 je vseboval dve trditvi, ki sta se nanašali na pomembnost profilov oziroma strani organizacij na družbenih omrežjih glede na to, ali so ljudje vpleteni v krizo ali ne.

Graf 4.3: Odgovori na tretji sklop vprašanj s trditvami, ki se nanaša na način iskanja informacij o krizi glede na ne/vpletenost v krizo



»Če sem v krizo vpleten/-a, bom informacije o krizi in njenem reševanju iskal/-a na profilih organizacije na družbenih omrežjih.«

S to trditvijo se skupno strinja 133 anketirancev, 26 % (n = 56) pa jih je neodločenih. Relativno majhen delež (n = 30) se z izjavami ne strinja.

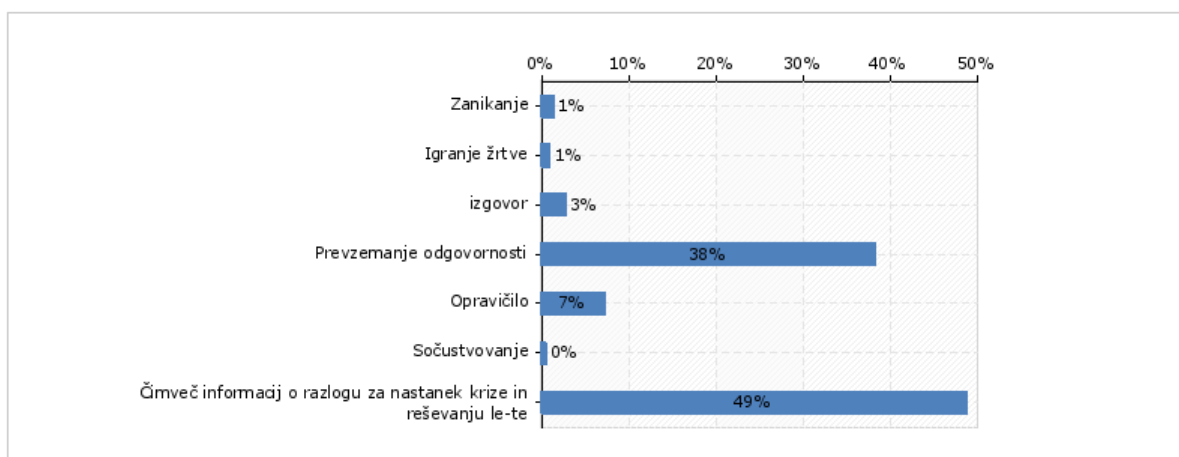
»Če v krizo nisem vpleten/-a, bom informacije o krizi in njenem reševanju iskal/-a na profilih organizacije na družbenih omrežjih.«

Tudi pri tej izjavi je delež strinjanja najvišji, in sicer se z izjavo strinjata 102 anketiranca. Delež neodločenih je s 36 % (n = 78) nekoliko višji kot pri prvi trditvi, skupni delež anketirancev, ki se s trditvijo ne strinjajo, pa je tudi tukaj relativno majhen (n = 42).

Ne glede na to, ali so ljudje v krizo, ki prizadene organizacijo, vključeni ali ne, je velika verjetnost, da bodo informacije želeli iz prve roke, torej neposredno od organizacije. Ker danes do veliko informacij dostopamo enostavno, preko spleta, je zelo verjetno, da bodo deležniki prve informacije iskali preko profilov organizacije ali njenih strani na družbenih omrežjih.

Pri zadnjem vprašanju pred demografskim sklopom "Kaj naj bi po vašem mnenju organizacija komunicirala/izpostavila v primeru krize?" me je zanimalo, kaj naj bi organizacija po mnenju anketirancev sporočala ali izpostavila v primeru krize. Ponudila sem sedem možnih odgovorov: zanikanje, igranje žrtve, izgovor, prevzemanje odgovornosti, opravičilo, sočustvovanje ter čim več informacij o razlogu za nastanek krize in njenem reševanju. Čeprav sem najprej kot možnost izbire želela podati več odgovorov, sem se zaradi želje po informaciji o konkretni in najbolj iskani vrednoti, ki jo pri kriznem komuniciranju organizacije pričakujejo deležniki, odločila le za možnost izbire enega odgovora. Tako so lahko anketiranci izbrali samo eno trditev, in sicer tisto, ki je zanje največjega pomena. Za večino je to zadostna količina informacij o razlogu za nastanek krize in njenem reševanju in ne prevzemanje odgovornosti, kot sem, na podlagi proučitve strokovne literature, prvotno predpostavljala.

Graf 4.4: Kaj naj bi po vašem mnenju organizacija komunicirala/izpostavila v primeru krize?



Skoraj polovica anketirancev (49 %, n = 107) je izpostavila zadnjo možnost – čim več informacij o razlogu za nastanek krize in njenem reševanju. Na drugem mestu je z 38 % (n = 84) prevzemanje odgovornosti. Vse ostale možnosti so dobile le minimalno število glasov.

4.7 Sklep

Kljub temu da zaradi zelo majhnega vzorca anketirancev in nekaterih drugih dejavnikov ugotovitev ne morem posplošiti na celotno slovensko populacijo, sem si vseeno lahko ustvarila predstavo o tem, kako ljudje zaznavajo krizno komuniciranje organizacije preko družbenih omrežij.

Razumljivo je, da bodo ljudje v primeru vpletenosti v krizo bolj dojemljivi in pozorni na odziv organizacije kot če v krizo niso vpleteni. Ne glede na to pa je opogumljajoče dejstvo, da ljudje ne bodo takoj izgubili zaupanja v organizacijo zgolj zaradi krizne situacije, v kateri se je znašla. Očitno ljudje dojemajo krize kot naraven del obstoja organizacij. Po mnenju anketirancev je najpomembnejše, da organizacija v primeru krize komunicira pošteno, transparentno in kredibilno. Nujno je prevzemanje odgovornosti in posredovanje veliko informacij o razlogih za nastanek krize in uvedenih ukrepih za njeno reševanje. Za organizacijo pa je najpogubnejša njena neodzivnost.

Anketiranci kot najbolj kredibilna spletna vira organizacije zaznavajo njen blog in Facebook profil oziroma stran. Rezultati kažejo, da so tradicionalni mediji po njihovem mnenju manj

zanesljivi od informacij, ki prihajajo neposredno od organizacije. Na to jasno kažejo odgovori, saj bi večina anketirancev informacije o krizi v organizaciji najprej iskala na profilu ali strani organizacije na družbenih omrežjih, ne glede na to, ali bi bili v krizo vpleteni ali ne.

Večina anketirancev se je pri vprašanju, kaj bi morala organizacija po njihovem mnenju v primeru krize komunicirati/izpostaviti, odločila za odgovor »čim več informacij o razlogu za nastanek krize in njenem reševanju«, na drugem mestu pa je bilo prevzemanje odgovornosti. Iz tega je razvidno, da bodo deležniki še vedno zaupali v organizacijo, če bo delovala v skladu z njihovimi pričakovanji in s splošnimi moralnimi načeli.

Deležniki se torej pomena kriznega komuniciranja organizacij zavedajo in so jim pripravljene stopiti naproti s tem, da jih poslušajo – berejo. Pri tem pričakujejo, da bodo organizacije proaktivne in bodo z njimi komunicirale iskreno. Najpomembnejše je torej takoj na začetku podati informacije o krizi in deležnikom pojasniti situacijo. To organizaciji zagotavlja najverjetnejšo možnost, da jo bodo deležniki zares poslušali in ji dali možnost, da nastalo situacijo popravi sama. S tem si bo zagotovila ohranitev in popravo ugleda, zelo krhke vrednote, ki jo mora vsaka organizacija graditi vztrajno in dolgo, izgubi pa jo lahko v trenutku. Ravno zaradi tega je pri komuniciranju v krizi bolje tvegati in biti iskren, kot pa prikrivati, lagati ali zavajati. Deležniki, nespoštovanje strani organizacije, konkretno v obliki zavajanja, vedno kaznujejo. Ko bodo uvideli, kakšno je dejansko stanje, bosta ugled in kredibilnost organizacije na kocki.

5 ZAKLJUČEK

Po raziskavi sem si vzela čas za refleksijo in se poglobila v način izvedbe anketiranja. Opazila sem kar nekaj pomanjkljivosti, ki bi jih v lahko popravila ali prilagodila. Težko je meriti percepcijo ljudi, saj smo si različni, drugače razmišljamo, vodijo nas različni vzgibi ... Raziskava se mi je ravno zaradi tega zdela še bolj zanimiva.

Pomanjkljivost moje raziskave je izhajanje iz majhnega vzorca anketirancev in dokaj preprostega vprašalnika. Za večjo kredibilnost bi potrebovala bolj kompleksno zastavljen vprašalnik, ki bi vseboval več trditev. Za izboljšanje raziskave bi bil nujen večji vzorec in še

natančneje definirane trditve, po možnosti opisane s konkretnimi primeri organizacij in z njihovimi odzivi. Priporočljivo bi bilo umestiti tudi vprašanje o tem, ali je anketirance kriza že kdaj osebno prizadela in nadaljevati anketo glede na odgovore – v hipotetično smer za tiste, ki jih kriza še ni doletela, in v konkretnjša vprašanja za tiste, ki jih je.

V raziskovanje percepcije oziroma zaznavanja ljudi je vedno vključena tudi psihologija. Prav zato je pri komunikaciji, poleg ogromno drugih veščin, pomembno tudi osnovno poznavanje načina človekovega razmišljanja. Le tako je mogoče sporočilo kar se da dobro prilagoditi, čeprav nikdar ni zares jasno, kakšen bo sogovornikov odziv. Če bi v svojo raziskavo vključila več tovrstnih vprašanj, bi bila veliko bolj kompleksna, njene ugotovitve pa uporabnejše.

Ne glede na pomanjkljivosti mojega raziskovanja lahko sklenem, da je dosledno in načrtovano krizno komuniciranje izrednega pomena za vsako organizacijo ter da je zaradi množične in pogoste uporabe družbenih omrežij širitev kriznega komuniciranja na družbena omrežja nujna.

Organizacije bi morale prepoznati priložnost in dejstvo, da vedno več deležnikov informacije išče preko spleta in družbenih omrežij, izkoristiti v svoj prid. S tem imam v mislih vzpostavitev in vzdrževanje dvosmernega odnosa z deležniki, seveda bistveno pred nastankom krizne situacije.

Danes, ko so mediji prisotni skoraj povsod, je posameznik v vsakem trenutku in ves čas njihov uporabnik. Mediji sproti preoblikujejo in ustvarjajo realnosti, v katerih živimo, ter so se iz spremljevalnega ozadja prelevili v bistven sestavni del človekovega vsakdanjika. Posledično mediji sooblikujejo nas in naše odzive. Vseeno pa smo ljudje s svojimi odzivi zelo nepredvidljivi, zato je še toliko bolj pomembno, da se organizacije trudijo spoznati svoje deležnike in z njimi vzpostaviti kar najbolj pristen odnos. Če pridobijo zaupanje sledilcev in ga redno tudi upravičujejo, bo v primeru nastopa krize njihov ugled sicer poškodovan, ne pa nujno tudi uničen.

Za zavarovanje ugleda je priporočljivo, če ne kar neizogibno, da imajo organizacije vnaprej izoblikovan načrt kriznega komuniciranja in zastavljene strategije odzivanja, prilagojene različnim vrstam medijev. Prav zaradi naravne potrebe po izmenjavi informacij – saj smo ljudje

védenja in informacij željna bitja – torej po kontinuiranem komuniciranju z deležniki je načrt kriznega komuniciranja najpomembnejše orodje, ki bi ga morala biti sposobna pravočasno pripraviti in v krizi uporabiti vsaka organizacija.

Aksiom kriznega komuniciranja je hiter odziv organizacije v primeru krize. Organizacija mora hitro objaviti krizno sporočilo in nato pošteno, sproti in odprto komunicirati z deležniki ter jim pravočasno zagotavljati dovolj izčrpne informacije, ki jih potrebujejo in dojemajo kot relevantne. Hitro in logično razmišljanje ter ukrepanje sta torej ključna. Prehitra, nenačrtovana in impulzivna reakcija pa predstavlja najtesnejšo zanko, v katero se vse prevečkrat ujamejo na krizno komuniciranje nepripravljene organizacije.

6 LITERATURA

1. Carr, Rodney, Mina Roshan in Warren, Matthew. 2016. Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior* 63: 350–361.
2. Coombs, W. Timothy in Sherry J. Holladay. 2002. Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly* 16 (2): 165–186.
3. Coombs, W. Timothy. 2007. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review* 10 (3): 163–176.
4. Curtis, Lindley, Carrie Edwards, Kristen L. Fraser, Sheryl Gudelsky, Jenny Holmquist, Kristin Thornton in Kaye D. Sweetser. 2009. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review* 36 (1): 90–92.
5. Göritz, Anja, Utz, Sonja in Federike Schultz. 2011. Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review* 37 (1): 20–27.
6. Fredriksson, Magnus. 2014. Crisis communication as institutional maintenance. *Public Relations Inquiry* 3 (3): 319–340.
7. Lin, Xialing, Lachlan, Kenneth A., Sellnow, Timothy L. in Patric R. Spence. 2016. Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior* 65: 601–605.
8. Statistični urad Republike Slovenije. 2015. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5509>. (13. avgust 2017)
9. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2014. Dostopno prek: <http://www.fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika> (16. avgust 2017).
10. Valicon, d. o. o. 2016. *Raziskava MEDIA+*, Maj/Junij 2016, n=9.798. Ljubljana: Sporočilo za javnost. Ljubljana. Dostopno prek: <http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20%281%29.pdf> (12. avgust 2017).

11. Verhoeven, Piet, Ralph Tench, Ansgar Zerfass, Angeles Moreno in Dejan Verčič. 2012. How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review* 38 (1): 162–164.
12. Veil, R. Shari, Tara Buehner in Michael J. Palenchar. 2011. A Work-in-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of contingencies and crisis management* 19 (2): 110–122.
13. Wendling, Cécile, Jack Radisch in Stephane Jacobzone. 2013. The use of social media in risk and crisis communication. *OECD Working Papers on Public Governance* 25: 1–41.
14. Zupančič, Polona, Mina Bogunović, Dunja Turk, Alex Gregorič, Bojana Košnik, Joža Repar Lakovič, Jasna Štamcar, Vesna Vižintin, Mina Zupančič, Suzana Štular, Sebastian Radetić in Breda Koren. 2011. *Govori in pisna komunikacija za vsako poslovno priložnost: smernice za uspešno komunikacijo za vodilne v gospodarstvu in javnem sektorju ter vzorci govorov in pisne komunikacije na zgoščenki*. Maribor: Forum Media. Dostopno preko: <http://www.e-prirocniki.si/govori-in-pisna-komunikacija-za-vsako-poslovno-priloznost/> (11. avgust 2017).

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Q1 - Ali uporabljate družbena omrežja?

Da

Ne

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Katera družbena omrežja/komunikacijska orodja uporabljate?

Možnih je več odgovorov

e-mail

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Pinterest

Google+

Youtube

Drugo:

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Ali na družbenih omrežjih sledite tudi stranem podjetij/organizacij?

Da

Ne

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - Spodnje trditve se navezujejo na krizno komuniciranje podjetij/organizacij in vključevanje deležnikov. Za vsako od spodnjih trditev s številko od 1 do 5 označite, kako močno se z njo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 pomeni "popolnoma se strinjam".

Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
----------------------------	-------------------	--	----------------	---------------------

Če organizacijo, ki jo redno spremljam, prizadene kriza, ki name vpliva, bo odziv organizacije vplival na moje nadaljnje mišljenje o njej.

Če sem v krizo vpleten/-a, bom popolnoma izgubil/-a zaupanje v organizacijo, ne glede na njeno reakcijo.

Če v krizo nisem vpleten/-a, bom popolnoma izgubil/-a zaupanje v organizacijo, ne glede na njeno reakcijo.

Če bo organizacija o krizi komunicirala pravično in prevzela odgovornost, ne bom izgubil/-a zaupanja vanjo.

Če bo organizacija o krizi komunicirala ažurno in z veliko informacijami, ne bom izgubil/-a zaupanja vanjo.

Če bo organizacija v času krize neodzivna, bo izgubila moje zaupanje.

Organizacija lahko v primeru krize reši svoj ugled, če se odziva z veliko informacijami o krizi in njenem reševanju.

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - Spodnje trditve se navezujejo na krizno komuniciranje podjetij/organizacij preko družbenih omrežij. Za vsako od spodnjih trditev s številko od 1 do 5 označite, kako močno se z njo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 pomeni "popolnoma se strinjam".

Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
----------------------------	-------------------	--	----------------	---------------------

Menim, da bi bolje sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega bloga, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev.

Menim, da bi bolje sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega Twitter profila, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev in/ali bloga.

Menim, da bi bolje sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega Facebook profila, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev in/ali bloga.

IF (1) Q1 = [1]

Q6 - Spodnje trditve se navezujejo na krizno komuniciranje podjetij/organizacij preko družbenih omrežij. Za vsako od spodnjih trditev s številko od 1 do 5 označite, kako močno se z njo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 pomeni "popolnoma se strinjam".

Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
----------------------------	-------------------	--	----------------	---------------------

Če sem v krizo vpleten/-a, bom informacije o krizi in njenem reševanju iskal/-a na profilih organizacije na družbenih omrežjih.

Če v krizo nisem vpleten/-a, bom informacije o krizi in njenem reševanju iskal/-a na profilih organizacije na družbenih omrežjih.

IF (1) Q1 = [1]

Q7 - Kajnaj bi po vašem mnenju organizacija komunicirala/izpostavila v primeru krize?

Zanikanje

Igranje žrtve

izgovor

Prevzemanje odgovornosti

Opravičilo

Sočustvovanje

Čim več informacij o razlogu za nastanek krize in njenem reševanju

IF (1) Q1 = [1]

IF (2) (Demografija)

XSPOL - Spol:

Moški

Ženski

IF (1) Q1 = [1]

IF (2) (Demografija)

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

do		20		let
21	-		25	let
26	-		35	let
36	-		45	let
46	-		60	let
61 let ali več				

IF (1) Q1 = [1]

IF (2) (Demografija)

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

Osnovna		šola
Srednja		šola
Višja		šola
Univerzitetni		študij
Magisterij		
Doktorat/specializacija		

IF (1) Q1 = [1]

IF (2) (Demografija)

XLOKACREGs - V kateri regiji prebivate?

Statistične regije Slovenije

Pomurska		regija
Podravska		regija
Koroška		regija
Savinjska		regija
Zasavska		regija
Spodnjeposavska		regija
Jugovzhodna		Slovenija
Osrednjeslovenska		regija
Gorenjska		regija
Notranjsko	-	kraška regija
Goriška		regija
Obalno - kraška regija		

PRILOGA B: Številčna analiza anketnih vprašalnikov

<i>Q1</i>	<i>uporabljate družbena omrežja?</i>				
	<i>Odgovori</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljavni</i>	<i>Kumulativa</i>
	<i>1 (Da)</i>	<i>219</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>
	<i>2 (Ne)</i>	<i>0</i>	<i>0 %</i>	<i>0 %</i>	<i>100 %</i>
<i>Veljavni</i>	<i>Skupaj</i>	<i>219</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	

<i>Povprečje</i>	<i>1.0</i>	<i>Std. Odklon</i>	<i>0.0</i>
------------------	------------	--------------------	------------

<i>Q2</i>	<i>Katera družbena omrežja/komunikacijska orodja uporabljate?</i>							
	<i>Podvprašanja</i>	<i>Enote</i>					<i>Navedbe</i>	
		<i>Frekvence</i>	<i>Veljavni</i>	<i>% - Veljavni</i>	<i>Ustrezni</i>	<i>% - Ustrezni</i>	<i>Frekvence</i>	<i>%</i>
<i>Q2a</i>	<i>e-mail</i>	<i>205</i>	<i>219</i>	<i>94 %</i>	<i>219</i>	<i>94 %</i>	<i>205</i>	<i>21 %</i>
<i>Q2b</i>	<i>Facebook</i>	<i>211</i>	<i>219</i>	<i>96 %</i>	<i>219</i>	<i>96 %</i>	<i>211</i>	<i>22 %</i>
<i>Q2c</i>	<i>Twitter</i>	<i>44</i>	<i>219</i>	<i>20 %</i>	<i>219</i>	<i>20 %</i>	<i>44</i>	<i>5 %</i>
<i>Q2d</i>	<i>Instagram</i>	<i>123</i>	<i>219</i>	<i>56 %</i>	<i>219</i>	<i>56 %</i>	<i>123</i>	<i>13 %</i>
<i>Q2e</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>43</i>	<i>219</i>	<i>20 %</i>	<i>219</i>	<i>20 %</i>	<i>43</i>	<i>4 %</i>

<i>Q2f</i>	<i>Pinterest</i>	52	219	24 %	219	24 %	52	5 %
<i>Q2g</i>	<i>Google+</i>	88	219	40 %	219	40 %	88	9 %
<i>Q2h</i>	<i>Youtube</i>	170	219	78 %	219	78 %	170	18 %
<i>Q2i</i>	<i>Drugo:</i>	27	219	12 %	219	12 %	27	3 %
	<i>SKUPAJ</i>		219		219		963	100 %

<i>Q2i_text</i>	<i>(Drugo:)</i>				
	<i>Odgovori</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljavni</i>	<i>Kumulativa</i>
	<i>snapchat</i>	21	10 %	81 %	81 %
	<i>snap chat</i>	2	1 %	8 %	88 %
	<i>myspace</i>	1	0 %	4 %	92 %
	<i>tumblr</i>	1	0 %	4 %	96 %
	<i>snapechat</i>	1	0 %	4 %	100 %
<i>Veljavni</i>	<i>Skupaj</i>	26	12 %	100 %	

<i>Q3</i>	<i>Ali na družbenih omrežjih sledite tudi stranem podjetij/organizacij?</i>
-----------	---

	<i>Odgovori</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljavni</i>	<i>Kumulativa</i>
	<i>(Da)</i>	187	85 %	85 %	85 %
	<i>(Ne)</i>	32	15 %	15 %	100 %
<i>Veljavni</i>	<i>Skupaj</i>	219	100 %	100 %	

<i>Povprečje</i>	<i>1.1</i>	<i>Std. Odklon</i>	<i>0.4</i>
------------------	------------	--------------------	------------

<i>Q4</i>	<i>Spodnje trditve se navezujejo na krizno komuniciranje podjetij/organizacij in vključevanje deležnikov. Za vsako od spodnjih trditve s številko od 1 do 5 označite, kako močno se z njo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 pomeni "popolnoma se strinjam".</i>										
	<i>Podvprašanja</i>	<i>Odgovori</i>						<i>Veljavni</i>	<i>Številka</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Odklon</i>
		<i>Oh se ne strinjam</i>	<i>Se ne strinjam</i>	<i>Niti se strinjam, niti se ne strinjam</i>	<i>Strinjam</i>	<i>Zelo se strinjam</i>	<i>Skupaj</i>				
<i>Q4a</i>	<i>Če organizacijo, ki jo redno spremljam, prizadene kriza, ki name vpliva, bo odziv organizacije vplival na moje nadaljnje mišljenje o njej.</i>	3 (6 %)	12 (12 %)	26 (26 %)	70 (46 %)	11 (11 %)	100 (100 %)	219	219	3.4	1.0
<i>Q4b</i>	<i>Če sem v krizo vpleten/-a bom popolnoma izgubil/-a zaupanje v organizacijo, ne glede na njeno reakcijo.</i>	3 (6 %)	12 (32 %)	14 (41 %)	18 (18 %)	3 (3 %)	100 (100 %)	219	219	2.8	0.9

Q4c	Če v krizo nisem vpleten/-a bom popolnoma izgubil/-a zaupanje v organizacijo, ne glede na njeno reakcijo.	(11 %)	(40 %)	(37 %)	7 (8 %)	(4 %)	(100 %)	219	219	2.5	0.9
Q4d	Če bo organizacija o krizi komunicirala pravično in prevzela odgovornost, ne bom izgubil/-a zaupanja vanjo.	(2 %)	5 (7 %)	(17 %)	7 (58 %)	(15 %)	(100 %)	219	219	3.8	0.9
Q4e	Če bo organizacija o krizi komunicirala ažurno in in z veliko informacijami, ne bom izgubil/-a zaupanja vanjo.	(1 %)	(4 %)	(28 %)	7 (53 %)	(13 %)	(100 %)	219	219	3.7	0.8
Q4f	Če bo organizacija v času krize neodzivna, bo izgubila moje zaupanje.	(1 %)	(10 %)	(21 %)	(42 %)	(27 %)	(100 %)	219	219	3.8	1.0
Q4g	Organizacija lahko v primeru krize reši svoj ugled, če se odziva z veliko informacijami o krizi in njenem reševanju.	(1 %)	5 (7 %)	(18 %)	7 (59 %)	(14 %)	(100 %)	219	219	3.8	0.8

Q5	Spodnje trditve se navezujejo na krizno komuniciranje podjetij/organizacij preko družbenih omrežij. Za vsako od spodnjih trditev s številko od 1 do 5 označite, kako močno se z njo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 pomeni "popolnoma se strinjam".										
	Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	% enot	ovprečje	Odklon	
		oh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	strinjam	Zelo se strinjam	kupaj				

Q5a	Menim, da bi boljše sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega bloga, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev.	(3 %)	(11 %)	(33 %)	(39 %)	(14 %)	(100%)	219	219	3.5	1.0
Q5b	Menim, da bi boljše sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega Twitter profila, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev in/ali bloga.	(6 %)	(26 %)	(37 %)	(22 %)	(9 %)	(100%)	219	219	3.0	1.0
Q5c	Menim, da bi boljše sprejel/-a informacije o krizi v organizaciji, ki pridejo z njihovega Facebook profila, kot tiste, ki bi jih zasledil/-a preko tradicionalnih medijev in/ali bloga.	(5 %)	(21 %)	(29 %)	(35 %)	(11 %)	(100%)	219	219	3.3	1.0

Q6	<i>Spodnje trditve se navezujejo na krizno komuniciranje podjetij/organizacij preko družbenih omrežij. Za vsako od spodnjih trditev s številko od 1 do 5 označite, kako močno se z njo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 pomeni "popolnoma se strinjam".</i>										
	<i>Podvprašanja</i>	<i>Odgovori</i>						<i>Objavni</i>	<i>Če enot</i>	<i>ovprečje</i>	<i>Odklon</i>
		<i>Sploh se ne strinjam</i>	<i>Se ne strinjam</i>	<i>Niti se strinjam, niti se ne strinjam</i>	<i>strinjam</i>	<i>Zelo se strinjam</i>	<i>kupaj</i>				

Q6a	sem v krizo vpleten/-a, bom informacije o krizi in njenem reševanju iskal/-a na profilih organizacije na družbenih omrežjih.	(3 %)	(11 %)	(26 %)	8 (49 %)	(11 %)	(100 %)	219	219	3.6	0.9
Q6b	v krizo nisem vpleten/-a, bom informacije o krizi in njenem reševanju iskal/-a na profilih organizacije na družbenih omrežjih.	(4 %)	(14 %)	(36 %)	8 (38 %)	8 (8 %)	(100 %)	219	219	3.3	0.9

Q7	<i>Kaj naj bi po vašem mnenju organizacija komunicirala/izpostavila v primeru krize?</i>				
	<i>Odgovori</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljavni</i>	<i>Kumulativa</i>
	1 (Zanikanje)	3	1 %	1 %	1 %
	2 (Igranje žrtve)	2	1 %	1 %	2 %
	3 (izgovor)	6	3 %	3 %	5 %
	4 (Prevzemanje odgovornosti)	84	38 %	38 %	43 %
	5 (Opravičilo)	16	7 %	7 %	51 %
	6 (Sočustvovanje)	1	0 %	0 %	51 %
	Čim več informacij o razlogu za nastanek krize in njenem reševanju)	107	49 %	49 %	100 %
Veljavni	Skupaj	219	100 %	100 %	

<i>Povprečje</i>	5.5	<i>Std. Odklon</i>	1.6
------------------	-----	--------------------	-----

XSPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	74	34 %	34 %	34 %
	2 (Ženski)	145	66 %	66 %	100 %
<i>Veljavni</i>	<i>Skupaj</i>	219	100 %	100 %	

<i>Povprečje</i>	1.7	<i>Std. Odklon</i>	0.5
------------------	-----	--------------------	-----

XSTAR2a4	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 20 let)	39	18 %	18 %	18 %
	2 (21 - 25 let)	87	40 %	40 %	58 %
	3 (26 - 35 let)	51	23 %	23 %	81 %
	4 (36 - 45 let)	17	8 %	8 %	89 %
	5 (46 - 60 let)	23	11 %	11 %	99 %

	<i>6 (61 let ali več)</i>	<i>2</i>	<i>1 %</i>	<i>1 %</i>	<i>100 %</i>
<i>Veljavni</i>	<i>Skupaj</i>	<i>219</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	

<i>Povprečje</i>	<i>2.6</i>	<i>Std. Odklon</i>	<i>1.2</i>
------------------	------------	--------------------	------------

<i>XIZ1a2</i>	<i>Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?</i>				
	<i>Odgovori</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljavni</i>	<i>Kumulativa</i>
	<i>1 (Osnovna šola)</i>	<i>10</i>	<i>5 %</i>	<i>5 %</i>	<i>5 %</i>
	<i>2 (Srednja šola)</i>	<i>115</i>	<i>53 %</i>	<i>53 %</i>	<i>57 %</i>
	<i>3 (Višja šola)</i>	<i>31</i>	<i>14 %</i>	<i>14 %</i>	<i>71 %</i>
	<i>4 (Univerzitetni študij)</i>	<i>50</i>	<i>23 %</i>	<i>23 %</i>	<i>94 %</i>
	<i>5 (Magisterij)</i>	<i>12</i>	<i>5 %</i>	<i>5 %</i>	<i>100 %</i>
	<i>6 (Doktorat/specializacija)</i>	<i>1</i>	<i>0 %</i>	<i>0 %</i>	<i>100 %</i>
<i>Veljavni</i>	<i>Skupaj</i>	<i>219</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	

<i>Povprečje</i>	<i>2.7</i>	<i>Std. Odklon</i>	<i>1.1</i>
------------------	------------	--------------------	------------

<i>XLOKACREGs</i>	<i>V kateri regiji prebivate?</i>
-------------------	-----------------------------------

	<i>Odgovori</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Veljavni</i>	<i>Kumulativa</i>
	<i>1 (Pomurska regija)</i>	<i>2</i>	<i>1 %</i>	<i>1 %</i>	<i>1 %</i>
	<i>2 (Podravska regija)</i>	<i>1</i>	<i>0 %</i>	<i>0 %</i>	<i>1 %</i>
	<i>3 (Koroška regija)</i>	<i>3</i>	<i>1 %</i>	<i>1 %</i>	<i>3 %</i>
	<i>4 (Savinjska regija)</i>	<i>16</i>	<i>7 %</i>	<i>7 %</i>	<i>10 %</i>
	<i>5 (Zasavska regija)</i>	<i>9</i>	<i>4 %</i>	<i>4 %</i>	<i>14 %</i>
	<i>6 (Spodnjeposavska regija)</i>	<i>1</i>	<i>0 %</i>	<i>0 %</i>	<i>15 %</i>
	<i>7 (Jugovzhodna Slovenija)</i>	<i>2</i>	<i>1 %</i>	<i>1 %</i>	<i>16 %</i>
	<i>8 (Osrednjeslovenska regija)</i>	<i>143</i>	<i>65 %</i>	<i>65 %</i>	<i>81 %</i>
	<i>9 (Gorenjska regija)</i>	<i>27</i>	<i>12 %</i>	<i>12 %</i>	<i>93 %</i>
	<i>10 (Notranjsko - kraška regija)</i>	<i>5</i>	<i>2 %</i>	<i>2 %</i>	<i>95 %</i>
	<i>11 (Goriška regija)</i>	<i>4</i>	<i>2 %</i>	<i>2 %</i>	<i>97 %</i>
	<i>12 (Obalno - kraška regija)</i>	<i>6</i>	<i>3 %</i>	<i>3 %</i>	<i>100 %</i>
<i>Veljavni</i>	<i>Skupaj</i>	<i>219</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	

<i>Povprečje</i>	<i>7.7</i>	<i>Std. Odklon</i>	<i>1.8</i>
------------------	------------	--------------------	------------