

Krizno komuniciranje na društvenim mrežama iz perspektive generacije Z

Guć, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:219791>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

TONI GUĆ

**Krizno komuniciranje na društvenim mrežama iz perspektive
generacije Z**

**Crisis communication on social media from the perspective of
Generation Z**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

**Krizno komuniciranje na društvenim mrežama iz perspektive
generacije Z**

**Crisis communication on social media from the perspective of
Generation Z**

Diplomski rad

Kolegij:

**Integrirana marketinška
komunikacija**

Student:

TONIGUĆ

Mentor:

**doc.dr.sc. Ana ČUIĆ
TANKOVIĆ**

Matični broj:

3475/21

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Toni Guć

(ime i prezime studenta)

3475/21

(matični broj studenta)

Krizno komuniciranje na društvenim mrežama iz perspektive generacije Z

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradio, te da su svidjelovi rada, nalazi ili ideje koje su u raducitirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 11. rujna 2023

Potpis studenta

Sažetak

Krizna komunikacija usmjerena je na način komuniciranja tijekom hitnih situacija ili kriznih događaja s ciljem upravljanja i smanjenja negativnog utjecaja na organizacije i pojedince. Generacija Z, odrasla u digitalnom okruženju, posjeduje visoku digitalnu pismenost i brz pristup informacijama. Društvene mreže igraju ključnu ulogu u njihovim životima, koristeći ih za izražavanje, prikupljanje informacija i komunikaciju. Ovo istraživanje se bavi razinom povjerenja generacije Z u sigurnost društvenih mreža i točnost informacija o kriznim situacijama. Rezultati istraživanja pokazuju da generacija Z provodi značajno vrijeme na društvenim mrežama kako bi dobila i dijelila informacije tijekom kriznih situacija. Najvažniji motiv za njihovo korištenje društvenih mreža u takvim trenucima je saznavanje je li krizna situacija opasna za njih i njihove obitelji. Osim toga, generacija Z ima povjerenja u informacije o kriznim situacijama na društvenim mrežama i rado dijeli takav sadržaj. Njihovo povjerenje u digitalne platforme igra ključnu ulogu u širenju informacija tijekom kriznih situacija. U konačnici, istraživanje pokazuje da generacija Z aktivno koristi društvene mreže kao izvor informacija i da ima povjerenja u njih, što ih čini važnim sudionicima u kriznom komuniciranju.

Ključne riječi: krizno komuniciranje; krizne situacije; društvene mreže; generacija Z

Summary

Crisis communication focuses on how organizations and individuals communicate during emergency situations or crises with the goal of managing and reducing the negative impact on both organizations and individuals. Generation Z, having grown up in a digital environment, possesses high digital literacy and quick access to information. Social media plays a pivotal role in their lives, as they use it for self-expression, information gathering, and communication. This research delves into Generation Z's level of trust in the security of social media and the accuracy of information regarding crisis situations. The research results reveal that Generation Z spends a significant amount of time on social media to obtain and share information during crisis situations. Their primary motivation for using social media during such times is to determine whether the crisis situation poses a threat to themselves and their families. Furthermore, Generation Z places trust in crisis-related information found on social media platforms and willingly shares such content. Their trust in digital platforms significantly contributes to the dissemination of information during crisis situations. Ultimately, the research demonstrates that Generation Z actively utilizes social media as a source of information and has confidence in these platforms, making them important participants in crisis communication.

Keywords: crisis communication; crisis situations; social networks; generation Z

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	1
1.2. Cilj istraživanja.....	2
1.3. Istraživačka pitanja	3
1.4. Hipoteze istraživanja.....	4
1.5. Metode istraživanja.....	6
1.6. Struktura rada	7
2. KRIZNO KOMUNICIRANJE	8
2.1. Definicija kriznog komuniciranja	9
2.2. Krizne situacije i važnost komunikacije	12
2.3. Komunikacija tijekom krizne situacije	13
2.4. Komunikacija nakon krizne situacije.....	14
2.5. Uloga društvenih mreža u kriznom komuniciranju	15
3. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	17
3.1. Pojam i razvoj društvenih mreža	17
3.2. Značaj društvenih mreža u kriznim situacijama	19
3.3. Uloga društvenih mreža u dobivanju i dijeljenju informacija	20
3.4. Utjecaj društvenih mreža na generaciju Z.....	22
4. KRIZNO KOMUNICIRANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA TIJEKOM KRIZNIH SITUACIJA.....	25
4.1. Društvene mreže kao alat za kriznu komunikaciju	25
4.2. Povjerenje u krizno komuniciranje na društvenim mrežama	26
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KRIZNOG KOMUNICIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA IZ PERSPEKTIVE GENERACIJE Z	28

5.1. Metodologija istraživanja.....	28
5.2. Razvoj mjernog istraživanja.....	28
5.3. Rezultati istraživanja.....	30
5.4. Testiranje hipoteza.....	38
5.5. Diskusija.....	39
5.6. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja	40
6. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA	43
POPIS SHEMA	46
POPIS GRAFIKONA	46
POPIS TABLICA	46

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Društvene mreže svakodnevnica su kroz koje ljudi dobivaju i dijele različite informacije o kriznim situacijama. Trend korištenja društvenih mreža za dobivanje značajnih informacija posebice je zastupljen kod mlađih generacija. S razvojem komuniciranja na društvenim mrežama i razvojem raznih kriznih situacija javlja se krizno komuniciranje. Komunikacija je ključni element u upravljanju krizama i pružanju informacija tijekom izvanrednih situacija. Krizne situacije predstavljaju globalnu prijetnju te postoje mnoge krizne situacije s kojima se svijet suočio u posljednjim desetljećima. Uz brzo širenje kriznih informacija, važnost učinkovite i pouzdane komunikacije postaje još izraženija. Generacija Z, suočava se s izazovima i promjenama vezanim s kriznim situacijama koje su značajno utjecale na njihov način života, interakcije i način dobivanja informacija.

Uz svoju visoku povezanost s tehnologijom, generacija Z koristi društvene mreže kao primarni izvor informacija i kanal za komunikaciju. Teorijske pretpostavke sugeriraju da je krizno komuniciranje putem društvenih mreža postalo sveprisutno i iznimno važno tijekom kriznih situacija. Krizno komuniciranje odnosi se na proces razmjene informacija, mišljenja i stavova među korisnicima društvenih mreža, stvarajući dinamičnu interakciju i aktivnu participaciju. Pretpostavka je da generacija Z aktivno koristi društvene mreže kako bi pristupila i dijelila informacije o kriznim situacijama. Društvene mreže pružaju mogućnost trenutnog pristupa informacijama, ali isto tako i izvor dezinformacija i neprovjerenih vijesti. Stoga je važno istražiti razinu povjerenja generacije Z u sigurnost društvenih mreža i točnost informacija o kriznim situacijama. Također se pretpostavlja da generacija Z koristi društvene mreže za izražavanje vlastitog mišljenja i stavova kriznim situacijama. Interakcija s drugim korisnicima, dijeljenje vlastitih iskustava i sudjelovanje u raznim raspravama predstavljaju važan aspekt njihove online aktivnosti tijekom kriznih situacija.

Problem istraživanja odnosi se na značaj i važnost društvenih mreža u dobivanju i dijeljenju informacija vezanih za krizno komuniciranje od strane generacije Z. Društvene mreže omogućuju dijeljenje informacija, povezivanje s drugima i oblikovanje javne rasprave. U kontekstu kriznih situacija značajna je uloga društvenih mreža u olakšavanju dijaloga, podršci dionicima i izgradnji odnosa. Također imaju utjecaj na dobivanje i dijeljenje informacija te oblikovanje javnog mišljenja i reakcija (Plenković, 2015; Coombs, 2012).

Korištenje društvenih mreža je jedna od najpopularnijih online aktivnosti koja bilježi kontinuirani rast korisnika diljem svijeta. U 2021. godini, više od 4,26 milijardi ljudi koristilo je društvene mreže, a očekuje se da će taj broj porasti na gotovo šest milijardi do 2027. godine. Nakon izbijanja krize COVID-19, globalna stopa korištenja društvenih mreža u siječnju 2020. godine iznosila je 49%. Rast korištenja društvenih mreža posebno je potaknut sve većom uporabom mobilnih uređaja, a prosječni korisnici interneta provode 144 minute dnevno na društvenim mrežama i aplikacijama za dopisivanje. (Statista, 2023). Generacija Z, rođena nakon 1991. godine, prva je generacija koja je odrasla s široko dostupnom internetskom tehnologijom te je izložena nevjerojatnoj količini tehnologije tijekom svog odrastanja pri čemu interakcija na društvenim mrežama čini važan dio njihovog društvenog ponašanja. Generacija Z razvija "virtualne veze" i koristi društvene mreže kao način suočavanja s emocionalnim i psihološkim izazovima. Međutim, uporaba tehnologije kod Generacije Z ima i pozitivne i negativne strane (Prakash Yadav & Rai, 2017).

Istraživanja pokazuju da generacija Z najčešće dobiva i dijeli informacije o kriznim situacijama na WhatsApp-u i Instagramu (Suwana, 2020), pri čemu televizija također čini jedan od značajnijih medija prilikom informiranja tijekom kriznih situacija (Hashim et al., 2020). Neki autori (Coombs, 2012) navode da povjerenje igra značajnu ulogu u komunikaciji tijekom krize. Chanley, Rudolph & Rahn (2000) tvrde da je javno povjerenje u vladu jedan od najznačajnijih faktora koji utječu na percepciju rizika kod javnosti te ističe važnost javne podrške tijekom krize. Također mlađe generacije koriste masovne medije i društvene mreže radi zadovoljenja potrebe za informacijama i smjernicama (Rochyadi-Reetz et al., 2020). S obzirom na prijašnja istraživanja postoji potreba za razumijevanjem učestalosti korištenja društvenih mreža u usporedbi s tradicionalnim medijima prilikom pregledavanja i dijeljenja informacija o kriznim situacijama.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je pružiti uvid u korištenje društvenih mreža u dobivanju i dijeljenju informacija o kriznim situacijama od strane generacije Z te identificirati najznačajnije motive generacije Z za pretraživanje društvenih mreža u vezi s kriznim situacija. Također, cilj je istražiti razinu povjerenja generacije Z u sigurnost društvenih mreža i točnost informacija o kriznim

situacijama, kao i njihovu percepciju vjerodostojnosti informacija koje dolaze od vlade i nadležnih tijela.

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja koja su postavljena u ovom istraživanju usmjerena su na razumijevanje navika i percepcija generacije Z u vezi s korištenjem društvenih medija tijekom kriznih situacija. Svako od pitanja igra ključnu ulogu u analizi ponašanja i stavova generacije Z prilikom traženja i dijeljenja informacija o kriznim situacijama. Kroz ovo istraživanje nastojat će se odgovoriti na pitanja:

- Koristi li generacija Z češće društvene mreže pri traženju i dijeljenju informacija o kriznim situacijama?
- Koja je najzastupljenija društvena mreža za traženje i dijeljene informacija kod generacije Z?
- Koji su najznačajniji motivi generacije Z pri korištenju društvenih mreža?
- Vjeruje li generacija Z u sigurnost društvenih mreža i točnost informacija o kriznim situacijama?
- Postoji li povjerenje u informacije od vlade i nadležnih tijela kod generacije Z?
- Dijeli li generacija Z s povjerenjem sadržaj o kriznim situacijama na društvenim mrežama?

Prvo pitanje istražuje učestalost korištenja društvenih mreža za traženje i dijeljenje informacija tijekom kriznih situacija te će otkriti koliko su društvene mreže prisutne u životu generacije Z u kriznim situacijama. Drugo pitanje ima za cilj identifikaciju najdominantnije društvene mreže koju generacija Z preferira za traženje i dijeljenje informacija o kriznim situacijama. Treće pitanje istražuje motivaciju generacije Z za korištenje društvenih medija tijekom kriznih situacija, što će pomoći u razumijevanju motiva korištenja društvenih mreža u kriznim situacijama. Četvrto pitanje analizira stupanj povjerenja generacije Z u sigurnost društvenih mreža i točnost informacija o kriznim situacijama na tim platformama. Peto pitanje istražuje postoji li povjerenje generacije Z u informacije koje dolaze od vlade i nadležnih tijela tijekom kriznih situacija, što je ključno za procjenu percepcije vlasti od strane generacije Z. Šesto pitanje istražuje kako generacija Z dijeli sadržaj o kriznim situacijama na društvenim

mrežama i hoće li to činiti s povjerenjem. Navedeno daje uvid u njihovu spremnost za sudjelovanje u širenju relevantnih informacija tijekom kriznih situacija.

1.4. Hipoteze istraživanja

Brojna provedena istraživanja pokazuju da je WhatsApp najčešće korištena društvena mreža u svakodnevnom životu generacije Z dok je Instagram druga najčešće korištena mreža među generacijom Z (Suwana et al., 2020). Naime, dolazi do promjena navika korištenja društvenih mreža među generacijom Z, kao što je smanjenje korištenja Facebooka i Twittera te korištenje Instagrama kao primarne društvene mreže (Suwana et al., 2020). S druge strane, neka istraživanja (Hashim et al., 2020) ukazuju da većina studenata odabire televizijsko emitiranje kao najpouzdaniji izvor informacija. Ovaj rezultat zapravo odražava povjerenje i vjeru studenata u informacije koje se emitiraju putem lokalnih televizijskih kanala. Rezultati za druge izvore poput radija i novina, međutim, ne ukazuju na povjerenje studenata u njih. Hobbs (2017) u svom istraživanju dolazi do zaključka da generacija Z povremeno također koristi Twitter, Line i online vijesti te portale za pretraživanje i objavljivanje informacija. Iznenadujuće je da nije puno korisnika koji svakodnevno koriste TikTok za dobivanje i dijeljenje informacija. S obzirom na brzinu kojom se informacije šire na društvenim mrežama i mogućnost interakcije s drugim korisnicima, očekuje se da će generacija Z odabrati društvene mreže u usporedbi s tradicionalnim medijima kod pretraživanja i dijeljenja informacija o kriznim situacijama.

Što se tiče namjera dijeljenja informacija na društvenim mrežama od strane generacije Z značajno je da isti imaju visoku razinu namjere. Želja za dijeljenjem informacija o kriznoj situaciji ukazuje da većina generacije Z ima snažan osjećaj znatiželje za saznanjem više o kriznoj situaciji. Također, značajno je da cijene informacije koje dobivaju putem društvenih medija, no provjeravaju autentičnost i točnost informacija o kriznoj situaciji prije nego što ih podijele s drugima te izbjegavaju objavljivanje osjetljivih informacija koje bi mogle izazvati paniku kod ljudi (Hashim et al., 2020). Blandi et al. (2022) iz svog istraživanja zaključuju da generacija Z pokazuje razinu povjerenja u dijeljenje informacija na društvenim mrežama. Studija autora ukazuje na to da pojedinci generacije Z značajno ovise o društvenim mrežama kako bi pristupili i dijelili informacije vezane uz kriznu situaciju; dok povjerenje u dijeljenje informacija na društvenim medijima odražava njihovo vjerovanje u autentičnost i relevantnost sadržaja s kojim se susreću.

Nacionalno reprezentativno istraživanje u Švedskoj pokazuje da, iako različite generacije koriste različite vrste medija, sve generacije bilježe povećanje dnevne upotrebe medija, kako tradicionalnih tako i digitalnih, tijekom društvenih kriza (Ghersetti & Westlund, 2016). Rochyadi-Reetz, Maryani & Agustina (2020) primjećuju da je povećana upotreba masovnih medija i društvenih mreža kod mlađih osoba usmjerena ka zadovoljenju njihove potrebe za informacijama i smjernicama. Naime, kod generacija X njihova povećana potrošnja masovnih medija i društvenih medija služi zadovoljenju potrebe za zabavom i usporedbom. S druge strane, prema razini obrazovanja, motivacija za traženjem informacija i smjernica kod osoba s višim razinama obrazovanja veća je nego kod osoba s nižim razinama obrazovanja. Budući da su društvene mreže interaktivne platforme koje omogućuju korisnicima da aktivno sudjeluju u dijeljenju sadržaja i izražavanju mišljenja, očekuje se da će generacija Z iskoristiti te mogućnosti u kontekstu dobivanja i dijeljenja informacija o kriznim situacijama. Kroz istraživanje, nastoji se saznati koji su motivi značajni te koje vrste informacija generacija Z preferira dobivati i dijeliti na društvenim mrežama u vezi s kriznim situacijama stoga se postavlja hipoteza:

H1: Postoji statistički značajna korelacija između motiva i povjerenja generacije Z kod pretraživanja društvenih mreža.

Niska razina transparentnosti i povjerenja u objavljivanju informacija vlade tijekom krizne situacije može smanjiti šanse za uspješno suočavanje s izbijanjem krize. Provedeno istraživanje Pramiyanti et al. (2020) ukazuje da transparentnost, pouzdanost, jasnoća i razumljivost informacija od strane vlade za vrijeme kriza nemaju značajne razlike među generacijama. Naime, generacije imaju relativno slična mišljenja i vjeruju da objavljene informacije vlade nisu faktične, ali pružaju zanimljive informacije i povećavaju opreznost u vezi krizne situacije. S druge strane, transparentnost, pouzdanost, jasnoća i razumljivost informacija koje vlada objavljuje imaju značajne razlike među generacijama; gotovo 50% generacije Z ima nizak stupanj povjerenja u informacije vlade. Mei Ling Wong & Jensen (2020) u svom istraživanju interakcije između povjerenja u vladu, percepcije rizika i javne usklađenosti u Singapuru za vrijeme pandemije koronavirusa dolaze do zaključka da je većina sudionika izrazila visoku razinu povjerenja u vladu, te je izražena vrlo pozitivna percepcija vladinog upravljanja rizicima i napora u komunikaciji tijekom krizne situacije. Većina ispitanika je smatralo da je njihov rizik od izloženosti vrlo nizak jer su smatrali da je vlada transparentna; te da su vlasti visoko

kompetentne i učinkovite; i imali su snažno povjerenje u zdravstveni sustav. Na temelju navedenog postavlja se hipoteza:

H2: Postoji statistički značajna korelacija između motiva i zadovoljstva generacije Z u sigurnost društvenih mreža i točnost informacija o kriznim situacijama.

Dimitriou & Abou Elgheit (2019) navode da povjerenje i pouzdanost igraju značajnu ulogu u korištenju društvenih medija od strane generacije Z. Studija od strane autora ukazuje da pouzdanost i vjerodostojnost izvora informacija snažno utječu na donošenje odluka generacije Z. Oni obično daju prednost sadržaju iz izvora koje smatraju pouzdanim i autentičnim, poput utjecajnih osoba kao i sadržaj koji je generirala sama zajednica, tražeći stvarna i poveziva iskustva koja dijele njihovi vršnjaci. Kaperonis (2019) ukazuje na to da su povjerenje i pouzdanost ključni faktori u korištenju društvenih medija od strane generacije Z. Rezultati studije autora ističu da generacija Z cijeni transparentnost i traži pouzdane izvore informacija na društvenim mrežama pri čemu daju prednost sadržaju iz izvora koje smatraju pouzdanim i vjerodostojnim, jer to značajno utječe na njihovo povjerenje u podijeljene informacije. S obzirom na navedeno postavljaju se sljedeće hipoteze o sigurnosti i vjerovanju generacije Z u pružene informacije kroz društvene mreže:

H3: Postoji statistički značajna korelacija između povjerenja i zadovoljstva generacije Z u dijeljenje sadržaja o kriznim situacijama na društvenim mrežama

Ovo istraživanje je opisno kvantitativno istraživanje koje je ispitalo upotrebu društvenih mreža u kriznom komuniciranju među hrvatskom generacijom Z.

1.5. Metode istraživanja

Diplomski rad sastoji se od dvaju osnovnih dijelova: teoretskog i empirijskog. U teoretskom dijelu analizira se relevantna literatura povezana s temom rada, dok se u empirijskom dijelu obrađuju podaci prikupljeni putem ankete, nakon čega se iznose zaključci. Korištene metode prikupljanja i analize podataka obuhvaćaju induktivnu metodu analize kojom se, uz pojedinačne činjenice dolazi do općeg zaključka. Pored induktivne metode korištena je metoda analize koja čini proces dijeljenja kompleksnih pojmova, zaključaka i sudova na manje složene komponente. Statističkom metodom koja se temelji na induktivnoj generalizaciji, izvlače se opći zaključci o prosječnim vrijednostima svojstava na temelju karakteristika određenog broja elemenata u skupini ili seriji pojava. Metotoda kompilacije korištena je u teorijskom dijelu rada

kao proces prihvaćanja rezultata znanstvenih istraživanja drugih, uključujući njihova opažanja, stavove, zaključke i spoznaje. Metodom anketiranja se, putem anketnog upitnika, proučavaju mišljenja ispitanika o temi istraživanja.

1.6. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od dvaju glavnih dijelova koji sadrže šest poglavlja te koji će zajedno istražiti krizno komuniciranje putem društvenih mreža i njegovu važnost tijekom kriznih situacija, posebno među generacijom Z. Prvi dio, "Uvod" definirati će problem istraživanja, postaviti ciljeve istraživanja, istraživačka pitanja i postaviti hipoteze. Drugi dio rada fokusirati će na krizno komuniciranje. U ovom dijelu će se definirati pojam kriznog komuniciranja i istaknuti njegova važnost, posebno u kontekstu kriznih situacija. Također će se istražiti komunikacija tijekom krizne situacije i komunikacija nakon krizne situacije. Uz to, naglasit će se uloga društvenih mreža u kriznom komuniciranju. Treći dio će se fokusirati na komunikaciju na društvenim mrežama. Ovdje će se objasniti pojam i razvoj društvenih mreža te naglasiti njihov značaj u kriznim situacijama. Također će se istražiti uloga društvenih mreža u dobivanju i dijeljenju informacija te njihov utjecaj na generaciju Z. Četvrti dio će istražiti krizno komuniciranje na društvenim mrežama tijekom kriznih situacija. Ovdje će se istražiti kako društvene mreže mogu biti alat za kriznu komunikaciju i analizirati razvoj kriznog komuniciranja na tim platformama. Peti dio će predstaviti rezultate istraživanja, također će se objasniti metodologija istraživanja, razvoj mjernog instrumenta te prikazati rezultati istraživanja. Pored navedenog provesti će se testiranje postavljenih hipoteza. Šesti dio će sadržavati zaključak gdje će se sumirati ključne spoznaje istraživanja, istaknuti njihovu važnost i dati preporuke za daljnja istraživanja.

2. KRIZNO KOMUNICIRANJE

Prije promatranja kriznog komuniciranja u kriznim situacijama značajno je definirati sam pojam krize i krizne situacije. Nepoželjna stanja koja su iznenadna smatraju se opasnostima i krizama a iste mogu utjecati na pojedinca, obitelj, grupe ljudi, gospodarstvo države, cjelokupno društvo, političke stranke, lokalne samouprave kao i na naselja, sela, gradove i općenito međunarodnu zajednicu (Plenković, 2015). Definiciju krize daje Jugo (2017) koji krizom smatra događaj koji je nepredvidiv te kao takav ima potencijalno negativan ishod. Osmanagić Bedenik (2003) krizom smatra prijelomno, prolazno i samo po sebi teško stanje koje se dotiče prirodnog, društvenog i misaonog procesa; dok poslovnom krizom smatra proces koji ugrožava primarne ciljeve, neplaniran je i neželjen te ima karakteristike ograničenog trajanja kao i mogućnost utjecanja.

U pogledu poslovanja, kriza ima utjecaj na organizaciju ili pak cijelu industriju te paralelno utječe na javnost organizacija, proizvode ili usluge te ugled. Krizu uvjetuju vanjski ili unutarnji činjenici; od kojih se oni vanjski u principu mogu predvidjeti i obrnuto. Među vanjske utjecaje krize ubrajaju se politički, ekonomski ili regulatorni tržišni uvjeti koji ograničavaju akcije menadžmenta u vidu teškog predviđanja kriznih situacija no značajno ih je prihvatiti i njima prilagoditi poslovanje. S druge strane unutarnji čimbenici karakteriziraju promjene koje se događaju kada menadžment ne djeluje pravilno u odgovaranju na krizu a trebao je takve događaje predvidjeti i biti spreman na njih (Sučević, 2010).

Coombs (2012) krizu dijeli na krizu percepcije čija je značajka ugrožavanje povjerenja u organizaciju od strane javnosti a uključuje utjecaj medijskih izvještaja i neprimjerenih odgovora organizacije na krizu. Pored navedenog; u ostvarivanju dugoročnog planiranja u organizaciji ponekad dolazi do nemogućnosti provedbe planova zbog nenadanih promjena na tržištu. Tehničke greške u proizvodnji također se smatraju krizama a iste dovode do povlačenja proizvoda. Također, sukobi u organizaciji mogu dovesti krize koje se manifestiraju u promjeni menadžmenta odnosno ključnih ljudi u organizaciji. Isto tako, novčane krize dovode do problema s novčanim tijekom organizacija kao i problemi u industrijskim odnosima gdje se javljaju štrajkovi kao odgovor na krizu. Neprijateljska preuzimanja također vode do borbi za kontrolu organizacije kao i međunarodni događaji koji znatno mogu utjecati na poslovanje organizacija. Konačno, visoku razinu nesigurnosti u organizaciji stvaranju regulacija i deregulacija.

Međuljudske odnose uspješnima čini upravo učinkovita komunikacija. S druge strane, nedostatak učinkovite komunikacije jedan je od najčešćih izvora nesporazuma i međuljudskih sukoba. Spajanjem ljudi i upravljanjem interpersonalnim odnosima među ljudima komunikacija postaje korisna dok ista može dovesti i do neželjenih ishoda koji se izbjegavaju kontinuiranim usavršavanjem komunikacijskih vještina. Svjesnost važnosti vještina komuniciranja od velike je važnosti jer poznavanjem takvih vještina u svakodnevnom životu čovjeka znači i poznavanje osnovnih preduvjeta za uspjeh (Mihalinčić, 2018).

Osnovnom i zajedničkom točkom koja povezuje sve teorije krizne komunikacije smatra se komunikacija koja je; ako je istinita, kvalitetna te polazi od unutarnjih javnosti prema vanjskima i sve do medija. Odnos s medijima promatra se kao ključni segment s obzirom na to da mediji koriste različite informacije stoga je potrebno držati iste kao saveznike. Poslovi, osobito oni na komunikacijskoj razini, mogu se i trebaju dodijeliti odjelu za odnose s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću trebali bi imati sposobnost analize situacije pa iz toga proizlazi sposobnost predviđanja mogućih kriznih scenarija. Iz toga ponovo proizlazi sposobnost stvaranja kvalitetnih programa za sprječavanje i rješavanje krize (Tomić & Milas, 2007). U području upravljanja krizom, razumijevanje pojma krize i njene komunikacije je od iznimne važnosti a komunikacija ima ključnu ulogu u ublažavanju i rješavanju kriza. Sljedećim se potpoglavljem detaljnije daje uvid u značaj kriznog komuniciranja te komunikacije u kriznim situacijama i njenu vitalnu važnost u suvremenom svijetu..

2.1. Definicija kriznog komuniciranja

Bulajić (2010) krizno komuniciranje opisuje kao interaktivni proces prilikom kojega se razmjenjuju informacije i mišljenja prije, za vrijeme krize i nakon krizne situacije. Autorica polazi od pojma krizne situacije koju promatra kao specifični, neočekivani i neuobičajeni događaj koji stvara visoki stupanj neizvjesnosti i prijetnje ili doživljava prijetnje prioritetima pojedine organizacije. Krizno komuniciranje uključuje pojedince, skupine i ustanove dok su poruke u kriznom komuniciranju često višestruke, s ciljem eliminiranja utjecaja krize i smanjivanja utjecaja krize na minimum.

Komunikacija u kriznim situacijama zapravo se veže za upravljanje komunikacijom s unutarnjim i vanjskim okruženjem koje će se uspostaviti u svim fazama krize. Treba odabrati najprikladnija komunikacijska sredstva kako bi se prenijele potrebne poruke organizacijskom

okruženju (Kadarova et al., 2015). Coombs je 2005. godine podijelio krizno komuniciranje u nekoliko faza. Faza prevencije omogućuje identifikaciju mogućih rizika krize te načine na koje se ti rizici mogu ukloniti ili smanjiti. Kod faze pripreme značajno je uspjeravanje na plan upravljanja krizom te određivanje tima koji provodi plan upravljanja krizom. Faza odgovora temelji se na početnom odgovoru na kriznu situaciju koja je nastala kao i strategije koje se razvijaju kao odgovor na krizu. Pri navedenom, početni odgovor trebao bi biti kako brz, tako i jasan i otvoren, dok bi strategije trebale ishoditi poricanjem, umanjnjem ili rješavanjem krizne situacije. Zadnja faza je faza učenja; s obzirom da je krizna komunikacija zapravo informacija svi zainteresirani mogu se informirati o tijeku krize i cjelokupnom procesu njena rješavanja (Tomić & Sapunar, 2006).

Tafra Vlahović (2011) smatra da je potrebno držati se određenih pravila kako bi komunikacija tijekom krize bila učinkovita te je potrebno prije svega definirati ciljeve krizne komunikacije i uskladiti ih ciljevima organizacije što na koncu dovodi do lakšeg upravljanja krizom. Faza postavljanja ciljeva obuhvaća odabir i obuku osoba koja će biti zadužene za krizno komuniciranje. Uspostavom iskrenih odnosa s poduzećima ili udrugama značajnim za organizaciju u krizi dolazi do transparentne komunikacije kako s unutarnjim tako i vanjskim dionicima. Naime, izostanak takve komunikacije može dodatno zakomplicirati kriznu situaciju. Vrlo važno pravilo predstavlja i održavanje partnerskog odnosa sa svim dionicima koji uključuju i odnose s medijima. Autorica također navodi kako će komunikacija ovisiti o samom pristupu istoj; a moguće joj je pristupiti reaktivno ili proaktivno. Shema 1. prikazuje dijagram komunikacije u kriznoj situaciji.

Shema 1. Komunikacija u kriznoj situaciji



Izvor: Tafra, Vlahović, M. 2011. Upravljanje krizom: Procjene, planovi, komunikacija. Visoka škola za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić: Zaprešić, str. 166

Fink (1986) u svojoj knjizi predlaže četiri faze životnog ciklusa krize. Prva faza je prodromalna faza gdje se javljaju početne naznake potencijalne krizne situacije; dok drugu fazu čini samo izbijanje krizne situacije odnosno akutnu fazu iste koja uz prateću štetu uključuje pokretački događaj. Kronična faza krizne situacije je faza u kojoj posljedice krize ostaju sve dok se ne dođe do načina kako riješiti kriznu situaciju. Zadnja faza je rješenje krizne situacije koju obilježuje postojanje jasnog znaka da je kriza završena. Autor također smatra da se u svakoj fazi krize uspješni upravitelji moraju znati ponašati na primjeren način te moraju biti proaktivni prilikom rješavanja krizne situacije. Krize mogu nastati iznenada i poremetiti normalno funkcioniranje pojedinaca, organizacija i zajednica. U vremenima krize, jasna i pravovremena komunikacija postaje presudna, služeći kao važan alat za širenje informacija, koordiniranje odgovora i uspostavljanje povjerenja među pogođenima. Sljedeće potpoglavlje rada istražuje važnost komunikacije u kriznim situacijama, ističući njezinu ulogu u informiranju i vođenju javnosti, olakšavanju učinkovite koordinacije i smanjenju utjecaja kriza na pojedince i zajednice.

2.2. Krizne situacije i važnost komunikacije

Bilo da se radi o velikoj ili maloj krizi, svaka kriza prolazi kroz pet faza (Bulajić, 2010): početak, uspon, vrhunac, pad i završetak. Uzrok kriznim situacijama jest ljudski čimbenik ili pak prirodne sile; pri čemu ljudski čimbenik obuhvaća krize nastale zbog kažnjivih djela, ekoloških katastrofa, nuspojava lijeka, željezničkih nesreća i sličnog. S druge strane, prirodne sile uzrokuju krize koje nastaju kao posljedica primjerice erupcije vulkana, potresa, tsunamija, poplava. Neovisno o uzroku, bilo koja kriza sa sobom će donijeti stresne situacije stoga se sudionici posljedično ponašaju nesvakidašnje pri čemu postoji povećana nesigurnost, panika, agresija, negacija i drugo.

Kada komunikacija u kriznim situacijama nije pravilna tada dolazi do neuspjeha u komunikaciji. Keating (2003) navodi pet neuspjeha komunikacije; prvi neuspjeh je miješanje poruka od strane više stručnjaka. Naime, u kriznoj situaciji, ljudi ne žele "samo odabrati jednu" od mnogih poruka, žele najbolju ili pravilnu poruku koju će slijediti. Drugim neuspjehom smatra se kasno objavljivanje informacija; ako javnost očekuje odgovor od organizacije na nešto što se može odgovoriti, a organizacija ne pruža odgovor ili ne upućuje javnost na nekoga tko može, bit će otvorena za iskorištavanje od strane nečasnih ili prijevarnih pojedinaca. Treći neuspjehom autor smatra postojanje roditeljskih stavova pri čemu bi organizacija trebala pomoći javnosti da dođe do istog zaključka kao i organizacija tako da s javnosti podijeliti ono što je organizacija naučila. Ne suzbijanje glasina i mitova u stvarnom vremenu također je neuspjeh kao i javni sukobi moći i konfuzija. Naime, ponekad može doći do borbe za moć u vezi nadležnosti ili drugih pitanja stoga je važno osigurati da se to brzo i povjerljivo riješi. Prirodno je zbuniti javnost kada saznaju da ljudi odgovorni za njihovu pomoć ne surađuju.

Kešetović et al. (2013) smatraju da je tijek informacija vrlo značajan prilikom preventivnog upravljanja krizom te naglašavaju progresivni informacijski smjer odozdo prema gore. Naime, kada kriza nastupi tada se smjer informacija mijenja te iz progresivnog smjera prelazi na retrogradni i informacijski smjer; dakle odozgo prema dole prema kriznom timu koji mjere pretvara u aktivnosti. Kod planiranja komunikacije prije krizne situacije potrebni su mnogi koraci koji uključuju predviđanje te prepoznavanje krizne situacije. Nakon navedenog potrebno je oblikovati krznu situaciju prema komunikacijskim skupinama te osposobiti članove komunikacijskih skupina. Kod planiranja također je važno prepoznati upletenu javnost koja se nalazi u kriznom položaju kao i donijeti strategiju postupanja kod krize. Određivanjem i

oblikovanjem komunikacijskih puteva upletene javnosti na najučinkovitiji način te daljnjim testiranjem i prilagodbom komunikacijskog plana također će se pomoći u planiranju upravljanja kriznim situacijama (Novak, 2001).

Sellnow i Seeger (2013) ističu dva komunikacijska problema koji se javljaju pri odgovoru na kriznu situaciju; pri čemu prvi problem predstavlja potreba zahvaćene javnosti za pravovremenim dobivanjem informacija prije krize, za vrijeme iste i nakon njene eskalacije. Upravitelji krizom moraju osigurati zaštitu ciljnih skupina, često zahtijevajući od javnosti da poduzme određene akcije kako bi se ublažile posljedice krizne situacije. U rješavanju ovog komunikacijskog problema često se koriste izravni kanali komunikacije poput radija, televizije ili signala za upozorenje kako bi se brzo i učinkovito prenijele poruke i upozorenja širokom krugu ljudi. Drugi komunikacijski problem koji Sellnow i Seeger ističu su problemi koordinacije koji se javlja kao jedan od najvećih izazova u upravljanju krizom a značajan je između različitih agencija, skupina, organizacija i zajednica na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj, pa čak i međunarodnoj razini.

Tijekom kriznih situacija, učinkovita komunikacija ima ključnu ulogu u upravljanju situacijom, smanjenju rizika i osiguravanju dobrobiti pojedinaca i zajednica. Sljedećim potpoglavljem rada istražuje se značaj komunikacije tijekom kriznih situacija, ističući njezinu sposobnost pružanja smjernica, poticanja suradnje, uspostavljanja mirnoće i osnaživanja pojedinaca da donose informirane odluke.

2.3. Komunikacija tijekom krizne situacije

Kada kriza nastupi, pravodobno, točno i jasno iznošenje činjenica najvažnija je odlika uspješnog kriznog komuniciranja. Pri tome javnost treba smatrati partnerom, a ne protivnikom, treba oslušivati njene potrebe, te udovoljiti potrebama medija koji izvješćuju o krizi, pri čemu treba biti iskren, otvoren, jasan i empatičan, kao i pažljivo pripremljen, što uključuje iznošenje točnih informacija (Bulajić, 2010). Ipak, komunikacija u kriznim situacijama je drugačija; kada je kriza ozbiljna, svi pogođeni ljudi primaju informacije na različite načine, obrađuju informacije na različite načine i reagiraju na informacije na različite načine. Stoga je važna kompetencija i stručnost u organizaciji a korisno je uspostaviti odnos s publikom prije krizne situacije. Ako to nije moguće, neka treća strana, koja ima povjerenje publike, može izraziti svoje povjerenje u organizaciju. Iskrenost i otvorenost također su važni što podrazumijeva

suočavanje s realnostima situacije i odgovaranje prema tome. Predanost i odgovornost nalažu transparentnost organizacije; ako se državni ili neprofitni novac troši u odgovoru na katastrofu, prije ili kasnije će javnost i mediji tražiti da saznaju kome se taj novac ili resursi dodjeljuju (Keating, 2003). Nakon prepoznavanja krize, Coombs (2015) navodi da je odgovor na krizu prvi korak u materijalnim aktivnostima organizacija tijekom serije kriznih događaja. Nakon primanja najnovijih informacija, tim za upravljanje krizom treba obavijestiti interne i eksterne dionike o svojim komentarima, planovima i akcijama. Tijekom procesa komunikacije, tim bi u načelu trebao brzo odgovarati, biti dosljedan i otvoren. Odgovor na krizu trebao bi sadržavati uputne informacije kako bi se izbjegla ozbiljna šteta, prilagođavati informacije za upravljanje reputacijom.

Izrazito brz razvoj tehnologije koja omogućuje povećanje brzine širenja raznih informacija te paralelno smanjuje količinu vremena koje krizni tim ima za davanje odgovora na kriznu situaciju čini komponentu brzine koja je osnovno obilježje uspješne komunikacije za vrijeme krize. Danas mediji o krizama vrlo brzo obavještavaju te objavljuju informacije online putem te tako građanima daju prostor da sami kreiraju određeni medijski sadržaj. Ponekad dolazi do stvaranja nepovjerenja i otežavanja daljnje komunikacije koje uzrokuje brzina izvještavanja u kriznim situacijama; posebice kada osobe zahvaćene krizom za postojanje krize saznaju iz medija prije nego li su o tome službeno obaviješteni od određene organizacije (Coombs, 2012). Luecke (2005) smatra da četiri osnovna pravila za obuzdavanje krize obuhvaćaju djelovanje na brz i odlučan način; stavljanje ljudi na prvo mjesto; nalaženje na mjestu događaja te otvorenu i neumornu komunikaciju. Pravilni odabir načina komunikacije nakon krizne situacije predstavlja značajan segment u kriznom komuniciranju i upravljanju kriznim situacijama. Stoga se sljedećim potpoglavljem rada nastoji pojasniti značaj komunikacije nakon kriznih situacija.

2.4. Komunikacija nakon krizne situacije

Nakon kraja ne bi trebalo biti ničega no kod kriznog komuniciranja nakon završetka krize provodi se analiza provedenih postupaka koja obuhvaća praćenje medijskih objava i njihovu analizu. Navedene radnje ne provode se samo tijekom krizne komunikacije u svrhu hitne korekcije postupaka; nego se krizna komunikacija analizira što prije s ciljem kvalitetnije komunikacije u budućnosti (Bulajić, 2010). Mihalinić (2018) smatra da krizno komuniciranje ne završava okončanjem krize; te da se ono nastavlja se kroz analizu komunikacijskog procesa.

Kroz analizu komunikacijskog procesa, na temelju svih komunikacijskih materijala putem kojih je komunicirano s javnošću tijekom događanja krize može se saznati je li komunikacija bila učinkovita. S obzirom na činjenicu da javnost ima pravo znati istinite informacije značajno je javnosti i pružiti takve jer će svako oklijevanje dostave informacija potencijalno ugroziti stečeno povjerenje javnosti te uzrokovati gubitak tog povjerenja.

Organizacije za upravljanje krizom koriste pasivnu ili aktivnu temeljnu strategiju. Kombinacija defenzivne odnosno pasivne i ofenzivne ili aktivne strategije ne preporučuje se iz razloga što ta kombinacija stvara negativne ishode. Ti negativni ishodi navode organizaciju da nakon krize treba uložiti mnogo napora kako bi popravila svoj ugled (Mihaljević & Mihalinić, 2011). Značajno je da se organizacija prvobitno mora vratiti u normalni tijek funkcioniranja nakon završetka krize koja sama po sebi predstavlja preokret života organizacije no ipak ju treba promatrati i kao priliku i šansu za postizanje boljeg ugleda. Krizna situacija za organizaciju može predstavljati stimulaciju i motivaciju za obnavljanje, poboljšanje i transformiranje organizacije (Novak, 2001). Stres, trauma i negativni aspekti krize su već pripremili zaposlenike i automatski znače smanjenje otpora, mogućnosti protivljenja i opiranja promjenama. Ukoliko je riječ o krizi koja je nastupila spontano, onda je to odlična prilika za menadžment kompanije da promijeni način razmišljanja. Slijedi definiranje potrebnih organizacijskih promjena, učvršćuje vođenje organizacije, formiraju novi sektori, prekontroliraju se uloge i odgovornosti menadžera, poboljšava praćenje i uvodi nova organizacijska struktura. Sa analizom situacije treba započeti odmah nakon završetka krize. Ne treba odugovlačiti sa njom, jer se u međuvremenu pojavljuju nove obveze i novi zadaci, koji predstavljaju izazov za organizaciju (Mihaljević & Mihalinić, 2011). Vrlo veliku ulogu u današnjem tehnološki razvijenom svijetu pri kriznom komuniciranju imaju društvene mreže. Sljedećim potpoglavljem stoga se nastoji dati uvid u ulogu društvenih mreža u kriznom komuniciranju.

2.5. Uloga društvenih mreža u kriznom komuniciranju

Uz prisustvo Interneta i brojne prednosti informacijskih tehnologija (engl. Information Technology - IT) te novih razvijenih pametnih mobilnih tehnologija, društvenih mreža i digitalne komunikacije mijenja se način kriznog komuniciranja i dolazi do razvoja novih tehnika suvremene krizne komunikacije koju danas još nazivamo i suvremenim digitaliziranim

kriznim komunikacijskim menadžmentom. Pojavom novih kriza na svim razinama javljaju se i nove spoznaje koje se nalaze u svim područjima rješavanja osobnih i društvenih kriza na svim razinama krizne komunikacije. Uz pomoć IT tehnologija odmah se prepoznaju opasnosti koje se događaju u vrijeme kriznih događanja u skladu te pomažu u kriznom menadžmentu uz poštivanje zakonitosti komuniciranja (Plenković, 2015).

Uz razvoj značaja društvenih mreža stvara se i okruženje koje nalaže kompleksnije donošenje odluka prilikom odabira komunikacijskog kanala. S obzirom na to da društvene mreže čine različite kanale čija važnost stalno varira i ovisi o vrsti krizne situacije, prirodi krizne situacije, zahvaćenim dionicima i porukama kojima će organizacija odgovoriti na krizu (Coombs, 2012). Komunikacija tijekom krize jedno je od područja koje snažno utječe na razvoj društvenih medija. Upravljanje krizom na društvenim medijima posebno je izazovno jer krize koje se pojavljuju online su nepredvidive i mogu brzo eskalirati. S obzirom na različite karakteristike komunikacije na društvenim mrežama, javnost, a ne organizacije ili medijske kuće, nalaze se u središtu proizvodnje i distribucije informacija (Coombs, 2015). Fritzsche (2012) navodi kako društvene mreže imaju sposobnost dijeljenja misli na koje drugi ljudi mogu odgovoriti što predstavlja njihovu funkciju te omogućuje pokrivanje emocionalnih potreba dionika na takvim mrežama. S obzirom na mogućnost objave informacija od strane svih ljudi društvene mreže smatraju se bržima od emitiranih vijesti stoga ih se, u nekim slučajevima, smatra vjerodostojnijima od tradicionalnih medija. Bez obzira na navedeno, brzina i vjereodostojnost društvenih mreža može predstavljati prijetnju s obzirom na činjenicu da se negativne vijesti i glasine i lako se mogu smatrati vjerodostojnima.

3. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su neizostavan dio ljudske svakodnevnice, revolucionirajući način na koji ljudi komuniciraju i integriraju se s drugima. Brojne platforme, poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea, promijenile su načine komunikacije i postale moćan alat za dijeljenje informacija, povezivanje s drugima i oblikovanje javne rasprave. S obzirom na njihovu široku popularnost i utjecaj, ključno je istražiti ulogu društvenih mreža u različitim aspektima naših života, uključujući i situacije krize (Wang & Dong, 2017). U ovom poglavlju istražen je značaj komunikacije na društvenim mrežama tijekom situacija krize. Prije svega daje se uvid pojam i razvoj društvenih mreža, ističući njihovu evoluciju i utjecaj na prakse komunikacije. Nadalje, istražena je važnost društvenih mreža u situacijama krize, prepoznajući njihov potencijal za olakšavanje dijaloga, podršku dionicima i izgradnju odnosa. Također je razmotrena uloga društvenih mreža u dobivanju i dijeljenju informacija, uzimajući u obzir njihov utjecaj na oblikovanje javnog mišljenja i reakcije tijekom kriznih situacija. Razumijevanjem uloge i utjecaja društvenih mreža u komunikaciji tijekom kriznih situacija, može se iskoristiti njihov potencijal za unaprjeđenje strategija odgovora na krizu, uključivanje dionika i promicanje učinkovite komunikacije u suočavanju s izazovima.

3.1. Pojam i razvoj društvenih mreža

Nova era „World wide web-a“ početkom 90-ih godina promijenila je cijeli svijet u vidu novih načina komunikacije koja se značajno povećavala do pojave Interneta i konačno društvenih mreža Youtube-a, Facebook-a, Twitter-a itd. Društvene mreže postaju alat za proboj na tržište radi brzine, jednostavnosti i manjih financijskih ulaganja. Analizom društvenih mreža danas se može predstaviti publici neovisno o proizvodu ili usluzi koja se oglašava na društvenim mrežama (Lozančić, 2018). S obzirom da je čovjek društveno biće a kao takvog privlači ga društvena komunikacija ne čudi tome da su društvene mreže postale najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. Ljudi koriste društvene mreže u svrhu zbližavanja s drugima, povezivanja i dijeljenja informacija među novim ljudima kao i razmjene i primanja informacija od drugih. Univerzalna komunikacijska sredstva pritom čine glavno obilježje društvenih mreža

kao i dijeljenje zajedničkog interesa određene grupe ljudi zajedno što daje na popularnosti društvenim mrežama koje danas postoje (Grbavac & Grbavac, 2014).

Manning (2014) navodi da neovisno o tome koriste li se društvene mreže na mobilnim ili stacionarnim uređajima sve uključuju neku vrstu digitalne platforme. Dva su obilježja društvenih medija a prvo uključuje omogućavanje sudjelovanja dok drugo podrazumijeva aktivnu interakciju. Autor također navodi da društvene mreže omogućavaju ljudima oblikovanje identiteta, potičući refleksiju i otvaranje prema različitim mišljenjima. Također olakšavaju održavanje odnosa na različite načine, pomažući ljudima da se povežu i upoznaju nove ljude. Značajno je da se takve mreže koriste se u obavljanju poslovnih funkcija, kao sredstvo komunikacije na radnom mjestu. Funkcija im je i pružanje pristupa informacijama i dijeljenja ideja o različitim temama kao i izražavanje mišljenja. Pored navedenog društvene mreže omogućuju zabavu jer također sadrže brojne aplikacije za igru u kojima ljudi mogu komunicirati.

U usporedbi s tradicionalnim oblicima medija koji su obično ograničeni u doseg i vezani uz mjesto izvedbe, alati društvenih mreža uspijevaju prevladati te prepreke zbog pet karakteristika koje ih razlikuju od drugih tradicionalnih medija. Prvu karakteristiku čini mogućnost prikupljanja informacija između geografskih granica i vremenskih zona putem zajedničkih platformi kako bi potaknula rast online zajednica s sličnim interesima. Za razliku od drugih oblika medija ili komunikacija, društveni mediji omogućavaju korisnicima povezivanje s drugim izvorima putem dijeljenja web veza. Potpunost omogućuje društvenim mrežama da zabilježe doprinose i zadrže ih u trajnom stanju kako bi ih drugi mogli pregledavati i dijeliti. Jasnoća sadržaja na web stranicama društvenih medija obično je vrlo vidljiva, pri čemu sudionici znaju za aktivnosti i sadržaj koje objavljuju drugi. Suradnja potiče ljude da dijele i doprinose u područjima koja ih zanimaju, sakupljajući informacije i pružajući povratne informacije (Chan, 2016).

Za razliku od tradicionalnih medija, društveni mediji ne zahtijevaju specijalizirano znanje, jer je dovoljno biti korisnik računala. Hijerarhijski odnosi se mogu zanemariti u interakcijama na društvenim medijima, što potiče egalitarnu i inkluzivnu komunikacijsku okolinu. Društveni mediji prevazilaze granice prostora i vremena, omogućavajući korisnicima komunikaciju u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu putem mobilnih tehnologija. Promjenjivost poruka je još jedna karakteristika društvenih medija, jer omogućuje uređivanje i promjenu poslanih poruka. Međutim, obilje informacija na društvenim medijima može dovesti do zagađenja informacija,

stvarajući lažan dojam jednostavnog pristupa informacijama. Sveukupno, jedinstvene karakteristike društvenih medija doprinose njihovoj pozitivnoj slici i ulozi u olakšavanju komunikacije i dijeljenju informacija u društvu (Civelek, Çemberci & Eralp, 2016). Uloga društvenih mreža prilikom kriznog komuniciranja od velike je važnosti za dobivanje i dijeljenje informacija tijekom kriznih situacija. Sljedećim potpoglavljem opisan je značaj društvenih mreža u kriznim situacijama.

3.2. Značaj društvenih mreža u kriznim situacijama

Društvene mreže mogu se podijeliti u pet kategorija. Prvu kategoriju čine društvene mreže u koje spadaju Facebook, Instagram i druge poznate društvene mreže a iste povezuju ljude na osnovu zajedničkih interesa. Drugu kategoriju čine mreže za razmjenu sadržaja koje dozvoljavaju dijeljenje videa i fotografija dok treća skupina obuhvaća mreže za dijeljenje znaja a njihova je karakteristika mogućnost postavljenja upita i dobijanje odgovora od raznih korisnika. Pod četvrtu kategoriju spadaju blogovi i mikroblogovi koji se koriste kako bi se dijelile činjenice, vrijednosti, emocije i očekivanja. Petu kategoriju čine volonterske tehnološke zajednice koje predstavljaju platforme namijenjene za rizičnu i kriznu komunikaciju (Wendling et al. 2013).

Plessis (2018) ističe važnost dijaloškog sadržaja koji se dijeli na društvenim medijima za podršku dionicima i izgradnju odnosa tijekom i nakon krize. Studija provedena od strane autorice naglašava da takav sadržaj treba biti otvoren, reaktivan, transparentan i interaktivan kako bi rezonirao s relevantnim stranama. Dijaloški sadržaj treba zadovoljavati informacijske potrebe dionika, povećava angažman i sprječava spekulacije ili dezinformacije. Poticanje sudjelovanja članova kroz društvene mreže pomaže održavanju vjerodostojnosti i legitimnosti sadržaja, pokazujući otpornost i promicanje obnove. Primjenom principa dijaloške komunikacije, organizacije mogu primiti pozitivne povratne informacije, poboljšati podršku dionicima i poticati izgradnju odnosa za napredak nakon krize.

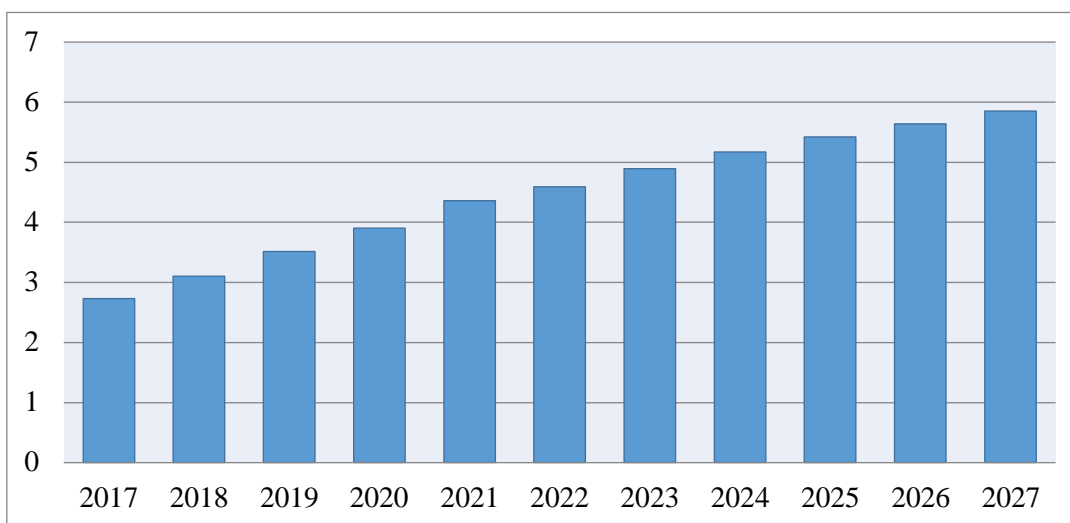
U procesu upravljanja krizama, društvene mreže se mogu koristiti za nadzor, praćenje i pružanje informacija o situaciji kao i za dijeljenje informacija i uputa, te prijenos vremenski stvarnih upozorenja. Pružanje informacija i smjernica na društvenim mrežama poput blogova može se koristiti za pružanje savjeta, objavljuvanjem informacija poput brojeva hitnih telefona, lokacija bolnica dok se mogu koristiti i za mobilizaciju volontera tijekom i nakon krize.

Društvene mreže mogu pomoći građanima da saznaju jesu li njihova obitelj i prijatelji sigurni, te da mogu prijaviti nesreće i poslati zahtjeve za pomoć. Korištenje društvenih medija za komunikaciju tijekom kriza može pomoći u suzbijanju netočnih medijskih izvještavanja ili uravnoteživanju glasina te upravljanju reputacijskim učincima. Društveni mediji se mogu koristiti za prikupljanje sredstava i podršku, poticanjem donacija prilikom velikih katastrofa ili olakšavanjem pružanja podrške (Cvetković & Nikolić, 2023). Društvene mreže značajne su u dobivanju i dijeljenju informacija u kriznim situacijama stoga se u sljedećem potpoglavlju nastoji otkriti broj korisnika društvenih mreža i njihova uloga u informiranju

3.3. Uloga društvenih mreža u dobivanju i dijeljenju informacija

Kako bi se utvrdila uloga društvenih mreža u dobivanju i dijeljenju informacija značajno je promatrati broj korisnika društvenih mreža kao i njihovu posjećenost i popularnost kod korisnika. Korištenje društvenih mreža jedna je od najpopularnijih online aktivnosti na što ukazuju podaci o porastu broja korisnika društvenih mreža. U 2021. godini više od 4,26 milijardi ljudi koristilo je društvene mreže diljem svijeta, a očekuje se da će taj broj porasti na gotovo šest milijardi do 2027. godine. U siječnju 2020. godine globalna stopa korištenja društvenih mreža nakon izbijanja krize COVID-19 iznosila je 49%. Smatra se da će broj korisnika društvenih mreža rasti kako manje razvijena digitalna tržišta sustižu druge regije u razvoju infrastrukture i dostupnosti jeftinih mobilnih uređaja. Zapravo, većina globalnog rasta društvenih mreža potaknuta je sve većim korištenjem mobilnih uređaja. Također je značajno da prosječni korisnici interneta provode 144 minute dnevno na društvenim mrežama i aplikacijama za dopisivanje, što je povećanje od više od pola sata od 2015. godine (Statista, 2023). Grafikon 1. prikazuje projekciju broja korisnika društvenih mreža u razdoblju od 2017. do 2027. godine.

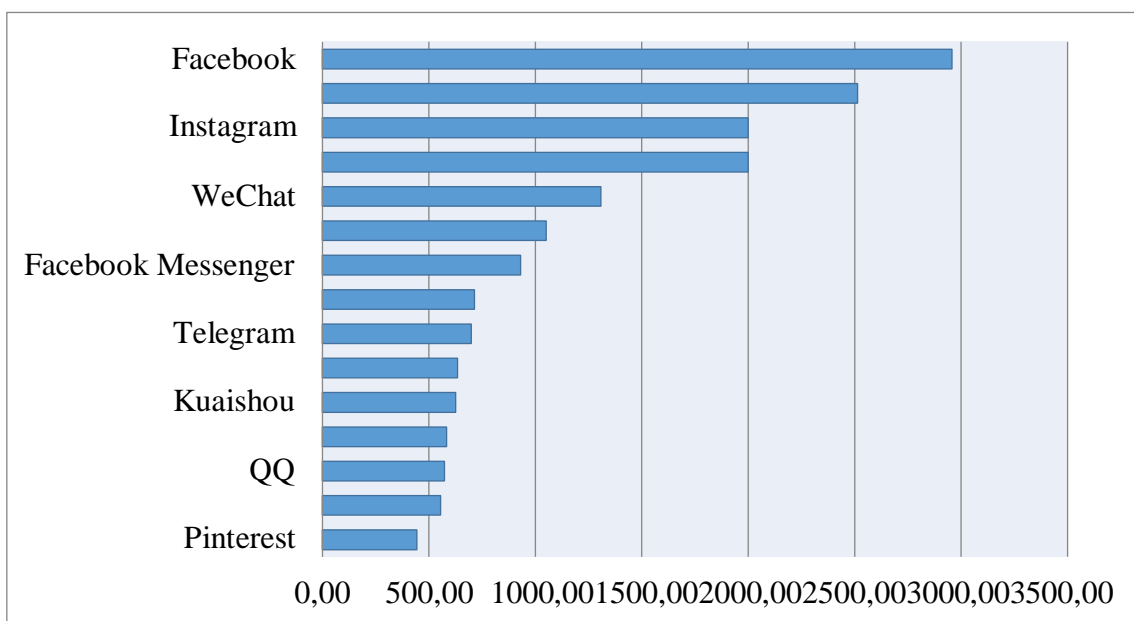
Grafikon 1. Broj korisnika društvenih medija diljem svijeta od 2017. do 2027. godine (u milijardama korisnika)



Izvor: Statista: Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

Facebook, koji je u vlasništvu Meta Platforms-a je prva društvena mreža koja je premašila milijardu registriranih korisnika i trenutno ima preko 2,9 milijarde mjesečno aktivnih korisnika. Meta Platforms također posjeduje četiri najveće društvene medijske platforme, sve s više od milijardu mjesečno aktivnih korisnika a uključuje WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram. U posljednjem tromjesečju 2022. godine, Facebook je prijavio više od 3,7 milijarde mjesečnih korisnika na svojim glavnim društvenim mrežama. SAD i Kina vode najprepoznatljivije društvene platforme što dokazuje i podatak da najviše rangiranih društvenih mreža s više od 100 milijuna korisnika potječe iz SAD, ali usluge poput kineskih društvenih mreža WeChat, QQ ili aplikacije za dijeljenje videa Douyin također su stekle popularnost u svojim regijama zbog lokalnog konteksta i sadržaja. Popularnost Douyina dovela je do toga da je platforma izdala međunarodnu verziju svoje mreže; aplikaciju nazvanu TikTok. Vodeće društvene mreže obično su dostupne na više jezika i omogućuju korisnicima povezivanje s prijateljima ili ljudima preko geografskih, političkih ili ekonomskih granica. Očekuje se daljnji rast korisnika društvenih mreža kako se uporaba mobilnih uređaja i mobilnih društvenih mreža sve više širi na ranije nenaseljena tržišta (Statista, 2023). Grafikon 2. Prikazuje najpopularnije društvene mreže diljem svijeta prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) za siječanj 2023. godine

Grafikon 2. Najpopularnije društvene mreže diljem svijeta prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) siječanj 2023. godina



Izvor: Statista: Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

Sve je veći utjecaj društvenih mreža na načine na koje generacije dobivaju i dijele informacije, kako pokazuju istraživanja (Dimitriou & Abou Elgheit, 2019; Dimock, 2023; Ghersetti & Westlund, 2016). Podaci o korištenju društvenih mreža diljem svijeta ukazuju na porast broja korisnika i sve veću svakodnevnu angažiranost na tim platformama. Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, WhatsApp i TikTok postale su neizostavan dio svakodnevnog života različitih generacija. Mobilni uređaji igraju ključnu ulogu u rastu korištenja društvenih mreža diljem svijeta, a očekuje se daljnji rast broja korisnika, posebno na manje razvijenim digitalnim tržištima (Statista, 2023). Društvene mreže omogućuju generacijama da pristupe širokom rasponu informacija, dijele svoja mišljenja, interagiraju s drugima i aktivno sudjeluju u stvaranju sadržaja. U suštini, društvene mreže postale su važan kanal za razmjenu informacija među generacijama, pružajući platformu za dijalog, povezivanje i suradnju. Komunikacija u kriznim situacijama naime razlikuje se između generacija stoga se sljedećim potpoglavljem nastoji objasniti utjecaj društvenih mreža na generaciju Z.

3.4. Utjecaj društvenih mreža na generaciju Z

Za potrebe promatranja karakteristika određenih generacija prilikom istraživanja mnogi autori (Brosdahl & Carpenter, 2011; Prakash Yadav & Rai, 2017; Dimock, 2019.) generacije klasificiraju po godinama prema čemu je: Generacija X (1961.-1980.), Generacija Y (1981.-1990.) i Generacija Z (1991. i nakon toga). Generacija Z je prva koja je imala tako široko dostupnu internetsku tehnologiju i izložena je neviđenoj količini tehnologije tijekom svog odrastanja, zahvaljujući internetskoj revoluciji koja se dogodila tijekom 1990-ih. Osobe iz Generacije Z smatraju se prirodno vrlo udobnim s tehnologijom, pri čemu interakcija na društvenim mrežama čini značajan dio njihovog društvenog ponašanja. Generacija Z razvija snažne "virtualne veze", što pomaže mladima da se izbore s emocionalnim i psihološkim izazovima s kojima se suočavaju izvan online svijeta. Rani, redoviti i utjecajni kontakt s tehnologijom kod Generacije Z ima svoje pozitivne i negativne strane s obzirom na racionalne, emotivne i društvene posljedice (Prakash Yadav & Rai, 2017). Postoje razna imena za generaciju Z kao što su "Post milenijalci", "Generacija Facebooka", "Digitalni domoroci", "Prekidači", "Djeca dotcom ere", "Generacija interneta", "iGeneracija", "Generacija povezanosti", "Generacija digitalnog", "Generacija odgovornosti" (Csobanka, 2016).

Dimock (2019) ističe značaj povijesnih događaja, političkih čimbenika, gospodarskih uvjeta i tehnoloških napretka u oblikovanju iskustava i perspektiva svake generacije. Na primjer, milenijci su odrasli tijekom događaja poput napada 11. rujna i ratova u Iraku i Afganistanu, što je utjecalo na njihov svjetonazor i političko angažiranje. Također su se suočili s posljedicama gospodarske recesije pri ulasku u odraslu dob. S druge strane, Generacija Z obilježena je odrastanjem u uvijek povezanom tehnološkom okruženju, s pametnim telefonima, društvenim medijima i stalnom povezanošću kao inherentnim aspektima njihovih života. Ipak, generacija Z može se pohvaliti mnogim sposobnostima i prednostima života u modernoj tehnološkoj eri; oni su blagoslovljeni sposobnošću multitaskinga, odnosno obavljanja više zadataka istovremeno i s vrlo učinkovitim rezultatima. Brzo primaju i obrađuju informacije, ali istovremeno zahtijevaju jednostavan pristup informacijama. Život članova generacije Z odvija se u svijetu hiperprodukcije, umreženosti i virtualnosti (Reić, 2015). Rezultati istraživanja Levak & Barić Šelmić (2018) potvrdili su da članovi generacije Z sveviše napuštaju Facebook kao glavnu mrežu za komuniciranje; uglavnom zbog starijih generacija, uključujući njihove roditelje, koji su počeli koristiti tu platformu. Mladi se uglavnom okreću društvenim mrežama koje im nude prevladavanje slika nad tekstem, u skladu s činjenicom da je ovo pretežno

vizualno doba i doba trenutne vrijednosti vremena. To su prije svega modernije, brže i (vizualno) zanimljivije društvene mreže, poput Instagrama, koje smatraju prikladnim jer je lako obrađivati i objavljivati fotografije ili video isječke, ili čak Snapchat, koji nudi ograničeno trajanje od 24 sata za sav sadržaj. Mlađe generacije sudjelovanjem u komunikaciji putem online društvenih mreža izgrađuju svoj identitet i započinju socijalizaciju koja uključuje čitanje profila drugih članova zajednice i komuniciranje s njima. U skladu s time, mladima postaje normalno i rutinski pregledavanje novosti svojih prijatelja, slika, preslušavanje omiljene pjesme ili dodavanje novih prijatelja na dnevnoj bazi. Online društvene mreže djeci i mladima ujedno omogućuju i eksperimentiranje s novim identitetima (Kušić, 2010).

Ipak, društvene mreže imaju i negativne aspekte na ponašanje generacije Z; primjerice lako gubljenje koncentracije te strpljenja. Neke od negativnih osobina generacije Z do kojih dovodi učestalost korištenja društvenih mreža manifestira se u smanjenju kapaciteta pažnje i fokusa na bitne zadatke. Također, gube sposobnost jasnog promišljanja i razlikovanja pouzdanih od nepouzdatih informacija zbog potrebe za trenutnim povratnim informacijama. Generacija Z ponekad odabire krive ili čak netočne informacije jer se vode različitim mišljenjima umjesto činjenicama (Golijanin et al., 2014).

Brojne su prednosti korištenja društvenih mreža u svakodnevnom životu generacije Z koja se odlikuje karakteristikom odrastanja u modernom, digitalnom svijetu te brzo pronalazi i dobiva određene potrebne informacije. Ipak, javljaju se i neke sumnje i nepravilnosti prilikom njihova korištenja društvenih mreža u svrhu krizne komunikacije, dobivanja i dijeljenja informacija. Stoga se sljedećim poglavljem rada detaljnije daje uvid u krizno komuniciranje generacije Z na društvenim mrežama tijekom kriznih situacija.

4. KRIZNO KOMUNICIRANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA TIJEKOM KRIZNIH SITUACIJA

U kriznoj situaciji korisnici obično mijenjaju način korištenja platforme i preusmjeravaju se prema komunikaciji vitalnih informacija poput neposrednih rizika ili svoje lokacije te traže najnovije informacije od ljudi. Funkcija zabave obično postaje sekundarna u hitnim situacijama. Chenou et al. (2020) ističe tri dimenzije informacijskog konteksta na društvenim medijima koje čine snažni emocionalni, snažni normativni i slabiji epistemički kontekst. Navedeni konteksti su analitički razdvojeni, ali istovremeno djeluju kako bi poticali određeno ponašanje korisnika koje se može nazvati neodgovornim dijeljenjem informacija na društvenim mrežama. Slabi epistemički kontekst dodatno ojačava snažne normativne tvrdnje koje su povezane s emocionalnim reakcijama, što dovodi do toga da korisnici snažno prijanjaju uz svoje tvrdnje i postaju ravnodušni prema njihovom opovrgavanju. Sljedećim potpoglavljima rada nastoji se ukazati na značaj povjerenja i vjerodostojnosti informacija na društvenim mrežama tijekom kriznih situacija.

4.1. Društvene mreže kao alat za kriznu komunikaciju

Unatoč tome što digitalne komunikacije, posebno društvene mreže, generiraju društveni kapital, važno je uzeti u obzir dva važna upozorenja. Prvo, prethodna istraživanja koja su proučavala društvene medije i društveni kapital provedena su u normalnim okolnostima, kada su pojedinci imali pristup i online i offline oblicima komunikacije. Iako su društveni mediji povezani s društvenim kapitalom u tom kontekstu, postojeća istraživanja ne adresiraju tu povezanost u trenutnom kontekstu smanjene komunikacije licem u lice. Drugo, online i offline društveni kapital, iako povezani, su različiti fenomeni. Dok je offline društveni kapital predmet istraživanja već desetljećima, online društveni kapital je relativno nov fenomen i dosad nije dobio istu razinu znanstvene pažnje (Pitas & Ehmer, 2020).

Rochyadi Reetz et al. (2020) na temelju reprezentativne ankete provedene tijekom izbijanja koronavirusa, dolaze do zaključka da je korištenje masovnih medija, društvenih medija i usluga za razmjenu poruka povećano tijekom krizne situacije. Kada je riječ o zadovoljstvu koje se traži putem medijske upotrebe tijekom krize, faktorska analiza pokazuje da postoje dva tražena

zadovoljstva: informacije i smjernice i zabava i usporedba, koji se razlikuju u odnosu na spol, dob i razinu obrazovanja. Iznenadno, motivacija za traženje zabave i usporedbe imala je veći utjecaj na povećanje korištenja medija tijekom krize.

Korištenje pričanja priča (engl. storytelling) u kriznoj komunikaciji može pomoći povećanju ili barem održavanju razine povjerenja javnosti prema organizaciji zbog vjerodostojnosti. Konkretni primjeri i živopisni opisi korišteni u pričanju priča mogu također istaknuti ispravne korake koje organizacija poduzima kako bi se izvukla iz krize. Chanley, Rudolph & Rahn (2000) tvrde da je javno povjerenje u vladu jedan od najznačajnijih faktora koji utječu na percepciju rizika kod javnosti i u konačnici oblikuje donošenje javnih politika. Stoga, povjerenje u vladu ističe važnost javne podrške tijekom krize. Veće razine povjerenja smanjit će sukobe između javnosti i vladinih dužnosnika koji provode propise.

Dosadašnje mjere protiv dezinformacija imaju ograničeni učinak jer nisu uzimale u obzir raznolikost informacijskih konteksta na društvenim mrežama. Ove mjere ne rješavaju osnovne uzroke same infodemije, a to su korisnikova potreba za objavljivanjem sadržaja kako bi shvatio situaciju i izražavao svoje mišljenje kao način okupljanja reakcija usklađenosti. S obzirom na ove razmatranja, potrebna nam je ponovna procjena dizajna usmjerenog na vrijednosti kako bi korisnici međusobno interagirali na društvenim mrežama, kao i s informacijama pronađenim online u kriznim situacijama.

4.2. Povjerenje u krizno komuniciranje na društvenim mrežama

Jedan od glavnih izazova s kojima se generacija Z suočava u povjerenju informacijama na društvenim mrežama tijekom kriznih situacija je prevalencija dezinformacija i lažnih vijesti. S lakoćom dijeljenja sadržaja putem interneta, lažne informacije se brzo šire, izazivajući zbunjenost i paniku među korisnicima. Generacija Z, poznata po svojoj vještini korištenja tehnologije, svjesna je prisutnosti dezinformacija i razvila je zdravu dozu skepticizma. Razumiju važnost provjere činjenica i verifikacije informacija prije nego ih prihvate zdravo za gotovo. Međutim, velika količina i brzina informacija na društvenim mrežama otežavaju razlučivanje istine od laži, što dodatno pridonosi njihovoj nesigurnosti (Hoffman et al., 2023). Transparentnost informacija bit će praćena povjerenjem u informacije; u vremenima krize, povjerenje je ključni element koji može održavati društvo zajedno. Jednom kada vlada objavi nepouzdanu informaciju, povjerenje javnosti će biti izazovno povratiti; dakle povjerenje ovisi o vidljivosti transparentnosti (Mei et al., 2020).

Tijekom kriznih situacija, povjerenje u informacije vlade igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i reakcije javnosti. Prema istraživanju povjerenja u informacije vlade o koronavirusu koje su proveli Pramiyanti et al. (2020) postoji dobra praksa upravljanja, uključujući percipiranu osjetljivost, transparentnost i odgovornost koja pozitivno utječu na povjerenje u vladu. Također, nezadovoljstvo odgovorom vlade tijekom početnih faza pandemije dovodi do smanjenja povjerenja među građanima, što ističe važnost učinkovite komunikacije vlade i mjera koje se percipiraju kao dostatne. Stoga je izgradnja i održavanje povjerenja u informacije vlade tijekom kriznih situacija ključno za poticanje suradnje javnosti i pridržavanje smjernica, što u konačnici doprinosi učinkovitom upravljanju krizom.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KRIZNOG KOMUNICIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA IZ PERSPEKTIVE GENERACIJE Z

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika koji je plasiran putem društvenih mreža koje uključuju Instagram, Facebook i WhatsApp samo onim ispitanicima za koje se znalo da pripadaju skupini generacije Z. Upitnik je izrađen u online obliku odnosno objavljen je na društvenim mrežama. Također je poslan link preko poruka ispitanicima je poslan link upitnika čija je dobna skupina generacije Z. Upitnik je bio dostupan za popunjavanje u periodu od 15 dana. Prilikom istraživanja socio-demografskih karakteristika postojala je mogućnost odabira godina starosti no namjernim odabirom ispitanika ciljalo se na prikupljanje podataka samo osoba koje pripadaju generaciji Z. Generacija Z predstavlja objekt ovog istraživanja stoga se u analizu podataka isključilo ispitanike koji ne spadaju dobnoj skupini generacije Z. Takvih ispitanika je ukupno osmero kojima su drugi (ciljani ispitanici za koje se znalo da pripadaju generaciji Z) poslali upitnik slijedom čega su isti odgovorili na njega. Od ukupno 176 ispitanika osmero ne pripada dobnoj skupini generacije Z te su oni isključeni iz istraživanja, dok ostatak ispitanika pripada i na temelju uzorka od 168 ispitanika (ispitanici godina života od 18 do 32) provedeno je istraživanje.

5.2. Razvoj mjernog istraživanja

Anketni upitnik podijeljen je u 2 dijela te se sastojao od 6 pitanja. Prvi dio upitnika sastoji se od 5 pitanja koji obuhvaćaju čimbenike kao što su korištenje društvenih mreža, namjera korištenja društvenih mreža, zadovoljstvo korištenja društvenih mreža, povjerenje u informacije od strane vlade na društvenim mrežama te motive korištenja društvenih mreža. Drugi dio upitnika sadrži 7 pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika i obuhvaćaju pitanja o spolu, životnoj dobi, stupnju obrazovanja i radnom statusu ispitanika. U prvom dijelu istraživanja, prva dva pitanja uključivala su određene stavke koje su ponuđene ispitanicima. Prvo pitanje uključivalo je stavke o vremenu korištenja određenih društvenih

mreža. Ispitanici su mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora. Drugo pitanje uključivalo je stavke o namjeri korištenja društvenih mreža kao što su primanje informacija, dijeljenje informacija, izražavanje vlastitog mišljenja, dijeljenje slika i videa, ponovno dijeljenje slika i videa. Ispitanici su mogli odabrati nekoliko ponuđenih mogućih odgovora za svaku stavku odnosno društvenu mrežu. Za treće, četvrto i peto pitanje primjenjivala se Likertova skala za mjerenje u kojoj je ispitanicima ponuđeno pet mogućih odgovora od 1-5 u kojem 1 označava potpuno neslaganje sa tvrdnjom dok 5 označava u potpunosti slaganje s tvrdnjom koja je navedena. Drugi dio upitnika usmjeren je na socio-demografske podatke kao što su spol, dob, završen stupanj obrazovanja te radni status gdje su ispitanici mogu odabrati jedan mogući ponuđeni odgovor

Suwana et al. (2020) pokušali su odgovoriti na pitanje o prisutnosti na društvenim mrežama odnosno na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju otvoren profil. Iz navedenog rada oblikovan je prvi konstrukt koji omogućuje identifikaciju društvenih mreža koje su najzastupljenije među generacijom Z tijekom kriznih situacija, što je važno za razumijevanje njihovih preferencija. Također, drugi konstrukt preuzet je iz istog rada; o vremenu provedenom na društvenim mrežama odnosno koliko dugo koristite društvene mreže za primanje, dijeljenje i objavljivanje informacija također je značajno kao i vrijeme provedeno na društvenim mrežama (Suwana et al., 2020). Vrijeme provedeno na društvenim mrežama tijekom kriznih situacija pomaže u razumijevanju koliko su te mreže važne za dobivanje informacija i komunikaciju u takvim okolnostima. Vrijeme čini treći konstrukt istraživanja također preuzet iz istog rada. Konstrukti o aktivnostima na društvenim mrežama tijekom kriznih situacija preuzeta su iz istraživanja Suwana et al. (2020) i pomažu u identifikaciji specifičnih aktivnosti koje generacija Z obavlja na društvenim mrežama tijekom kriznih situacija, uključujući primanje i dijeljenje informacija te izražavanje mišljenja i iskustava. Nadalje, konstrukti o motivaciji za korištenje društvenih medija tijekom kriznih situacija su preuzeta iz istraživanja Rochyadi Reetz et al. (2020) i pomažu u razumijevanju motiva generacije Z za korištenje društvenih medija tijekom kriznih situacija. Pored navedenog, konstrukti o vjerovanju u pouzdanost informacija na društvenim medijima temelje se na istraživanju Pramiyanti, Alila et al. (2020) kojima se nastoji razumjeti koliko generacija Z vjeruje informacijama koje dolaze s društvenih mreža tijekom kriznih situacija. Konstrukti vezani za ocjeni kvalitete sadržaja na društvenim medijima temeljena su na istraživanju Salah Hassan et al. (2022) pri čemu ocjene u razumijevanju kako

ispitanici percipiraju informacije koje konzumiraju putem društvenih medija tijekom kriznih situacija.

5.3. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada daje se uvid u rezultate provedenog istraživanja, daje se uvid u socio-demografske podatke ispitanika nakon čega su prikazani podaci o korištenju društvenih mreža te namjere korištenja od strane generacije Z. Nakon navedenog prikazani su podaci o motivi korištenja društvenih mreža u kriznim situacijama, zadovoljstvu korištenja društvenih mreža te povjerenju u informacije o kriznim situacijama od strane vlade. Važno je napomenuti da su ispitanici koji pripadaju generaciji Z odabrani namjernim odabirom odnosno za iste se znalo da pripadaju generaciji Z (osobe od 18 do 32 godine života). Tablica 1. prikazuje socio-demografske podatke ispitanika.

Tablica 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika (N=168)

Opis uzorka	Broj ispitanika	Postotni udio
Spol		
Muško	94	55,95%
Žensko	72	42,86%
Ne želim odgovoriti	2	1,19%
Stupanj obrazovanja		
Srednja škola	39	23,35%
Preddiplomski studij/Viša stručna sprema	54	32,34%
Diplomski studij/Visoka stručna sprema	70	41,94%
Postdiplomski studij, znanstveni magisterij, MBA, doktorat znanosti	4	2,4%
Radni status		
Učenik/ca	13	7,78%
Student	63	37,73%
Zaposlen/a	74	44,31%
Nezaposlen/a	17	10,18%

Izvor: rezultati istraživanja

Istraživanje je obuhvatilo ukupno 168 ispitanika odnosno osobe životne dobi koje spadaju u dobnu skupinu generacije Z. Ovi ispitanici odabrani su namjernim odabirom;

uključuju osobe za koje je poznato da pripadaju generaciji Z. U ukupnoj strukturi ispitanika muškarci čine 55,95% ispitanika, žene 42,86% ispitanika dok 1,19% njih ne želi odgovoriti. Vezano uz stupanj obrazovanja; rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika ima završen Diplomski studij/Visoku stručnu spremu (41,94%); zatim slijede ispitanici sa završenim Preddiplomskim studijem/Višom stručnom spremom (32,34%). Osobe sa završenom srednjom školom čini 23,35% ispitanika te osobe sa završenim Postdiplomskim studijem, znanstvenim magisterijem, MBA-om ili doktoratom znanosti čine 2,4% ispitanika u ukupnoj strukturi ispitanika. Podaci o radnom statusu ispitanika ukazuju da je većina ispitanika zaposleno (44,31%); njih 37,73% jesu studenti dok je 10,18% ispitanika nezaposleno. U ukupnoj strukturi ispitanika 7,78% ispitanika jesu učenici. Tablica 2. prikazuje podatke o učestalosti korištenja pojedinih društvenih mreža u kriznim situacijama od strane generacije Z.

Tablica 2. Korištenje društvenih mreža u kriznim situacijama

	Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	YouTube	TikTok	LinkedIn
Manje od jednog sata	44,05%	25,60%	38,69%	17,86%	40,48%	25,00%	41,07%
1-2 sata	21,43%	29,17%	4,76%	27,98%	25,00%	17,26%	8,33%
2-3 sata	10,71%	25,60%	3,57%	22,62%	11,90%	11,90%	2,38%
3-4 sata	18,16%	54,70%	7,75%	151,20%	32,12%	32,00%	17,04%
Više od 4 sata	1,79%	4,76%	0,00%	14,88%	6,55%	3,57%	1,19%
Nikada ne koristim	17,26%	6,55%	51,19%	0,60%	8,33%	37,50%	42,86%

Izvor: rezultati istraživanja

Analizirajući podatke o upotrebi društvenih mreža od strane generacije Z primjećuje se da većina ispitanika provodi manje od 1 sata na Facebooku (44,05%), Instagramu (25,60%), Twitteru (38,69%), WhatsAppu (17,86%), YouTubeu (40,48%), TikToku (25,00%) i

LinkedInu (41,07%) za ovu svrhu. Nasuprot tome, manji postoci korisnika provode više od 3 sata na ovim platformama. Tablica 3. prikazuje korištenje tradicionalnih medija u kriznim situacijama

Tablica 3. Korištenje tradicionalnih medija u kriznim situacijama

	Online vijesti	Novine	Časopisi	Radio	Televizija	Ostalo
Manje od jednog sata	50,00%	48,21%	41,67%	44,05%	46,43%	49,40%
1-2 sata	17,26%	10,71%	5,36%	19,05%	26,19%	7,14%
2-3 sata	8,33%	2,38%	1,79%	6,55%	10,12%	3,57%
3-4 sata	20,00%	2,07%	2,40%	18,16%	19,38%	0,00%
Više od 4 sata	3,57%	0,00%	0,60%	1,79%	1,79%	1,19%
Nikada ne koristim	14,88%	38,10%	50,00%	23,81%	10,12%	38,69%

Izvor: rezultati istraživanja

Kad je riječ o korištenju tradicionalnih medija za praćenje vijesti; online vijesti, radio i televizija izdvajaju se kao preferirani izvori, pri čemu 50,00% ispitanika koristi online vijesti manje od 1 sat, dok 46,43% koristi televiziju u istom vremenskom okviru. Online vijesti više od 4 sata koristi 3,57% ispitanika; dok radio i televiziju u postotku 1,79%. Također, novine i časopisi zadržavaju svoju važnost, s gotovo 48,21% korisnika koji ih čitaju, dok oko 41,67% korisnika čita časopise manje od jednog sata. Ipak, novine i časopisi manje su popularni, s većinom ispitanika koji ih koriste manje od 1 sata ili nikada za razliku od online vijesti, radija i televizije. Značajno je da ispitanici u velikoj mjeri (50,00%) nikada ne koristi časopise prilikom pregledavanja i informacija o kriznim situacijama kao niti novine (38,10%).

Korisnici u prosjeku provode najviše vremena na Facebooku i čitanju online vijesti što ukazuje na široku popularnost ovih platformi i njihovu važnost u svakodnevnom medijskom konzumiranju. Također, postoji značajna raznolikost u potrošnji vremena na različitim platformama. Dok su neki korisnici izrazito angažirani na određenim platformama (npr. Facebook, Instagram), drugi troše manje vremena i preferiraju različite medijske izvore. Primjetna je i smanjena popularnost tradicionalnih medija; novine i časopisi korišteni su manje vremena u usporedbi s online vijestima i digitalnim platformama. Navedeno ukazuje na trend smanjenja potrošnje tradicionalnih medija u korist digitalnih alternativa. Vidljivo je da većina korisnika provodi manje od 1 sata dnevno na većini platformi, dok je vrijeme provedeno više od 4 sata dnevno primjetno za samo nekoliko odabranih platformi (npr. Facebook, LinkedIn). Navedeno sugerira da većina ljudi troši umjereno vrijeme na različitim platformama umjesto da se posvećuju samo jednoj. Razlike u potrošnji vremena na platformama također pokazuju da svaka platforma ima svoju specifičnu ciljanu publiku i svrhu. Na primjer, Twitter i časopisi imaju manju angažiranost u usporedbi s drugim platformama, što može odražavati razlike u sadržaju i interakcijama na tim mjestima. Tablica 4. prikazuje rezultate namjere korištenja društvenih mreža.

Tablica 4. Namjera korištenja društvenih mreža

	Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	YouTube	TikTok	LindedIn	Ostale
primanje informacija	20,33%	12,40%	7,52%	7,93%	21,75%	10,98%	8,74%	10,37%
dijeljenje informacija	5,66%	22,64%	5,66%	50,94%	1,89%	5,66%	3,77%	3,77%
dijeljenje slika	10,00%	50,00%	10,00%	5,00%	5,00%	0,00%	15,00%	5,00%
ponovno dijeljenje slika	0,00%	25,00%	25,00%	0,00%	25,00%	0,00%	25,00%	0,00%
dijeljenje videa	0,00%	18,18%	9,09%	9,09%	18,18%	36,36%	0,00%	9,09%
ponovno dijeljenje videa	0,00%	14,29%	0,00%	14,29%	28,57%	14,29%	14,29%	14,29%
objavlivanje mišljenja	4,17%	8,33%	12,50%	12,50%	20,83%	12,50%	8,33%	20,83%
objavlivanje osobnih iskustava	11,11%	33,33%	0,00%	55,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Izvor: rezultati istraživanja

Istraživanje ukazuje da generacija Z za primanje informacija na društvenim mrežama o kriznim situacijama koristi Facebook (20,33%) i YouTube (21,75%) dok je Twitter najmanje korištenja mreža (7,53%) za primanje informacija. WhatsApp najčešće je korišten s namjerom dijeljenja informacija o kriznim situacijama, nakon čega slijedi Instagram (22,64%). YouTube (1,89%) je najmanje zastupljen među generacijom Z prilikom dijeljenja informacija o kriznim situacijama. Za dijeljenje slika najčešće korištena društvena mreža je Instagram (50,00%) dok je su za ponovno dijeljenje slika u istom postotku (25,00%) korišteni Instagram, Twitter, YouTube i ostale mreže. Za dijeljenje videa najviše je korišten TikTok (36,36%) dok je za ponovno dijeljenje videa najčešće korišten YouTube (28,57%). Za objavljivanje mišljenja o kriznim situacijama generacija Z najčešće koristi YouTube (20,83%) i ostale mreže. Kod objavljivanja osobnih iskustava najznačajnije mreže jesu WhatsApp (55,56%), Instagram: (33,33%) i Facebook (11,11%).

Facebook i YouTube su najpopularniji među o kriznim situacijama što ukazuje na široku popularnost ovih platformi kao izvora informacija. WhatsApp se izdvaja kao platforma za dijeljenje informacija u privatnoj komunikaciji. Navedeno sugerira da korisnici često koriste WhatsApp za komunikaciju s obitelji i prijateljima tijekom kriznih situacija. Twitter se često koristi za izražavanje mišljenja i komentiranje kriznih situacija što ukazuje na ulogu Twittera kao platforme za javnu raspravu i komentiranje događaja. Instagram je popularan za dijeljenje slika tijekom kriznih situacija. Navedeno sugerira da korisnici vole koristiti vizualne elemente kako bi izrazili svoje iskustvo u takvim trenucima. LinkedIn se često koristi za primanje informacija o kriznim situacijama, što može ukazivati na povjerenje korisnika u profesionalne mreže. Također, LinkedIn se koristi za dijeljenje mišljenja i iskustava. TikTok se čini manje popularnim među ispitanim korisnicima, ali se koristi za različite svrhe, uključujući dijeljenje informacija i zabavu. Visok broj korisnika koji ne koriste određene platforme. Važno je napomenuti da postoji značajan broj korisnika koji ne koriste određene društvene medije tijekom kriznih situacija. Na primjer, Twitter se ne koristi od strane 110 korisnika, što ukazuje na raznolikost u preferencijama i potrebama korisnika. Tablica 5. prikazuje motive generacije Z o pregledavanju društvenih mreža tijekom kriznih situacija.

Tablica 5. Motivi generacije Z o pregledavanju društvenih mreža tijekom kriznih situacija

Varijabla	AS	SD	MODE	Cronbach alpha
MOTIVI				0,94
Dobiti opis o različitim aspektima krizne situacije	3,58	1,25	4,00	
Saznati različita mišljenja stručnjaka o kriznoj situaciji.	3,59	1,19	4,00	
Saznati je li krizna situacija opasna za mene ili moju obitelj.	3,74	1,30	4,00	
Saznati najnovije politike u sprečavanju ili iskorjenjivanju kriznih situacija.	3,27	1,24	4,00	
Saznati najnoviju situaciju kako bih mogao/la organizirati svoje svakodnevne aktivnosti u skladu s kriznom situacijom.	3,52	1,25	4,00	
Tražiti informacije kako bih se manje brinuo/la.	3,43	1,26	4,00	
Usporediti svoju situaciju s drugim ljudima.	3,26	1,25	4,00	
Ispuniti vrijeme tijekom razdoblja boravka kod kuće.	3,22	1,36	4,00	
Zabaviti se i smanjiti stres.	3,19	1,36	4,00	
Ukupna prosječna ocjena:	3,42	0,97	4,00	

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama, odnosno da imaju ukupno pozitivan stav prema korištenju društvenih mreža tijekom kriznih situacija (AS = 3,42; SD = 0,97). Najčešći motiv korištenja društvenih mreža tijekom kriznih situacija je saznati je li krizna situacija opasna za ispitanike ili njihovu obitelj (AS= 3,74; SD=1,30) dok najmanje značajan motiv predstavlja zabava i smanjivanje stresa (AS = 3,19; SD=1,36). U nekim slučajevima, kao što je to kod motiva "Zabaviti se i smanjiti stres", javlja se viša standardna devijacija što znači da su odgovori unutar te kategorije raznolikiji, odnosno neki ispitanici daju više, a neki manje važnosti ovom motivu. Po pitanju motiva „Saznati različita mišljenja stručnjaka o kriznoj situaciji“ standardna devijacija ukazuje da ispitanici imaju najmanje različita mišljenja vezana za navedeni motiv odnosno da se većina istih slaže da je navedeni motiv značajan prilikom korištenja društvenih mreža u kriznim situacijama. Tablica 6. prikazuje zadovoljstvo informacijama o kriznim situacijama na društvenim mrežama.

Tablica 6. Zadovoljstvo informacijama o kriznim situacijama na društvenim mrežama

Varijabla	AS	SD	MODE	Cronbach alpha
ZADOVOLJSTVO				0,45
Sadržaj vezan uz krizne situacije koji se dijeli na društvenim mrežama može zadovoljiti moje potrebe	3,18	0,97	3,00	
Mogu puno toga raditi s sadržajem vezanim uz krizne situacije na društvenim mrežama poput dijeljenja s obitelji i prijateljima	3,28	1,07	4,00	
Osjećam se pozitivno da će sadržaj o kriznim situacijama na mom računu na društvenim mrežama biti koristan kada mi zatreba	3,09	1,04	4,00	
Imam povjerenja u sadržaj koji se odnosi na krizne situacije na mom računu na društvenim mrežama	2,82	0,95	3,00	
Rado bih otvoreno govorio o kriznim situacijama koristeći svoj račun na društvenim mrežama	2,47	1,18	2,00	
Pridružio bih se aktivnoj grupi kako bih govorio o kriznim situacijama koristeći svoj račun na društvenim mrežama	2,42	1,15	2,00	
Javno bih govorio dijeleći bilo kakve informacije koje smatram korisnima za druge koristeći sadržaj dobiven putem društvenih mreža	2,30	1,13	2,00	
Autori informacija na društvenim mrežama obično su pouzdani	2,43	0,89	2,00	
Autori informacija na društvenim mrežama obično su provjereni	2,44	0,87	2,00	
Traženje informacija na društvenim mrežama je užitak	2,70	1,02	2,00	
Traženje informacija na društvenim mrežama je zabavno	3,07	1,05	4,00	
Traženje informacija putem društvenih mreža je fascinantno	2,63	1,09	3,00	
Traženje informacija putem društvenih mreža je ugodno iskustvo	2,95	1,07	3,00	
Ukupna prosječna ocjena:	2,75	0,67	2,77	

Izvor: rezultati istraživanja

Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva informacijama o kriznim situacijama na društvenim mrežama (AS=2,75; SD= 0,67) ukazuje na relativno konzistentno zadovoljstvo sudionika informacijama. Stavke 1, 2 i 3 sugeriraju da sudionici osjećaju da sadržaj vezan uz krizne situacije na društvenim mrežama može zadovoljiti njihove potrebe (AS = 3,18; SD = 0,97), omogućiti im aktivno dijeljenje s obitelji i prijateljima (AS = 3,28; SD = 1,07) te biti koristan kad im zatreba (AS = 3,09; SD = 1,04). Stavke koje se odnose na povjerenje u sadržaj, otvoreno izražavanje o kriznim situacijama i sudjelovanje u grupama na društvenim mrežama

(4 do 7) imaju nešto niže prosječne ocjene. Ispitanici bi rado otvoreno govorili o kriznim situacijama koristeći svoj račun na društvenim mrežama (AS=2,47; SD=1,18), pridružili grupama (AS=2,42; SD=1,15) te javno govorili o situaciji (AS=2,30; SD=1,13). Navedeno ukazuje na manje zadovoljstvo sudionika u tim aspektima. Stavke koje se tiču zabave i zadovoljstva traženjem informacija na društvenim mrežama (10 do 13) pokazuju da ispitanici smatraju da su autori informacija na društvenim mrežama obično pouzdani (AS=2,43; SD=0,89); obično su provjereni (AS=2,44; SD=0,87). Također traženje informacija na društvenim mrežama smatraju užitkom (AS=2,70; SD=1,02); zabavnim (AS=3,07; SD=1,05); fascinantnim (AS=2,63; SD=1,09) i ugodnim iskustvom (AS=2,95; SD=1,07). Sudionici izražavaju da je traženje informacija kroz društvene mreže pozitivno iskustvo. Naime, iako postoje neke varijacije u ocjenama unutar pojedinih stavki, prosječne ocjene ukazuju na zadovoljstvo sudionika informacijama o kriznim situacijama na društvenim mrežama. Ono što je također važno primijetiti je da standardne devijacije, iako ponekad nešto veće, nisu ekstremno visoke, što ukazuje na razmjerno konzistentne ocjene unutar skupina. Tablica 7. prikazuje povjerenje u sadržaj na društvenim mrežama od strane vlade o kriznim situacijama.

Tablica 7. Povjerenje u sadržaj na društvenim mrežama od strane vlade i nadležnih institucija

Varijabla	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
POVJERENJE				0,76
Transparentnost	2,48	0,97	3,00	
Pouzdanost	2,55	1,04	2,00	
Činjeničnost	2,85	1,11	4,00	
Jasnoća	2,98	1,05	3,00	
Razumljivost	3,04	1,08	4,00	
Informativnost	3,08	1,05	4,00	
Podizanje svijesti	2,98	1,15	4,00	
Ukupna prosječna ocjena:	2,85	0,87	3,00	

Izvor: rezultati istraživanja

Transparentnost ima srednju vrijednost (AS=2,48; SD=0,97) što ukazuje na to da većina sudionika u istraživanju vjerojatno ocjenjuje transparentnost s prosječnom vrijednošću. Pouzdanost ima srednje vrijednosti (AS=2,55;SD=1,04) što ukazuje na to da su sudionici vjerojatno podijeljeni u svojim ocjenama pouzdanosti. Činjeničnost ima vrijednosti (AS=2,85; SD=1,11) što sugerira da većina sudionika ocjenjuje činjeničnost nižim ocjenama. Jasnoća, razumljivost i informativnost također su ocijenjeni s prosječnim ocjenama što ukazuje na

neutralan dobar dojam. Jasnoća informacija (AS=2,98; SD=1,05) ukazuje na dobru ocjenu od strane ispitanika; kao i razumljivost (AS=3,04; SD=1,08) i informativnost (AS=3,08; SD=01,05). Podizanje svijesti ima srednju vrijednost (AS=2,98; SD=1,15) što sugerira da većina sudionika također ocjenjuje ovu varijablu s višim ocjenama. Ukupna prosječna ocjena (AS=2,85; SD=0,76) ukazuje da su ocjene sudionika relativno bliske prosječnoj ocjeni od 3,00. Rezultati ove regresijske analize sugeriraju da postoji varijabilnost u ocjenama sudionika, posebno u pogledu pouzdanosti i činjeničnosti. Također, ocjene se kreću uglavnom oko neutralnih dobara za ostale aspekte povjerenja, kao što su transparentnost, jasnoća, razumljivost, informativnost i podizanje svijesti.

5.4. Testiranje hipoteza

Provedeno istraživanje dalo je važne uvide i rezultate koji se mogu koristiti za testiranje navedenih hipoteza:

H1: *Postoji statistički značajna korelacija između motiva i povjerenja generacije Z kod pretraživanja društvenih mreža.* Korelacijskom analizom utvrđena je slaba i statistički značajna pozitivna povezanost između „Motiva“ i „Povjerenja“ ($r=0,27$; $p<0,01$). Ova korelacija ukazuje na slabu i statistički značajnu pozitivnu povezanost između motiva generacije Z za korištenjem društvenih medija tijekom kriznih situacija i njihovog povjerenja u informacije koje pronalaze na tim platformama. Navedeno znači da što su motivi jači (kao što su potreba za informacijama o kriznim situacijama), to je veće povjerenje u informacije s društvenih medija što je logično jer će osobe s većom motivacijom za korištenjem društvenih medija kako bi saznale više o kriznim situacijama sklonije vjerovati tim informacijama.

H2: *Postoji statistički značajna korelacija između motiva i zadovoljstva generacije Z u sigurnost društvenih mreža i točnost informacija o kriznim situacijama.* Također, povezanost između konstrukata „Motivi“ i „Zadovoljstvo“ je umjerena i statistički značajna ($r=0,41$; $p<0,01$). Ova korelacija ukazuje na umjerenu i statistički značajnu pozitivnu povezanost između motiva za korištenjem društvenih medija tijekom kriznih situacija i zadovoljstva koje generacija Z osjeća prilikom korištenja tih medija. Navedeno znači da su ispitanici koji imaju jače motive za korištenjem društvenih medija kako bi saznali više o kriznim situacijama skloniji osjećati se zadovoljnima prilikom upotrebe tih platformi. Navedeno sugerira da društvene mreže uspješno ispunjavaju potrebe generacije Z u pogledu informacija o kriznim situacijama.

H3. *Postoji statistički značajna korelacija između povjerenja i zadovoljstva generacije Z u dijeljenje sadržaja o kriznim situacijama na društvenim mrežama.* Pored navedenog utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Povjerenja“ i „Zadovoljstva“ ($r=0,52$; $p<0,01$). Ova korelacija ukazuje na snažnu i statistički značajnu pozitivnu povezanost između povjerenja u informacije s društvenih medija i zadovoljstva koje generacija Z osjeća prilikom korištenja tih medija. Navedeno sugerira da postoji statistički značajna veza između povjerenja generacije Z u informacije koje dijele na društvenim mrežama o kriznim situacijama i njihovog zadovoljstva procesom dijeljenja tih informacija. Konkretno, veći nivo povjerenja u te informacije povezan je s većim zadovoljstvom prilikom dijeljenja takvih sadržaja na društvenim mrežama. Ova veza nije rezultat slučajnosti i može sugerirati da generacija Z više cijeni i uživa u dijeljenju informacija o kriznim situacijama na društvenim mrežama kada ima povjerenja u te informacije.

Prikazani rezultati sugeriraju da su motivi generacije Z za korištenjem društvenih medija tijekom kriznih situacija povezani s njihovim povjerenjem u te informacije i njihovim zadovoljstvom prilikom korištenja društvenih medija. Osim toga, povjerenje u informacije s društvenih medija također je povezano s zadovoljstvom, iako ta povezanost nije jaka. Navedeno pruža dublje razumijevanje kako ovi konstrukti međusobno djeluju i mogu biti korisno za planiranje komunikacijskih strategija i pristupa tijekom kriznih situacija.

5.5. Diskusija

Provedeno istraživanje pružilo je značajne uvide u način na koji generacija Z koristi društvene medije tijekom kriznih situacija. Ovi rezultati omogućuju dublje razumijevanje njihovih preferencija, motiva i ponašanja u vezi s informacijama o kriznim situacijama, a također i testiranje postavljenih hipoteza. Prva hipoteza sugerira da društvene mreže češće koristi generacija Z u usporedbi s tradicionalnim medijima prilikom pregledavanja i dijeljenja informacija o kriznim situacijama. Rezultati također sugeriraju da bi pružatelji informacija i vlasti trebali aktivno koristiti društvene mreže kao kanal komunikacije s generacijom Z tijekom kriznih situacija, budući da su te platforme postale ključni element njihovog informiranja i angažmana. Ova saznanja mogu pomoći u boljem razumijevanju potreba i preferencija generacije Z te prilagodbi strategija komunikacije u kriznim situacijama.

5.6. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Na temelju dobivenih istraživačkih rezultata, prepoznata su neka ograničenja i proizlaze preporuke za buduća istraživanja. Konkretna ograničenja ovog istraživanja uključuju mali broj ispitanika, ograničen vremenski okvir istraživanja, ograničenu obuhvatnost ankete i ispitivanje isključivo državljana Republike Hrvatske. Na osnovi rezultata, proizlaze i prijedlozi za unapređenje budućih istraživanja. Preporuke za daljnja istraživanja uključuju proširenje uzorka na veći broj ispitanika kako bi se povećala preciznost i reprezentativnost rezultata te istraživanje drugih metoda za dublje razumijevanje stajališta generacije Z. Također se preporučuje šira distribucija ankete putem različitih društvenih mreža, izrada ankete na engleskom jeziku kako bi se obuhvatili i strani ispitanici te produljenje trajanja istraživanja radi prikupljanja opsežnijih podataka. Ograničenja ovog istraživanja uključuju manji uzorak, što znači da rezultati odražavaju stavove generacije Z u Republici Hrvatskoj, ali ne može se općenito primijeniti na generaciju Z izvan Hrvatske. Također, nije bilo moguće uključiti uzorke iz svih dijelova Hrvatske. Dakle, prostorna ograničenost je definitivno jedna od prilika za unaprjeđenje ovog istraživanja, također vremenski period istraživanja je prilično kratak. Preporuka za daljnje istraživanje ove teme jest plasiranje anketa na duži vremenski period i na veću prostornu obuhvatnost. Uzorak ispitanika je također nešto što se u budućnosti mora povećati.

6. ZAKLJUČAK

Generacija Z predstavlja tehnološki razvijenu generaciju koja u velikoj mjeri pretražuje i koristi društvene mreže prilikom dobivanja i dijeljenja informacija o kriznim situacijama. Krizne situacije danas je moguće saznati i pratiti putem različitih kanala a pored tradicionalnih društvenih medija, društvene mreže jedne su od najčešće korištenih alata za dobivanje i dijeljenje informacija. S obzirom na specifičnosti generacije Z i njihovih karakteristika ovim se istraživanjem nastojalo saznati koja je uloga društvenih mreža u dobivanju i dijeljenju informacija o kriznim situacijama od strane generacije Z. Provedeno istraživanje orijentiralo se na prikupljanje podataka o vremenu i namjeri korištenja određenih društvenih mreža, motivima, povjerenju i zadovoljstvu korištenja društvenih mreža u kriznom komuniciranju na društvenim mrežama. Suwana et al. (2022) navode da je korištenje društvenih mreža učestalije kod generacije Z u odnosu na tradicionalne medije za pregledavanje i dijeljenje informacija o kriznim situacijama. Također, dolaze do zaključka da postoji značajna razlika između namjere korištenja društvenih mreža i tradicionalnih medija u pretraživanju informacija o kriznim situacijama (Suwana et al, 2022). Rochyadi Reetz et al. (2020) u svom istraživanju navode da postoji razlika između motiva generacije Z u pretraživanju društvenih mreža i njihovog povjerenja u informacije koje pronalaze na tim platformama. Također, istraživanje Dimitriou & Abou Elgheit (2019) ukazuje na povezanost između povjerenja i zadovoljstva generacije Z u dijeljenju sadržaja o kriznim situacijama na društvenim mrežama.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da generacija Z najviše vremena provodi na Facebooku te čitaju online vijesti prilikom prikupljanja informacija o kriznim situacijama. Također, postoji značajna raznolikost u potrošnji vremena na različitim platformama. Neki od ispitanika najčešće koriste Facebook, Instagram dok drugi referiraju različite medijske izvore. Rezultati ukazuju i na smanjenje korištenja tradicionalnih medija. Nadalje, generacija Z provodi manje od 1 sata dnevno na većini platformi, a Facebook predstavlja mrežu na kojoj generacija Z provodi najviše svog vremena. Facebook i YouTube su najpopularniji među generacijom Z prilikom pretraživanja i dijeljenja informacija o kriznim situacijama. Također, WhatsApp je vrlo često korištena mreža kao i Instagram; posebice za dijeljenje slika tijekom kriznih situacija pri čemu je TikTok najmanje popularna mreža za dijeljenje i prikupljanje informacija o kriznim situacijama. Rezultati se podudaraju sa već provedenim istraživanjima. Najčešći motiv korištenja društvenih mreža tijekom kriznih situacija je saznati je li krizna situacija opasna za

ispitanike ili njihovu obitelj dok najmanje značajan motiv predstavlja zabava i smanjivanje stresa. Zadovoljstvo informacijama od strane vlade i nadležnih tijela o kriznim situacijama ukazuje da generacija Z osjeća da sadržaj vezan uz krizne situacije na društvenim mrežama može zadovoljiti njihove potrebe. Kod promatranja povjerenja značajno je da generacija Z vjeruje u informacije na društvenim mrežama.

Istraživanjem se dolazi do zaključka da postoji slaba i statistički značajna pozitivna povezanost između motiva generacije Z za korištenjem društvenih medija u kriznim situacijama i njihovog povjerenja u informacije koje pronalaze na tim platformama. Navedeno ukazuje na to da su motivi, posebno potreba za informacijama o kriznim situacijama, povezani s većim povjerenjem u informacije na društvenim medijima. Također, postoji umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između motiva za korištenje društvenih medija tijekom kriznih situacija i zadovoljstva koje generacija Z doživljava prilikom korištenja tih medija. Navedeno sugerira da su sudionici istraživanja koji imaju snažne motive za korištenje društvenih medija kako bi saznali više o kriznim situacijama skloniji osjećati se zadovoljnima prilikom upotrebe tih platformi. Također, postoji snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između povjerenja u informacije s društvenih medija i zadovoljstva koje generacija Z doživljava prilikom korištenja tih medija. Navedeno ukazuje na to da je razina povjerenja u te informacije povezana s većim zadovoljstvom prilikom dijeljenja takvih sadržaja na društvenim mrežama.

Zaključak istraživanja ukazuje na važnost društvenih medija, posebno za generaciju Z, tijekom kriznih situacija. Ispitanici pokazuju tendenciju da češće koriste društvene mreže kao izvor informacija, provodeći dulje vrijeme na njima, često motivirani potrebom za informacijama o kriznim situacijama. Također, rezultati ukazuju na pozitivan stav prema dijeljenju informacija o kriznim situacijama na društvenim mrežama, što može biti ključno za brzu i široku distribuciju relevantnih informacija. Osim toga, generacija Z iskazuje povjerenje u sigurnost i točnost informacija koje pronalaze na društvenim mrežama, a također vjeruje informacijama od strane vlade i nadležnih tijela. Ovaj zaključak sugerira da bi pružatelji informacija i vlasti trebali aktivno koristiti društvene medije kao kanal za komunikaciju tijekom kriznih situacija kako bi što efikasnije dosegli generaciju Z i osigurali pravilnu i pouzdanu informacijsku razmjenu.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communications*. Sage publications
2. Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*, 4th Edn. Thousand Oaks: Sage
3. Fink, S. (1986). *Crisis management*, Amacom, New York
4. Hobbs, R. (2017). *Create to learn: Introduction to digital literacy*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
5. Jugo, D. (2017). *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga
6. Kešetović, Ž., Korajlić, N. & Toth, I. (2013). *Krizni management*, Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije, Univerziteta u Sarajevu, Veleučilište Velika Gorica
7. Luecke, R. (2005). *Upravljanje kriznim situacijama*, Zgombić & Partneri, Zagreb
8. Mihalinčić, M. (2018). *Upravljanje krizama i komuniciranje*. Veleučilište Velika Gorica
9. Osmanagić-Bedenik, N. (2003). *Kriza kao šansa: kroz poslovnu krizu do poslovnog uspjeha*, Školska knjiga
10. Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2013). *Theorising crisis communication*, Wiley-Blackwell
11. Sučević, D. (2010). *Krizni menadžment: vodič kroz planiranje, prevenciju i oporavak s primjerima iz prakse: LIDER*
12. Tafra, Vlahović, M. (2011). *Upravljanje krizom: Procjene, planovi, komunikacija*. Visoka škola za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić, Zaprešić

ČLANCI:

1. Bulajić, M. (2010). *Krizno komuniciranje. Medix – specijalizirani medicinski dvomjesečnik (87-88): 87-88.*
2. Blandi, L. et al. (2022). *Digital information approach through social media among gen Z and millennials: The global scenario during the Covid-19 pandemic*
3. Brosdahl, D. J. C. & Carpenter, J. M. (2011). *Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison, Journal of retailing and consumer services, 18 (6): 548-554.*
4. Chan, J.C. (2016). *The Role Of Social Media In Crisis Preparedness, Response And Recovery. RAHS Programme: 1-26.*
5. Chenou et al. (2020). *Social media and political polarization in Latin America, The politics of technology in Latin America Vol. 2, 1-18.*
6. Civelek, M.E., Çemberci, M. & Eralp, N.E. (2016). *The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management, International Journal of Research in Business & Social Science 5 (3): 111-120 .*
7. Csobanka, Z.E. (2016). *The Z Generation. Acta Technologica Dubnicae 6(2):63-76.*
8. Cvetković, V.M . & Nikolić, A. (2023). *The Role of Social Media in the Process of*

9. Dimitriou, C. K. & Abou Elgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management* 25 (2): 311-334.
10. Dimock. M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, *Pew Research Center*, 1-7.
11. Fritzsche, S. (2012). When being present is not enough, A study on the influence of companies' Facebook activities on negative user-generated inputs and response strategies, *University of Twente*
12. Ghersetti, M. & Westlund, O. (2016). Habits and Generational Media Use. *Journalism Studies* 19(7): 1039-1058.
13. Golijanin, D. et al. (2015). Generacija Z, Internet i obrazovanje. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*: 506-509.
14. Grbavac, J. & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* 5 (2): 206-219.
15. Hashim, B.M. et al. (2020). Impact of Covid-19 lockdown on NO₂, O₃, PM_{2.5} and PM₁₀ concentrations and assessing air quality changes in Baghdad, Iraq, Vol. 754
16. Hoffman, A. J. (2023). The importance of trust in the relation between COVID-19 information from social media and well-being among adolescents and young adults. *PloS One*.
17. Kaperonis, S. D. (2019). How Social Media Factors Influence User's Travel Purchase Intention. *International Journal on Advances in Internet Technology*. 12(3&4):86-95.
18. Keating, F. (2003). Communication during crisis, *CERC by leaders for leaders*
19. Kumar, N. & Sharma, S. (2017). Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger. *Global Journal of Enterprise Information System* 8(3): 52.
20. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 24 (56):103-125.
21. Levak, T. & Barić Šelmić, S. (2018). Escaping the “virtual promenade” – new trends in use of social networks by members of generation “Z“. *Media, Culture and Public Relations* 9(1-2):37-55.
22. Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*. 1158-1162. Thousand Oaks, CA: Sage.
23. Mei, C. et al. (2020). The paradox of trust : Perceived risk and public compliance during the COVID-19 pandemic in Singapore during the COVID-19 pandemic in Singapore. *Journal of Risk Research*, 0(0): 1–10.
24. Mihaljević, B. & Mihalinić, M. (2011). Važnost i uloga interaktivne komunikacije u kriznom upravljanju, *Zbornik radova IV. Međunarodne konferencije „Dani kriznog upravljanja“* Veleučilište Velika Gorica, 223-237.
25. Novak, B. (2001). Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima, *Pan liber*, Vol. 38, No. 3, 198-209.
26. Pitas, N. & Ehmer, C. (2020). Social capital in the response to COVID-19, *Am J health promot*, 34 (8): 942-944.

27. Plessis, C. (2018). Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content, *Public Relations Review* 2018: 1-10.
28. Prakash Y.G. & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline, *Global Journal of Enterprise Information System* 9 (2):110.
29. Pramiyanti, A. Et al. (2020). Public Perception on Transparency and Trust in Government Information Release During the COVID-19 Pandemic. *Asian Journal for Public Opinion Research* 8(3): 351-376.
30. Rochyadi-Reetz, M., Maryani, E. & Agustina, A. (2020). Media Use and Gratification Sought by the Public during the Coronavirus Outbreak in Indonesia: A National Survey. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5 (1): 111-124.
31. Salah, H. Et al. (2022). Impact of Risk Perception on Trust in Government and Self-Efficiency During COVID-19 pandemic: Does Social Media Content Help Users Adopt Preventative Measures. *Current Psychology* 1-23.
32. Suwana, F. et al. (2020). Digital Media Use Of Gen Z During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sosioteknologi* 19 (3): 327-340.
33. Tomić, Z. & Milas, Z. (2007). Strategija kao odgovor na krizu, *Politička misao* 2007 (1): 137–149.
34. Tomić, Z. & Sapunar, J. (2006). Krizno komuniciranje, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, No. 1, 298-310.
35. Plenković, M. (2015). Krizno komuniciranje. *Media, culture and public relations* 6 (2): 113-118.
36. Wang, Y. & Dong, C. (2017). Applying Social Media in Crisis Communication: A Quantitative Review of Social Media-Related Crisis Communication Research from 2009 to 2017. *International Journal of Crisis Communication* 1: 29-37.
37. Wendling, C., Radisch, J. & Jacobzone, S. (2013). Success and failure factors in responding to crisis, *OECD Workingpapers on public governance*

OSTALI IZVORI:

1. Reić, A. (2015). Nova generacija mladih – generacija Z (New generation of youth – generation Z) URL: https://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_fi
2. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027, URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

POPIS SHEMA

Shema 1. Komunikacija u kriznoj situaciji	12
---	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj korisnika društvenih medija diljem svijeta od 2017. do 2027. godine (u milijardama korisnika)	22
Grafikon 2. Najpopularnije društvene mreže diljem svijeta prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) siječanj 2023. godina	23

POPIS TABLICA

Tablica 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika (N=168)	31
Tablica 2. Korištenje društvenih mreža u kriznim situacijama	32
Tablica 3. Korištenje tradicionalnih medija u kriznim situacijama	33
Tablica 4. Namjera korištenja društvenih mreža	34
Tablica 5. Motivi generacije Z o pregledavanju društvenih mreža tijekom kriznih situacija ..	36
Tablica 6. Zadovoljstvo informacijama o kriznim situacijama na društvenim mrežama	37
Tablica 7. Povjerenje u sadržaj na društvenim mrežama od strane vlade i nadležnih institucija	38

