

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ БЕЗБЕДНОСТИ
КАТЕДРА СТУДИЈА МЕНАџМЕНТА ЉУДСКИХ И СОЦИЈАЛНИХ
РЕСУРСА

Употреба Твитера у кризном менаџменту

- ДИПЛОМСКИ РАД -

Ментор:
др Желимир Кешетовић,
редовни професор

Студент:
Ивана Петровић
индекс 3/16

Београд, 2023

САДРЖАЈ

1. Увод.....	4
2. Појам кризе и кризног менаџмента.....	6
3. Дефиниција социјалних мрежа и њихов утицај на кризни менаџмент.....	10
3.1. <i>Бенефити друштвених мрежа у кризном менаџменту</i>	13
3.2. <i>Изазови и ограничења друштвених мрежа у кризном менаџменту</i>	15
4. Твитер: обавештавање у реалном времену	18
5. Утицај Твитера на откривање криза.....	20
6. Твитер и одговор на кризу	22
7. Опоравак и рехабилитација	25
8. Изазови и будуће стратегије за развој Твитера у области кризног менаџмента	27
9. Закључак.....	29
Литература.....	30

1. Увод

Кризне ситуације, било да су узроковане природним катастрофама, технолошким катастрофама, јавним здравственим проблемима или другим факторима, често захтевају брзу и прецизну комуникацију како би се потенцијални штетни ефекти свели на најмању могућу меру. Традиционални канали комуникације као што су телевизија и штампани медији су у ранијем периоду задовољавали потребе за размену информација, али након убрзаног развоја технологије и појаве нових захтева за ефикаснијом комуникацијом, дошло се до закључка да ови канали неће моћи да пруже довољно брз и свеобухватан одговор на новонастале изазове.

Настанак друштвених мрежа је представљао револуцију начина на који комуницирамо, реагујемо и размењујемо информације. Њихова брза експанзија и масовна употреба утицали су на начин на који се информације шире и утичу на перцепцију јавности. Управо та способност брзог и глобалног ширења информација учинила је да овај вид комуникације преузме примат у свету и постане моћан алат у различитим областима. Данас су ове мреже толико свеprisутне у свакодневици да се ниједна организација, компанија, државна установа, па чак ни појединац не може склонити од утицаја медија.

С обзиром на утицај и лаку доступност сваком појединцу, ове платформе су почеле да се користе, не само за дневне потребе и разоноду, већ и током криза и ванредних ситуација. Истраживања су показала да су организације почеле да користе друштвене мреже за маркетинг, односе са јавношћу и кризни менаџмент. Можемо пронаћи и примере у државним институцијама које су због брзине и лакоће достављања информација почеле да обавештавају грађане путем објава на овим платформама.

Колико год да су ове технологије донеле позитивног напретка и олакшале повезивање целе планете, такође постоје негативне стране и бројни начини

злоупотребе ових канала комуникација. Захваљујући начину ширења података, кризе се могу појавити и проширити брже него што би се то десило преко традиционалних канала. То може довести до панике и немогућности мирног и адекватног решавања проблема. Још један проблем представљају и лажне информације о којима ће бити речи у даљем тексту.

Овај рад ће обухватити позитивне и негативне утицаје социјалних мрежа на кризни менаџмент. Акцентат ће бити на мрежи Твитер¹ и како комуникација преко ове платформе утиче на информисање јавности и решавање криза. Осврнућемо се на поједине кризе где је Твитер имао значајну улогу као алат комуникације и покушати да дамо предлоге за унапређење функционисања у кризним ситуацијама.

¹ Twitter је у јуну 2023. године променио име (и лого) у X. Овај потез је део покушаја да се водећа платформа за друштвене медије претвори у "апликацију за све". Словом X Илон Маск је описивао апликацију која би могла да комбинује друштвене медије, слање порука и услуге плаћања, слично као популарна кинеска апликације WeChat

2. Појам кризе и кризног менаџмента

Етимолошки посматрано, реч криза потиче из грчког језика. У старој Грчкој реч криза значила је „пресуда“ или „одлука“, док у савременом добу она означава проблематичну, преломну тачку, повезану са потребом доношења одлуке (Kešetović, Ž., Toth, I.). Иако нема сагласности о значењу термина криза, то је веома популаран и широко коришћен термин. Он је пробудио интересовање научника из разних поља што је довело до тога да се реч криза, уз неке основне карактеристике, користи у јако специфичним значењима у различитим пољима. Психологија говори о кризи личности, медицина о кризи као врхунцу болести, а екологија о кризи као угрожености животне средине.

Криза је концепт који обухвата све типове негативних догађаја. Овај термин се примењује на ситуације које су нежељене, неочекиване, непредвидиве, а узрокују неверицу и несигурност. Кризе наступају када се битне вредности или структуре које подржавају живот неке заједнице нађу под претњом. Ствар усложњава и то што се разне врсте негативних, односно опасних догађаја, често и без јасне свести о међусобним односима и разграничењима значења, а неретко као и потпуни синоними за појам кризе, користе термини: несрећа, акцидент, ванредно стање, катастрофа и ванредна ситуација.

Криза настаје када су кључне вредности (сигурност, безбедност, здравље, интегритет, правда, богатство, односно производња и сл.) и/или опстанак заједнице угрожени. Као три карактеристике заједничке за све кризе у литератури се најчешће наводе: претња, хитност и несигурност. Природне катастрофе (поплаве, земљотреси, торнада) увек изазивају дубок осећај кризе, јер носе претњу смрћу, повредама, материјалним разарањима и безбедности људи. Међутим, криза не значи аутоматски масовне жртве и велика материјална разарања. У јавним организацијама и рутински инцидент може бити окидач за кризу када га медији и политички лидери означе као претњу (Кешетовић, Ж., Михаљић, М., &

Мојсовић, Н.). Озбиљне претње, уколико не узрокују тренутне и акутне проблеме, не производе осећај кризе. Климатске промене су добар пример кризе у којој опасност није тренутно присутна и опишљива, самим тим потреба за реакцијом и брзим решењем изостаје до даљњег. Криза је такође праћена високим степеном несигурности. Поред размишљања о последицама које су неизвесне, отежано је и трагање за решењима потпомогнуто тиме што је увек присутан мањак информација о догађају и реалном стању ствари. Одлуке у критичним ситуацијама се морају доносити упркос оскудним информацијама, па се често тек на крају кризе може створити шира слика о догађају и ићи у детаљну анализу узрока и састављања нових процедура у случају поновне кризе. Још један ограничавајући фактор представља мањак расположивих ресурса на почетку и током кризе.

Човечанство се од свог постанка до данас константно и континуирано бори са кризама, тако да се може рећи да је управљање кризама једна од најстаријих вештина настала много пре научне дефиниције. Док су се кризе временом смењивале, уочена је потреба за подробнијим истраживањем овог појма као и начина решавања проблема. Кризни менаџмент је полако почео да добија место у менаџменту организација и почео да се изучава у референтним научним и образовним институцијама (Austin, L. L., Jin, Y., & Struppa, D. C.). Он се може применити у готово сваком сектору људске делатности, али се највише везује за међународне односе, политичке делатности и пословну сферу. Уз то, ова врста менаџмента препозната је као неизоставна компонента у великим компанијама, али и у непрофитном сектору у подручјима од енергетике па до спорта.

Порекло термина кризни менаџмент налази се у политичкој сфери. Наиме, тврди се да је амерички председник Џ. Ф. Кенеди први употребио овај израз током Кубанске кризе 1962. године када је конфронтација САД и СССР-а довела свет до ивице светског рата (Kešetović, Ž., Toth, I.).

Кризни менаџмент је врста апликативног (примењеног) менаџмента, као уосталом и менаџмент уопште, и не представља неку егзактну науку већ пре праксу руковођену теоријом. Кризни менаџмент може се одредити као скуп функција или процеса који имају за циљ да идентификују, изуче и предвиде могуће кризне ситуације и успоставе посебне начине који ће омогућити организацији да спречи кризу или да се са њом избори и да је превазиђе уз минимизирање њених последица и што бржи повратак у нормално стање. Обично се одвија у хаотичним условима након што је криза већ наступила и изискује доношење одлука под стресом.

Ова врста менаџмента није јединствена професија, већ се састоји из истраживања група догађаја (криза) које имају одређене заједничке законитости и велике међусобне разлике. Узимајући у обзир разноврсност појавних облика криза, њиховог утицаја и последица, као и чињенице да се могу јавити у било ком окружењу, подстиче научнике и стручњаке из разних сфера да међусобно размењују искуства и проналазе решења за ове проблеме (Кешетовић, Ж., Михалић, М., & Мојсовић, Н.).

Управљање кризама можемо поделити на две основне стратегије: превентивну акцију ради спречавања кризе и реактивну акцију како бисмо се суочили са већ насталом кризом. Ове две стратегије се често означавају као активно управљање кризама и пасивно управљање кризама. Активни кризни менаџмент подразумева активности које су усмерене на избегавање кризе односно спречавање да се криза догоди. Усмерено је на превенцију, анализу и реаговање на потенцијалне ризике. Насупрот овоме реактивни кризни менаџмент има по тенденцији пасивни, дефанзивни карактер. Ово се односи на одговарање на већ насталу кризу која је постала видљива и приметна предузећу. Фокус на сузбијању или ублажавању деструктивних последица кризе.

Што се тиче активности кризног менаџмента, можемо навести модел који је развила ФЕМА (федерална агенција за управљање кризним ситуацијама) и састоји се из четири одвојене фазе:

1. Ограничавање (спречавање, избегавање) – укључује активности које елиминишу или смањују шансе да дође до кризе или уманјују ефекте кризе. Уколико је немогуће спречити кризу, може се барем смањити њен разорни потенцијал.
2. Припрема (планирање) – односи се на планирање одговора на кризу и на распоређивање ресурса у функцији правовременог одговора. Те активности помажу у спашавању живота и умањују оштећења тако што се људи припремају за адекватан одговор када је криза неизбежна или се већ догоди. Уз одговарајући план неопходно је имати и обучено и увежбано особље, као и довољно ресурса.
3. Одговор – обухвата период током трајања или непосредно након настанка кризе. Током ове фазе надлежни пружају неопходну хитну помоћ жртвама и настоје смањити вероватноћу будућих оштећења. У одговор се укључују ватрогасци, полиција, хитна медицинска помоћ, специјализоване спасилачке јединице и остале службе за хитне интервенције.
4. Опоравак – траје док сви системи не дођу у стање, односно услове скоро нормалних операција. Краткотрајни опоравак односи се на враћање виталних система у минималне оперативне услове, а дуготрајни може потрајати месецима и годинама док се циело подручје погођено кризом не врати у претходно стање.

Ове фазе су у међусобној блиској корелацији и стално се преплићу. Активности једне фазе могу се преклопити са трајањем и активностима друге фазе. На крају овог циклуса, неvezано од редоследа фаза, увек следи процес учења и потенцијалног унапређења система управљања кризама.

3. Дефиниција социјалних мрежа и њихов утицај на кризни менаџмент

Друштвене мреже су бесплатни онлајн сервиси који омогућавају корисницима (појединцима и организацијама) да праве профиле који даље служе за повезивање са другим корисницима путем размене информација. Можемо дефинисати друштвене мреже као скуп Интернет апликација које су изграђене на идеолошким и технолошким основицама Веб 2.0 технологије које омогућавају креирање и размену кориснички генерисаног садржаја. Односе се на много облика, укључујући часописе, интернет форуме, блогове, друштвене блогове, микроблогове, викије, подкасте, фотографије или слике, видее, те странице за друштвено означавање.

Пре развоја платоформи као што су Фејсбук, Твитер, Јутуб, примарни начин информисања је био преко традиционалних медија (телевизија, новине) који су и данас остали битан канал комуникације (Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R.). Недостатак се огледа у томе што пружају само једносмерну размену информација. Код друштвених мрежа овај недостатак не постоји. Ствара се могућност двосмерног дијалога и интеракције између јавности, организација и појединаца. Данас смо сведоци тога да су ове платформе постале најефикаснији начин комуникације, захваљујући следећим карактеристикама:

1. Интерактивност – као што је већ напоменуто, постоји интеракција у више смерова. Корисници мрежа су у исто време и креатори садржаја и конзументи туђих информација. Такође је битно напоменути да се ова размена дешава у реалном времену.
2. Садржај је креација корисника – ове платформе се већински ослањају на садржај који корисници сами праве и деле. Ту се убрајају текстови, слике, снимци, линкови итд. Корисници такође имају могућност да обрађују и модификују постојећи садржај, што само повећава степен интерактивности.

3. Тренутност – омогућена је комуникација у реалном времену, што значи да корисници могу да шаљу и добијају информације у скоро истом моменту.
4. Глобални досег – интернет има глобалну присутност и промовише размену информација не узимајући у обзир државне или било које друге границе. Отворена је могућност размене информација са било којим корисником где год на планети он био.
5. Анонимност и идентитет – корисници бирају ниво анонимности који желе, користећи псеудониме или аватаре уместо својих слика и података или бирају да поделе свој прави идентитет. Оваква флексибилност има утицај на начин изражавања људи.
6. Лака употреба – ове платформе не захтевају ниво професионалности за њихово коришћење.
7. Приступачност преко мобилног телефона – корисници могу конзумирати платформе у било које доба дана где год се налазили уколико имају свој мобилни телефон и приступ интернету. Оваква доступност је допринела овако широкој употреби социјалних медија.

Друштвене мреже су утицале на то да се промени начин кризног комуницирања. Многе организације се још увек ослањају на традиционалне медије као алат за информисање опште јавности. Сматрају да је довољно саопштавати новости преко конференција за новинаре и не виде потребу за константним достављањем информација у реалном времену. Они праве пропуст будући да на одговарајући начин не користе ове алате у сврху кризног менаџмента (Pearson, С., & Kunreuther, Н. М.). Током криза, повећава се интензитет коришћења мрежа, што би могло довести до закључка да је партиципација јавности нова нормалност у кризним ситуацијама. Ове платформе имају способност да се омогуће велику количину саобраћаја и да остану функционални за разлику од телефонских линија, а такође пружају и двосмерну размену података за разлику од телевизије и радија. Анкете

које су спроведене од стране америчког Црвеног Крста указују на то да 70 процената одраслих сматра да би хитне службе требало помно да прате друштвене мреже у случају дојава о несрећама. Један од седам испитаника је доживео незгоду или био сведок битном догађају и након тога поставио информације или слике на неку платформу. Ако нису у могућности да ступе у контакт са хитним службама преко традиционалних канала комуникације, један од пет испитаника је рекао да би се окренуо друштвеним мрежама да пружи или тражи помоћ. Скоро четвртина испитаника је истакла да би путем ових апликација информисала своје најближе да су на сигурном у тренутку неке ванредне ситуације (O'Neil, J., Lane, A., & Stacey, J. D.). Грађани захтевају константно информисање о тренутним дешавањима, а са развојем нових технологија, то је и могуће. Осим што не желе да буду обманути лажним информацијама и прикривањем стварног стања, оваква врста достављања информација у реалном времену омогућава људима да пруже емотивну подршку и материјалну помоћ тамо где је најпотребнија. Важно је напоменути и да су "бумери" (старија популација) почели да се интересују и да користе ове медије, што значи да се повећава ширина популације до које се може доћи преко друштвених мрежа.

Није погрешно рећи да су друштвене мреже донеле низ позитивних иновација у комуницирању, али су исто тако допринеле стварању проблема с којима се нисмо суочавали до сад. Правна, безбедносна и етичка питања која се тичу начина поделе информација и садржаја који сме да се објави тема су дискусије стручњака. У даљем тексту ћемо детаљније описати начине на који мреже утичу на кризни менаџмент.

3.1. Бенефити друштвених мрежа у кризном менаџменту

Пошто смо указали на растући потенцијал коришћења друштвених мрежа у кризама, ово поглавље ће се фокусирати на позитивне стране употребе ових платформи.

Мреже су дале глас онима који га иначе не би имали. Омогућују релативно демократично учешће у јавним дискусијама и размену мишљења. Током кризе, ове платформе су у стању да прикажу аспекте менталног и емотивног стања популације. Оваква функција "слушања" подразумева стално или периодично узорковање информација од корисника са друштвених сајтова. Ово омогућава да се процени мишљење јавности и њихове преференције (Veil, L., Buehner, T., & Palenchar, K.). Такође се из ових података може видети како људи реагују на разна дешавања и како се понашају током криза.

Док функција слушања укључује пасивно прикупљање информација, мониторинг се спроводи како би се побољшале реакције на догађаје и да би се боље управљало популацијом у ванредним околностима. Садржај који се објављује током криза помаже нам да боље сагледамо шта се тачно дешава захваљујући континуираном приливу информација. Неке метеоролошке службе у Америци се поред својих ресурса, ослањају и на слике и клипове невремена које људи каче на мреже. Ово се поготово односи на торнада.

Битно је напоменути да се социјалне мреже користе и пре кризе као алат за подизање свести. Људи су већ постали навикнути да се окрећу овим платформама као главним изворима информација и новости. Овиме се повећао приступ широј публици, поготово приступ младима, који нису навикнути да користе традиционалне медије за информисање. У сврху превенције и информисања стнаовништва могу се објављивати бројеви телефона хитних служби, руте за евакуацију, локације болница којима требају донори крви. Друштвене мреже су јако ефикасан алат за упозоравање сановништва о ванредним ситуацијама које још

нису доспеле до њих. Надлежним службама ово омогућава време за припрему ако до кризе дође (Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R.).

Коришћењем друштвених мрежа, људи стичу осећај да су део неке иницијативе. Повећава се емпатија према локалној или онлајн заједници. Забележено је да су људи који су се нашли у ванредној ситуацији пријавили да су осећали већу подршку и самим тим били оптимистичнији када су друштвене мреже биле у великој мери укључене. Кроз ове платформе могу се идентификовати волонтери и мобилизовати људи који су у близини и желе да помогну. Они се онда усмеравају на места где је највише потребна асистенција.

Када се догоде несреће, честа је и појава људских жртава. На интернету су се развиле апликације које дају могућност преживелима да се пријаве да су тренутно на сигурном. Забринута родбина и пријатељи онда могу претражити ове апликације и уверити се да је особа безбедна. Ово доприноси и кризном мапирању, јер се информације добијају од разних корисника (Veil, L., Buehner, T., & Palenchar, K.). Мапе могу да приказују локације преживелих, привремене кампове за преживеле, путеве који су приступачни, погођена подручија итд.

Социјалне мреже се користе за прикупљање донације кад се догоде катастрофе. Људи могу објавити на свом профилу да су допринели финансирању неке организације за одговор на кризу и тако охрабре своје пријатеље да учине исто. Примећена је корелација између медијског покривања неког догађаја и донација. Што се више прича и пише о кризи на свим медијима, то ће прилив новчане помоћи бити већи. Сем финансијске помоћи, мреже се могу користити да се тражи помоћ у виду хране, воде, одеће, лекова. Када се тачно нагласи каква је помоћ потребна, тада је могуће избећи прилив непотребних материјала и створити синергију у заједници.

Пожељно је да компаније и државне установе буду присутне на мрежама. То им даје могућност да брзо и ефикасно одговоре на било какве дезинформације које се

могу појавити намерно или ненамерно од стране корисника и тако одрже позитивну репутацију. Битно је да организација буде отворена за критике и приговоре (Pearson, С., & Kunreuther, Н. М.). Интерактиван однос са људима доприноси позитивнијој перцепцији и поверењу у јавности. Захваљујући многим случајевима дезинформација у кризама, људи су постали скептични. Државне службе и организације су под притиском да правовремено одговоре на настали догађај без права на погрешку. Зато је битно да с времена на време обавештавају јавност о активностима које су предузете ради превенције или након настанка кризе, а то је најлакше урадити кад постоји присуство на друштвеним мрежама (White, С.).

Подаци који остају на друштвеним мрежама након завршетка кризе су драгоцени јер служе као показатељ како је настала криза, њен ток и развој и на крају које су мере предузете за њено спречавање. Ове информације су такође корисне стручњацима и научницима током истраживања. Садржај на овим платформама пружа тачан датум и време објављивања. Поред писаних објава, корисници често деле слике и видео записе са лица места. Захваљујући томе се детаљно може реконструисати ток догађаја. Информације са мрежа, осим што нам служе за боље разумевање настанка криза, такође могу служити и за боље разумевање реакција друштва на стрес. То нам омогућава да предвидимо поступке људи и да их лакше контролишемо и усмеримо.

3.2. Изазови и ограничења друштвених мрежа у кризном менаџменту

Први изазов с којим се сусрећемо је превелики број корисника који шаљу информације током трајања ванредне ситуације. То могу бити корисници на локалном, националном или регионалном нивоу. Могу бити званичне службе или волонтери. Ово може замутирати стварну слику догађаја и изазвати преоптерећеност

информацијама. Понекад је врло тешко пронаћи корисне информације током кризе искључиво због тога што свако каже оно што жели.

Садржај који се објављује на мреже не пролази кроз процес провере тачности. Стога постоји ризик ширења гласина и дезинформација. Дељење оваквог садржаја доприноси његовом брзом ширењу што може измаћи контроли. Ово може изазвати панику у друштву и тиме изазвати још један проблем поред тренутне кризе. Поред преувеличаних и лажних вести које се пласирају, велику забуну праве и фотошопиране слике са места догађаја (Veil, L., Buehner, T., & Palenchar, K.).

Управо људи којима је подршка најпотребнија могу бити они који имају најмање приступа овим технологијама у датом моменту. То може бити зато што су директно погођени ванредном ситуацијом или су можда то старији људи који нису научени да користе интернет.

Порука на друштвеној мрежи која је намењена одређеној публици може бити прочитана од стране других лица која можда немају исте намере. Оваква ситуација у најбољу руку може донети само неспоразум, али може пружити шансу терористима или криминалцима да искористе кризу како би постигли своје циљеве. Тренутно постоји велика нејасноћа око тога да ли друштвени медији имају бенигни или злонамерни утицај на јавну безбедност.

Када се разматрају недостаци друштвених мрежа, треба напоменути и физичке слабости. Када је велики број корисника истовремено активан на мрежи, то може довести до загушења и спорије брзине. Ово се често дешава у временима велике потражње, посебно у моментима кризе и катастрофе. Интернет се ослања на огромну мрежу физичке инфраструктуре, укључујући каблове, рутере и центре података. Оштећење ове инфраструктуре (нпр. због природних катастрофа или несрећа) може довести до прекида услуга. До прекида услуга такође може довести и нестанак струје и кварови на мрежи (Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R.).

Постоје потенцијалне легалне и етичке дилеме при коришћењу друштвених мрежа. Иако је важно делити информације, сензационализација или драматизација ситуације зарад пажње сматра се неетичним. То може довести до непотребног страха и анксиозности у јавности. Балансирање права на приватност са јавном природом друштвених медија може представљати изазов. Објављивање или дељење личних података без сагласности може довести до кршења приватности. Корисници могу ненамерно или намерно да крше ауторска права када деле садржај на друштвеним медијима. Балансирање права на слободу говора са потенцијалном штетом изазваном лажним изјавама је честа правна дилема (Veil, L., Buehner, T., & Palenchar, K.).

4. Твитер: обавештавање у реалном времену

Твитер је постао глобална мрежа за вести у реалном времену за појединце и организације; његова употреба се проширила због великог прилива корисника и способности брзе и концизне комуникације. Иако је величина поруке ограничена на 140 карактера², корисници могу прикључити линкове до других сајтова као и слике и видео записе. Твитер је окарактерисан као асиметрична, једносмерна мрежа микро блогова која првенствено омогућава корисницима да прате пријатеље, стручњаке, познате личности и најновије кризне вести. Комуникација на Твитеру се састоји од три слоја: микрониво интерперсоналне комуникације; мезониво који чине пратиоци и праћени профили; и макрониво размене засноване на хештеговима (Starbird, K., & Palen, L.). Твитер садржи функције које су посебно корисне за извештавање о катастрофама и мониторинг: објављивање у реалном времену, стил кратких порука, подразумевана јавна подешавања приликом објављивања, мултимедијални капацитети, хиперлинкови, презентација постова у обрнутом хронолошком редоследу и лако ретвитовање или прослеђивање порука пратиоцима и јавном Твитер простору.

С обзиром на огромну количину информација на Твитеру, један од начина за сортирање/категоризацију тема је кодирање појединачних Твитер порука (твитова) са такозваним хештеговима или тарабама (#). Хештегови помажу корисницима да лакше пронађу информације у вези са темом и доприносе текућој дискусији око те области интересовања. За неке догађаје постоји експлицитно дељење хештега који треба да користе они који желе да њихове поруке допринесу текућем разговору. У другим, импровизованијим ситуацијама и кризама, хештегови се појављују од корисника који обраћају пажњу на одређену тему. Примећено је да су твитови који садрже хештегове више подељени од осталих објава. Још једна корисна функција на твитеру је могућност да се уз сваку објаву

² Једино повећање дужине порука на Твитеру дошло је 2017. године, када је удвостручио своје почетно ограничење од 140 карактера на 280

подели своја тачна локација. На овај начин се мапирају корисници што је посебно корисно током криза, јер спасиоци могу брже да нађу људе којима је потребна помоћ. Број „лајкова“ је важан јер мери вредност коју читаоци дају на твитове. Ретвит је поновно постављање туђег твита. Поновно твитовање помаже да се твит прошири појединцима који иначе не прате оригиналног аутора твита. Што више пратилаца неко има, то више твитова може бити ретвитовано (O'Neil, J., Lane, A., & Stacey, J. D.).

Студије о садржају твитова фокусирају се првенствено на природу размењених информација. Истраживачи наводе, на пример, да твитераши имају тенденцију да објављују извештаје очевидаца о ситуацијама и да активно деле упозорења о локалним догађајима, чиме доприносе подизању свести популације о ситуацији. Ове студије показују да твитераши имају тенденцију да верују твитовима које постављају званични субјекти, као што су агенције за хитне случајеве и савезне и локалне власти, као и јавни медији. Људи генерално сматрају те твитове оригиналним и стога их ретвитују чешће од твитова које су објавила незванична лица (Smith, J. D., & Johnson, A. B.).

5. Утицај Твитера на откривање криза

Твитер се показао као моћно средство за откривање криза и променио је начин на који реагујемо на хитне случајеве. У дигиталном добу, информације у реалном времену су кључне, а Твитер пружа платформу на којој корисници могу тренутно да деле ажурирања, фотографије и видео записе. Током кризе, било да се ради о природним катастрофама, несрећама или друштвеним немирима, људи се често окрећу Твитеру да извештавају и разговарају о догађајима који се одвијају.

Системи раног упозоравања на катастрофе обезбеђују благовремене и делотворне информације, преко овлашћених владиних агенција, како би омогућили грађанима изложеним опасностима да предузму ефикасне мере, избегну или смање ризик и припреме се за одговор. Ови системи раног упозорења морају да задовоље следеће захтеве да би се сматрали погодним за употребу: брзина комуникације, досег информација и квалитет информација. Технологије друштвених медија обезбеђују обим и досег који се могу дефинисати као способност да се допре до циљане публике. Оне су по својој природи децентрализоване и умрежене са милионима корисника. Сходно томе, брзина комуникације друштвених медија је велика, у зависности од броја активних корисника и пратилаца који без одлагања преносе информације у оквиру својих друштвених мрежа (Starbird, K., & Palen, L.).

Током фазе пре кризе, комуникација треба да буде усмерена на потенцијално угрожену јавност, у настојању да их припреми за ризике повезане са догађајем. С обзиром да брзина којом јавност прима поруке има директан утицај на кредибилитет организације и перцепцију поверења, брзина којом се твитови шаљу постаје централна брига. Такође и количина постова представља бригу с обзиром на поменуте проблеме са преоптерећењем информацијама (White, C.). И јавне и приватне агенције имају важну улогу у стварању капацитета за реаговање на кризу. Када хештег промовише званична државна организација, то може да

носи са собом кредибилитет, што подстиче људе да користе тај хештег. Међутим, људи често имају преферирани локални медиј за који ће се вероватно везати.

Када се појаве вести о временским или безбедносним ванредним ситуацијама, владине агенције и хитне службе крећу у акцију на терену и на Твитеру, достављајући критичне и правовремене информације. На пример, пружање информација о евакуацијама у одређеним регионима, информисање јавности о местима које би требало да избегавају итд (O'Neil, J., Lane, A., & Stacey, J. D.).

Постови током пожара у Оклахоми у априлу 2009. користили су се за екстракцију информација које би могле помоћи општој свести о ситуацији. Њихова анализа је показала да 40% свих твитова на тему у њиховом скупу података укључује неке информације о географској локацији (локација људи, пожари, локације за евакуацију, затворени аутопутеви, итд.). Штавише, 56% ових твитова укључивало је ажурирање ситуације на терену. Ово показује да информациони системи за подршку тимовима за хитне случајеве, као и системи емитовања свести о ситуацији, могу имати користи од информација које круже у локалној Твитер заједници (Keim, M. E., & Noji, E.).

Пошто је препозната корист ове мреже у кризним ситуацијама, Твитер је 2013. године увео нову функцију која је омогућила корисницима да добијају информације везане за хитне случајеве директно од проверених, кредибилних организација. Овај систем се зове Твитер Узбуна. Он испоручује твитове упозорења преко апликације и путем СМС – а на мобилне уређаје. Поред тога, корисници који имају ову Твитер апликацију добиће обавештење са информацијама о упозорењу.

6. Твитер и одговор на кризу

Проучавано је како су грађани користили Твитер као извор информација током поплава у Северној Дакоти и Минесоти 2009. Према студији, грађани су користили Твитер за прерасподелу званичних информација и за пружање извештаја очевидаца људи блиских кризним догађајима. Уочено је да је ширење информација путем друштвених медија током кризе утицало на то да власти, медији и хуманитарне организације почну да се информишу преко мрежа и да објављују новости на овим платформама. Студија о коришћењу Твитера током поплава у југоисточном Квинсленду 2011. показује сличне резултате. Током поплаве, један број корисника Твитера посветио се скоро искључиво ретвитовању порука и на тај начин повећао видљивост и досег информација које су објавиле организација за управљање ванредним ситуацијама.

Захваљујући овим и сличним случајевима, државне службе су уочиле предност ширења информација преко Твитера. Званична упозорења играју кључну улогу у ширењу критичних информација током ванредних ситуација. Владине агенције и службе за хитне случајеве користе платформе попут Твитера за издавање благовремених упозорења, укључујући наредбе за евакуацију, локације склоништа и безбедносна упутства. Ова упозорења служе као директна линија комуникације између власти и јавности, осигуравајући да су појединци добро информисани и да могу предузети неопходне мере предострожности.

Када се упозорење изда, у игру улази алокација ресурса. Преко Твитера, власти могу ефикасно да комуницирају о расподели основних ресурса као што су медицински материјал, храна, вода и склониште. Овај транспарентни процес дистрибуције обезбеђује да се ресурси распореде у областима где су најпотребнији, максимизирајући њихов утицај и помажући онима који су погођени кризом (Starbird, K., & Palen, L.).

Паралелно, непрестани прилив нових информација служи као витални извор података у реалном времену. Твитер омогућава брзо прикупљање информација из различитих извора, укључујући појединце на терену. Извештаји о штети, затварању путева и другим детаљима пружају вредне увиде који допуњују званичне канале информација. Овакав начин сабирања информација помаже у изградњи свеобухватне свести о ситуацији, омогућавајући властима да доносе одлуке на основу ажурираних и квалитетних информација.

Ангажовање заједнице током ванредних ситуација је основа ефикасног управљања катастрофама. Оснажити појединце, суседства и заједнице да преузму активну улогу у сопственој безбедности и опоравку представља битан фактор ефикасног одговора на кризу. Платформе попут Твитера служе као динамична чворишта за мобилизацију колективне снаге и подршке. Кроз хештагове и координисане поруке, заједнице могу брзо да организују напоре за помоћ, окупују волонтере и прикупљају основне залихе. Ова масовна мобилизација осигурава да помоћ брзо стигне до оних којима је потребна, често пре него што службене агенције за реаговање стигну на лице места. Поред тога, чланови заједнице поседују непроцењиво знање из прве руке о својим суседствима, пружајући критичне информације о погођеним подручјима, условима на путевима и угроженом становништву. Овај локални увид је неопходан за агенције за реаговање у прилагођавању својих напора специфичним потребама заједнице. Платформе друштвених медија такође стварају просторе за становнике да размењују искуства, нуде међусобну подршку и размењују информације (Hughes, A. L., & Palen, L.).

У свакој ванредној ситуацији, координисан одговор је најважнији. Више агенција и организација често игра кључну улогу у управљању катастрофама. Твитер служи као централно чвориште где ови ентитети могу да синхронизују своје акције, обезбеђујући кохезиван и ефикасан одговор. Коришћењем наменских хештегова или успостављањем наменских канала комуникације, тимови за реаговање могу да деле ажурирања, размењују виталне информације и координирају распоређивање

ресурса (Hughes, A. L., & Palen, L.). Ово спречава дуплирање напора и оптимизује алокацију ресурса тамо где су најпотребнији. На пример, једна агенција може да се бави медицинском подршком, док се друга фокусира на операције потраге и спасавања. Преко Твитера, ови напори се могу ускладити у реалном времену.

Штавише, координација се протеже даље од активности непосредног реаговања. Обухвата планирање дугорочних напора за опоравак и обнову. Агенције могу да користе Твитер да деле новости о напретку иницијатива за опоравак, захтевају специфичне ресурсе и сарађују са другим организацијама у решавању текућих изазова након катастрофе.

На крају, комбинација ангажовања заједнице и напора координисаног реаговања појачава утицај реаговања у ванредним ситуацијама. Кроз колективни приступ, заједнице могу да дођу до прилике, показујући отпорност и саосећање у суочавању са недаћама. У међувремену, координирани напори међу агенцијама за реаговање осигуравају да су ресурси распоређени стратешки, максимизирајући њихову ефикасност и на крају спасавајући животе (Hughes, A. L., & Palen, L.).

Међутим, битно је напоменути да је јасна стратегија друштвених медија фундаментална. Успостављање званичних налога, обезбеђивање доследних ажурирања и провера информација су кључне компоненте ове стратегије. Поред тога, треба уложити напоре да се осигура да информације буду доступне свима, укључујући оне са инвалидитетом или ограничен приступ интернету.

7. Опоравак и рехабилитација

Друштвени медији се могу користити за подршку информационим потребама људи који се опорављају од катастрофа. Они могу помоћи у побољшању свести о ситуацији, побољшању комуникације и подршци заједницама погођеним катастрофама са информацијама које су им потребне за доношење одлука о свом опоравку (Kelly, S. L., Miller, K. A., & Robertshaw, M. B.). Све већи број истраживања бави се анализом кризне комуникације на друштвеним медијима како би се стекла свест о ситуацији и помогла властима да остану информисане о потребама за опоравком и забринутостима јавности.

Твитер се може користити као алат за прикупљање донација и финансијску подршку људима који се опорављају од катастрофа. Једна од предности је одзив и брзина којом нови облици посредовања помоћи грађанима искоришћавају друштвене медије не само да траже донације од локалних и глобалних донатора, већ и да испоруче помоћ на начин који је брз, персонализован и прилагођен тренутним потребама за опоравком жртава катастрофе. Није само од помоћи за идентификацију захтева за стварима као што су склониште, новац, волонтерски рад, одећа и медицински материјал, већ и за усклађивање захтева са понудама на мрежи. Коришћењем Твитера за дистрибуцију слика корисника, организације за прикупљање новца могу лакше да стекну поверење заједница и донатора. Ово може бити од помоћи у подизању свести, подстицању људи да донирају и прикупљању донираних средстава (Austin, L. L., Jin, Y., & Struppa, D. C.).

Друштвена солидарност је од виталног значаја за опоравак заједнице од катастрофа. Исказивање солидарности пружа емоционалну подршку жртвама и преживелима који се опорављају од катастрофа. Друштвена солидарност повећава колективни одговор на катастрофе, омогућавајући члановима заједнице да стоје заједно, пружају међусобну помоћ и подржавају оне којима је потребна. У временима кризе, Твитер може помоћи да се изгради солидарност и одржи друштвено кохезивна заједница тако што ће људима пружити простор да изразе

захвалност, пруже помоћ, покажу саосећање, побољшају осећај припадности, изграде позитивне друштвене односе.

Када се грађанима не пружи адекватна подршка, укључујући финансирање и приступ виталним информацијама, то може успорити опоравак заједнице и узроковати пресељење погођених грађана. Опоравак заједнице од великих катастрофа је често изазован без јасног разумевања локација и обима штете проузроковане кључној јавној инфраструктури као што су струја, путеви/транспорт, вода за пиће, отпадна вода и одводња, зграде и телекомуникационе мреже (Kelly, S. L., Miller, K. A., & Robertshaw, M. B.). Поред идентификације локације и природе штете, подаци друштвених медија коришћени су за праћење напретка обнове инфраструктуре након катастрофа. Практичари могу користити резултате процене утицаја да побољшају ефикасност доношења одлука и приоритетну алокацију ограничених ресурса за обнављање инфраструктурних услуга након катастрофе.

Подаци са Твитера су се показали виталним у откривању приоритета жртава које се опорављају од катастрофа, укључујући њихове социоекономске потребе као што су становање, медицински материјал, одећа и пакети помоћи.

8. Изазови и будуће стратегије за развој Твитера у области кризног менаџмента

Приликом прикушљања твитова у случају конкретне кризне ситуације, могу се добити информације о локацији корисника. С једне стране, локација коју корисник наводи када се региструје на Твитеру и, са друге стране, локација која се издваја преко ГПС-а. Обе локације имају недостатке када се разматрају у погледу управљања ванредним ситуацијама. Прва локација обично не одговара локацији корисника у тренутку несреће, већ локацији на којој он или она иначе живе. Поред тога, пошто је поље локације слободног облика у структури, корисник може да унесе било шта. Друга се може добити само у случају да је ГПС активиран. Познато је да је мање од 2% твитова географски означено. Дакле, ово представља значајан недостатак током кризе, јер је неопходно да особље хитне помоћи зна локације конкретних инцидената (Pearson, C., & Kunreuther, H. M.).

Други проблем је потешкоћа у проналажењу повезаних и конкретних података о специфичној ситуацији у мору огромног и континуираног тока постова на Твитеру. Процес прикушљања података обично се фокусира на тачно подударане циљних кључних речи или хештегова за добијање повезаних твитова. Овај метод, проналажење података засновано на кључним речима, показало се да није потпуно успешан у домену друштвених медија за идентификацију догађаја, јер не процењује садржај твитова у смислу њихове повезаности са одређеном ситуацијом.

Постоји неколико предлога који укључују развој нових рачунарских програма и алгоритама који су погодни за посао обраде твитова. Међутим, и даље је неопходно развити аутоматизоване механизме за проналажење критичних и делотворних информација на друштвеним медијима у реалном времену (Maddox, L. M., Hou, J., Jiang, S., Benoit, W. L., & Zhang, Y.). Ово је тежак задатак због чињенице да је свака кризна ситуација различита у погледу суштинских и непредвиђених информација које морају бити укључене у моделе. Поред тога, за дату хитну ситуацију, твитови се могу наћи на неколико језика и често показују

низак квалитет (нпр. са грешкама у куцању и граматички лоше написаним реченицама).

Многи грађани верују да је све на интернету у дигиталном формату тачно и да су информације тачне и поуздане. Међутим, на Твитеру су присутне и гласине и дезинформације. Да бисмо искористили Твитер податке као извор информација, контрола лажних информација је све важнија, али и даље прилично изазовна. Ово је посебно кључно у случајевима ванредних ситуација где информације у реалном времену могу бити од суштинског значаја за успех управљања ванредним ситуацијама.

Неопходно је креирање процедура, политика и прописа који олакшавају коришћење друштвених медија током фаза управљања ванредним ситуацијама: пре, током и после. Напредак у овој агенди представљаће основу за развој бољих предлога који ће олакшати и побољшати управљање ванредним ситуацијама. Они који су задужени за доношење одлука моћи ће да искористе предности садржаја друштвених мрежа како би побољшали процес доношења одлука током различитих фаза (Maddox, L. M., Hou, J., Jiang, S., Benoit, W. L., & Zhang, Y.).

Током ванредне ситуације генерише се огромна количина твитова што отежава управљање информацијама. Као што је горе поменуто, један од изазова је развој механизма који омогућавају издвајање релевантних информација из ове велике количине података како би се она интегрисала у системе управљања. Посебно, такви механизми могу бити од велике помоћи ако се ток података може анализирати, визуализовати и интерпретирати у реалном времену. У том смислу, истраживање интерпретабилне визуелизације и корисничких интерфејса може пружити бољи процес доношења одлука посебно за менаџере за хитне случајеве.

9. Закључак

Људи деле емоције, мисли, слике, аудио и видео записе са својим блиским и драгим особама, као и са широм јавношћу преко друштвених мрежа. Током кризе, овај тренд дељења информација преко платформи се само појачава. Најчешће је случај да прве вести о ванредној ситуацији добијемо од очевидца који објављују са лица места пре него што било који други медиј објави икакву информацију о догађају.

Како технологија напредује, тако расте и капацитет Твитера да служи као критично средство у одговору на катастрофе. Комуникација у реалном времену и могућност да се допре до глобалне публике чине га непроцењивом платформом за ширење виталних информација током хитних случајева. Уз интеграцију карактеристика геолокације, Твитер би ускоро могао да понуди геопросторни контекст твитовима у вези са кризом, омогућавајући прецизније и циљаније напоре за реаговање. Очекује се да ће се продубити партнерства између Твитера и служби за хитне случајеве. Ова сарадња ће олакшати дељење података и интеграцију са постојећим системима за управљање кризама. То значи да ће се подаци са Твитера директно користити у процесима доношења одлука. Поред тога, колаборативна природа Твитера омогућава заједницама да се самоорганизују и подржавају једни друге током криза.

Међутим, како утицај платформе расте, тако расте и важност борбе против дезинформација и осигурања приватности података. Улагањем у системе верификације и неговањем партнерства са званичним агенцијама, Твитер може постати још незаменљивији алат у управљању кризама, осигуравајући да тачне и правовремене информације стигну до оних којима су најпотребније. Како се овај технолошки напредак наставља, Твитер је спреман да игра још централнију улогу у заштити живота и омогућавању у временима кризе.

Литература

- Austin, L. L., Jin, Y., & Struppa, D. C. (2017). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations, 5 (2). Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo.
- Hughes, A. L., & Palen, L. (2012). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 8(3), 248-260.
- Keim, M. E., & Noji, E. (2011). *Emergent use of social media: a new age of opportunity for disaster resilience*. American Journal of Disaster Medicine.
- Kelly, S. L., Miller, K. A., & Robertshaw, M. B. (2019). Ethical Considerations for Social Media Usage during Crisis Events. *Public Relations Review*, 45(1).
- Kešetović, Ž., Toth, I. (2012) *Problemi kriznog menadžmenta*. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.
- Maddox, L. M., Hou, J., Jiang, S., Benoit, W. L., & Zhang, Y. (2015). An Empirical Study of the Impact of Twitter Posts on Organizational Image During a Crisis Event. *Public Relations Review*, 41(2), 228-234.
- O'Neil, J., Lane, A., & Stacey, J. D. (2018). Social Media as a Platform for Crisis Communication: A Review of Social Media Use and Crisis Response Strategies across Organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 148-164.
- Pearson, C., & Kunreuther, H. M. (2016). *Managing Crises in a World of Social Media*. Oxford University Press.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2016). Crisis communication in an age of social media. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Smith, J. D., & Johnson, A. B. (2019). Content analysis of Twitter: Big data, big studies. *Social Media Journal*, 15(3), 234-256.
- Starbird, K., & Palen, L. (2010). Tweets, Tweeps, and Signposts: A Study of the Effectiveness of Twitter in Crisis Communication. *Information Systems Frontiers*, 13(1), 1-16.
- Veil, L., Buehner, T., & Palenchar, K. (2011). Crisis communication and social media: Advantages, disadvantages, and best practices. *Public Relations Review*, 37(1), 27-35.
- White, C. (2011). *Social media, crisis communications and emergency management: leveraging Web 2.0 technology*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Кешетовић, Ж., Михалић, М., & Мојсовић, Н. (2012) *Кризно комуницирање у доба интернета*. Младеновац, Србија: Међународна научна конференција МЕНАЏМЕНТ 2012.

ИЗЈАВА О АКАДЕМСКОЈ ЧЕСТИТОСТИ

Изјављујем да сам у приложеном раду поштовао/ла сва правила о академској честитости.

Овај писани рад резултат је искључиво мог личног рада, темељи се на мојим истражиањима и ослања се на наведену литературу.

У Београду, дана _____ године.

Потпис студента:
