

## PROIZVOĐAČI KRIZA NA KOMUNIKACIJSKOM NIVOU

Neke krize i ne postoje kao realni fenomeni već nastaju na simboličkom, odnosno komunikacijskom nivou, uzrokujući povratno sasvim realne negativne posledice za organizaciju.

1. Glasine
2. Nepromišljene izjave
3. Senzacionalističko novinarstvo
4. Cyber krize

## Slide 1

---

- Z18** Interesantan je slučaj firme Procter i Gembl koja je imala logo na kome su čovek na Mesecu i zvezde. Pronela se glasina da je ovaj znak prerušeni oblik broja 666 koji je simbol obožavalaca đavola, a da zapravo predstavlja povezanost kompanije sa satanizmom. Glasinu su pokrenuli religiozni fanatici, ona je dobila toliko ubrzanje i izazvala štetu da je kompanija na kraju morala da se preda i da promeni zaštitni znak na svojim proizvodima.  
Zelimir; 12.11.2007.
- Z19** Glasine često nastaju bez namere. Tako je komičar Džoni Karson u SAD u noćnom šou programu isričao vic o nestašici toalet papira. Deo gledalaca nije razumeo da je reč o šali, a deo je čuo vic samo delimično i shvatio stvar ozbiljno. Sutra je nastala navala na prodavnice i rezerve su ispržnjene tako da je stvarno došlo do nestašice. I nevine glasine mogu naneti ozbiljnu štetu. Tako je CNN lansirao priču o Mek Donaldsu kao kompaniji koja doprinosi Fondu za individualno penzijsko osiguranje (IRA-Individual Retirement Account). U Velikoj Britaniji priča je dobila oblik glasine kao da Mek Donalds pomaže Irsku republikansku armiju (IRA- Irish Republican Army).  
Zelimir; 12.11.2007.

# 1. Glasine

Pozitivne ili negativne informacije koje se prenose od usta do usta, odnosno u interpersonalnoj ili u elektronskoj komunikaciji bez verifikacije činjenice i kredibilnog izvora.

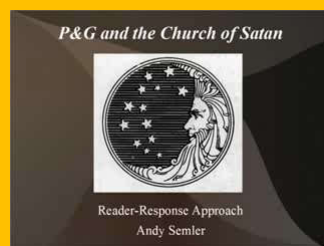
One mogu biti apsolutno netačne, delimično istinite, potpuno istinite ili preuranjene.

Ipak, ima zrno istine u svakoj glasini, usled čega im ljudi veruju

- mogu nastati po principu dječije igre "pokvarenih telefona", ali mogu biti i maliciozne i zlonamerne
- nepoznat autor
- brzo širenje
- prenošenjem se menja
- mogu biti početak krize ili suština krize
- uništavaju reputaciju
- veliki potencijal za nanošenje štete (od gnjavaže do uništenja kompanije)



Kriza nekad može početi glasinom

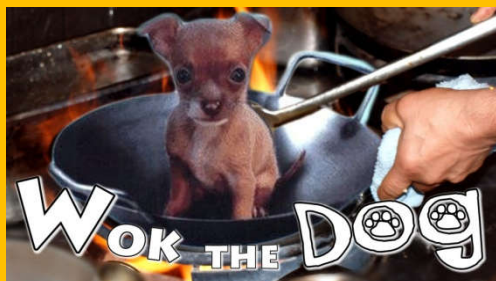


## Vrste

- 1-Namerne - da bi se postigao neki cilj (finansije, berza)
- 2- Preuranjene - rana verzija onog što će eventualno postati istina (otpuštanje zaposlenika)
- 3-Zlobne - da bi se konkurentima nanela šteta
- 4-Bezočne- toliko neverovatne da ljudi reaguju logici "to mora da je istina - kome bi to moglo pasti na pame" **Z20**
- 5-Skoro-istinite su informacije koje ljudi čuju, pridaju kredibilitet dijelu priče i onda izvedu zaključak da cela priča mora biti istinita. **Z21**
- 6-Rođendanske - periodično se ponavljaju.

ove se kategorije mogu preklapati. Bezočne mogu biti zlobne, preuranjene namerne isl.

Npr 5+6



## Problemi

nemate pojma kako je nastala – nezadovoljni klijent, konkurencija, nesporazum, dosada  
nemate pojma kako se proširila i koliko dugo postoji  
morate pažljivo odmeriti da li ju je najbolje ignorisati ili se protiv nje boriti

Izvor inf. kojemu Amerikanci najviše veruju su “drugi ljudi”.

*Večernje novosti* objave činjenicu. TV dnevnik emituje istu činjenicu. Ali Marko komšija moje tetke kaže suprotno i njemu se više veruje. Internet izvori su kombinacija Marka i Večernjih i ljudima obično izgledaju isto.



### Slide 3

---

**Z20**

Tako je američka kompanija za proizvodnju pića Snel (Snapple Beverage Company) postala 1993. godine meta glasine da slovo k koje na etiketama njihovih proizvoda označava košer (ispravna hrana u skladu sa jevrejskim kodeksom) zapravo simbolizuje Klu Klux Klan (rasističku organizaciju).

Zelimir; 12.11.2007.

**Z21**

Za američku kompaniju Ribok (Reebok) koja proizvodi sportsku opremu proširila se glasina da je proizvodila i prodavala svoj asortiman u Južnoj Africi u vreme aparthejda. To je postala kriza pošto je kompanija angažovala afro američke atletičare u reklamiranju svojih proizvoda. Istina je da je kompanija imala fabriku u Južnoj Africi koja je zatvorena 1986.

Zelimir; 12.11.2007.

## Kako nastaju

teško utvrditi izvor jer svako doda ponešto tojekom prenošenja i postaje deo izvora.  
Mogu citirati izvor koji zvuče kredibilno /Pročitao sam u novinama od prošle nedelje.

Moja tetka iz Uba je bila tamo kad se to dogodilo

Često nastaju krajnje nevino /



John Carson – vic o nestašici  
toalet papira u noćnom programu

## Prevenција

- uspostaviti centar za glasine u kome zaposleni ili dobrovoljci regrutuju ljude koji treba da motre na nastanak eventualnih glasina o organizaciji.
- radionice za obuku osoblja i izučavanje iskustva sličnih organizacija
- uspostavljanje pozitivnih odnosa sa ključnim javnostima
- informisanje zaposlenih u organizaciji i kada su u pitanju loše vesti

## Ako glasina već postoji...

- Poslati javnosti kompletnu, preciznu i tačnu informaciju koja je suprotna sadržaju glasine. Samu glasinu ne treba pominjati jer bi to pospešilo njezinu cirkulaciju.
- Nakon što se glasina proširila treba je analizirati. Zašto je puštena? Ko je njen izvor? Koji je mogući uticaj? Hoće li se proširiti i razviti? Na što je usmerena? Da li je ograničena na grad, region ili se proširila na celu zemlju?
- Ne raditi ništa. Nekada negiranje privlači više pažnje nego ćutanje. Neke glasine jednostavno prođu. Ipak, kada se bira ova strategija treba biti pažljiv.
- Javno i žestoko pobijanje glasine uz dokazivanje da ona nema nikakvih osnova u stvarnosti. U tu svrhu se može organizovati i konferencija za štampu na kojoj samu glasinu ne treba ponavljati ukoliko to nije zaista neophodno. Poricanje mora biti osmišljeno, argumentovano i ubedljivo.
- Da bi se postigla veća ubedljivost ponekad je korisno angažiovati spoljašnje eksperte, osobe sa velikim kredibilitetom (profesore ili vodeće stručnjake u nekoj oblasti)
- Ukoliko je poruka ubedljiva, moćno sredstvo da se dopre do velikog broja ljudi su oglasi u visokotiražnim publikacijama. Ako je poruka neubedljiva ona će samo promovsati glasinu.



*kombinovana taktika*  
 oglasi u 200 a/a publikacija  
 saradnja sa NVO i borcima protiv aparthejda  
 posebna publikacija  
 domaćini Mendeli u Bostonu

## Slide 5

---

**Z22**

Neke kompanije koriste kombinovanu taktiku u borbi protiv štetnih glasina. Tako je Ribok u borbi protiv glasine o svom poslovanju tokom aparthejda u Južnoj Africi objavio oglase u preko 200 afro američkih publikacija, razvio aktivnosti sa organizacijama za zaštitu ljudskih prava i onima koje se bore protiv aparthejda, štampao posebnu brošuru i bio jedan od domaćina posete Nelsona Mendele Bostonu.

Zelimir; 12.11.2007.



## Presica?

retko

kompanije žele dosegnuti samo one do kojih je glasina došla. Nikog više. Ovo je teško ako ne i nemoguće. Glasina je obično vezana za konkretnu lokaciju. Sa presicom ona postaje opštepoznata

### STORE'S BUSINESS CUT 50 PERCENT BY AIDS RUMOR

By PHIL LONG  
HERALD STAFF WRITER

PORT PIERCE—In a highly unusual move, an Ohio-based fast food restaurant went public Wednesday to confront a rumor that one of its managers had AIDS and had contaminated hamburger meat.

"The rumor is totally false," said Don Gilbert, regional vice president at Snapps, a company with 44 stores, mostly in Ohio.

"All of our managers have been tested and none has AIDS," he said.

But in a little over a month since the rumor started, business in Florida's only Snapps store has dropped almost 50 percent, Gilbert said. Five of the store's 40 positions remain unfilled, and employee hours have been cut. Layoffs are possible, he said.

The firm is promising a \$5,000 reward for information leading to the arrest of the person who photocopied or circulated a crude, hand-drawn flier that accuses the manager of having AIDS and contaminating hamburger meat with his blood.

In what may have been the first press conference of its kind involving a national food chain, Gilbert met reporters in the lobby of the health department. He was flanked by the county's health director, Snapps employees, a company attorney and a police detective.

Snapps managers have been tested and they don't have any trace of the virus, said Dr. Rod Cardiff, director of the St. Lucie Public Health Unit.

"There is nothing unsafe about Snapps," he said. "AIDS is not transmitted through food. There is no danger with going to Snapps and eating there."

Fort Pierce police Lt. Irving Harrick, who suspects that a teenager is responsible because the fliers have been circulated at the county's two public high schools, said his department is investigating.

Prosecutor Linda Craft said the person responsible for the flier could face up to a year in jail on the misdemeanor charge of criminal defamation, it is illegal to publish anything that causes "hated, contempt, ridicule or obloquy," to an individual, Craft said.

"They are not only affecting my job, but the jobs of many other people employed by Snapps," said Anita Farley, a Snapps worker who has been with the restaurant since it opened in July.

AIDS rumors are not new. McDonald's and Burger King have faced them before. Neither have gone quite so public. . . .

■

Don't Eat  
Snapps, the  
manager has  
Aids and he  
cut's he's finger  
and let the blood  
drip in the hamburger  
meat. don't die  
Early.



## 2. Nepromišljne izjave

Do krize ponekad može doći tako reći iz čista mira, odnosno zbog nepromišljenih, neodmerenih i lakomislenih izjava zvaničnika organizacije. To se ponekad dešava bez ikakve najave, nagoveštaja problema ili realnog povoda. U pitanju može biti nezgrapna fraza, neumesno poređenje, prekidanje telefonskog razgovora ili nezvanično dat komentar (off record). Iako podstaknut iznutra takav gaf može ozbiljno oštetiti, pa čak i uništiti organizaciju koja faktički nije uradila ništa loše.

Metju Beret, rukovodilac Barklej banke je 2003. godine izjavio da je za njega kreditna kartica ove banke previše skupa. Zapanjenim poslanicima britanskog parlamenta – članovima Odbora za trezor, on je rekao da se nikad nije zadužio putem kreditne kartice svoje banke.

Jedan član parlamenta optužio je Berklej za čisti cinizam imajući u vidu ponudu ove banke klijentima da bez ikakve naknade izbalansiraju zaduženja kod drugih banaka i prebace ih kod Barkleja kod koga su samo mesečni troškovi vođenja kartice 50£.



Z23

- Metju Beret, rukovodilac Barklej banke je 2003. godine izjavio da je za njega lično kreditna kartica ove banke previše skupa. Zapanjenim poslanicima britanskog parlamenta – članovima Odbora za trezor, on je rekao da se nikad nije zadužio putem kreditne kartice svoje banke. Jedan član parlamenta optužio je Berklej za čisti cinizam imajući u vidu ponudu ove banke klijentima da bez ikakve naknade izbalansiraju zaduženja kod drugih banaka i prebace ih kod Barkleja kod koga su samo mesečni troškovi vođenja kartice 50£.
- Trgovac i miljenik grada, Filip Grin, bio je prinuđen da ponudi bezrezervno izvinjenje Ircima 2003 godine da bi izbegao bojkot svoje robe. Napadajući urednika ekonomske rubrike Gardijana, Pola Marfija, koji je istraživao njegovo poslovanje, Grin je rekao »Pa on čak ne ume ni da čita engleski. On je prokleti Irac«. Grin je nekoliko puta aludirao na Marfijevo nacionalno poreklo u pokušajima da spreči objavljivanje teksta o svom poslovanju. Bio je prinuđen da se izvini i kaže da nije želeo da ga uvredi.
- Najpoznatiji gaf u britanskoj korporativnoj istoriji odnosi se na Džeralda Ratnera koji je 1991. godine na sastanku Instituta direktora (IoD) opisao proizvode svoje firme kao »totalno đubre«. Te godine njegova kompanija je kao najveći proizvođač ukrasne bužuterije ostvarila profit od 110 miliona £. Po izveštaju Fajnenšl Tajmsa on je izjavio «Mi pravimo kompet od šest čaša za vino od sečenog stakla na posrebnom poslužavniku na kome vaš batler može poslužiti šeri za svega 4,95£. Ljudi kažu kako je moguće da je cena tako niska? Ja kažem zato što je to totalno đubre. « Ratner je platio ogromnu cenu za svoj komentar: investitori su ga naterali da napusti Upravni odbor i ode iz kompanije, profit se pretvorio u gubitak od 122 miliona £ jer su potrošači reagovali sa gnušanjem. Pokušaj Ratnera, koji je dobio nadimak »blato«, je zbog naizgled bezazlenog pokušaja da na sastanku sa kolegama ispadne duhovit, upropasio i kompaniju i karijeru biznismena. Pravljenje budala od kupaca koji su mu doneli bogatstvo pokazalo se fatalno.

Zelimir; 12.11.2007.

Trgovac i miljenik grada, Phillip Green, bio je prinuđen da ponudi bezrezervno izvinjenje Ircima 2003 da bi izbegao bojkot svoje robe. Napadajući urednika ekonomske rubrike Gardijana, Paula Murphyja, koji je istraživao njegovo poslovanje, Grin je rekao **»Pa on čak ne ume ni da čita engleski. On je prokleti Irac«.**

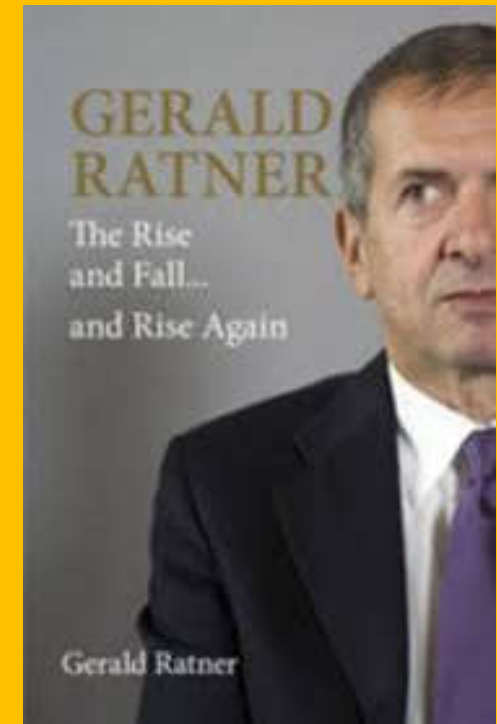
Green je nekoliko puta aludirao na Marfijevo nacionalno poreklo u pokušajima da spreči objavljivanje teksta o svom poslovanju. Bio je prinuđen da se izvini i kaže da ga nije želeo uvrediti.



Najpoznatiji gaf u britanskoj korporativnoj istoriji Džeralda Ratnera 1991. na sastanku IloD opisao proizvode svoje firme kao »totalno đubre«. Te godine njegova kompanija je kao najveći proizvođač ukrasne bužuterije ostvarila profit od 110 miliona £.

Po izveštaju Financial Timesa on je izjavio **«Mi pravimo komplet od šest čaša za vino od sečenog stakla na posrebnom poslužavniku na kome vaš batler može poslužiti šeri za svega 4,95£. Ljudi kažu kako je moguće da je cena tako niska? Ja kažem zato što je to totalno đubre. «**

Ratner je platio ogromnu cenu za svoj komentar: investitori su ga naterali da napusti UO i ode iz kompanije, profit se pretvorio u gubitak od 122 miliona £ jer su potrošači reagovali sa gnušanjem







**50% NE PROPUSTITE NASTAVLJAMO AKCIJU!**  
**30% UŠTEDITE 50% UZ KUHIR I BAKI!**  
**130 DANA SLIČICA BR. 4**

**DNEVNE NOVINE**  
**Kurir**  
 BEOGRAD

RAZLAZ ZBOG VOJITELJKE  
**SAVI ŽENA NE DA RAZVOD**  
**TRAŽI POLA BOGATSTVA**

**POROKO NAS IZGRALI**

**TAKSA ZA RTS OPET 500 DINARA?**

**ALBANCI PUCALI NA SRPSKU DEVOJČICU**

**MINISTAR NA KOLENIMA**

**PROŠTAJ GASIĆ IZBAČEN IZ VLADE!**

Posle primitivnog i krajnje uvredljivog komentara prvog čoveka odbrane da voli novinarka koje tako kleknu, premijer Srbije rešio da ga smeni!

**Vučić: Da je neko to rekao mojoj ćerki, ja ne bih preživio**

**MOGUĆE DA NA GAŠIĆEVO MESTO PRVI PUT SEDNE ŽENA, A KAD KANDIDATI SE POMINJU MAJKA GOJKOVIĆ, IZDRANKA JOKSINOVIĆ I MARIJA OBRADOVIĆ**

**50% POPUSTA ZA KUPOVINU OBUĆE**

**SRBIJA JE IZABRALA**  
**ALO!**

**Pucali su na decu dok su spavala**

**NOVA DRAMA U GOVAŽDEVCU**

**VIUČIĆ BEZ MILOSTI ZA GAŠIĆA**

**MINISTAR PAO ZBOG KLEČANJA**

**ANA I NOLE TANDEM ZA ZLATO U RIJU**

**KRISTIJAN: RADETA GLEDAM KAO SINA**

• Srpski šahista ne može da ostane ministar odbrane  
 • pošto ovaj uči uvreda izrečenih na račun nekog žene, poručio premijer  
 • Tri kandidati za novog ministra odbrane  
 • Najverovatnije glodne u osudi Gasićevog prostakluka

### 3. Senzacionalističko novinarstvo

relativno nov izvor kriza.

U američkoj literaturi se navodi da se ovaj vid novinarstva pojavio 1990-tih godina u nekim informativnim emisijama (tipa intervju), kao i zabavnim programima (tipa talk show).

Dok je cilj ranijeg istraživačkog novinarstva bio da zaštiti potrošače, novi novinarski žanr pokazuje priličnu neodgovornost i ima za cilj da zabavi. Budući da se danas veliki broj građana informiše prevashodno putem televizije, ova vrsta novinarstva izaziva bojazan organizacija i kompanija koje strahuju za svoj ugled.

Sve je počelo 1968 kada je u SAD počeo da se prikazuje TV magazin "60 minuta" u kome su istaknuti novinari uživo razgovarali sa predstavnicima kompanija koje su obmanule, prevarile ili iskoristile svoje potrošače. Gledaoci su vremenom počeli uživati u posmatranju direktora i šefova kompanija koji se znoje i spotiču pred kamerama, doživljavajući televiziju kao zaštitnika svojih prava i korektnog poslovnog ponašanja.

Tokom vremena, TV se pretvorila od psa čuvara u psa koji kidiše i napada. Postoje mnogi programi koji nastoje i često uspevaju da unište (ponekad sasvim nedužne) pojedince, organizacije i kompanije, a sve u svrhu zabave i visoke gledanosti.



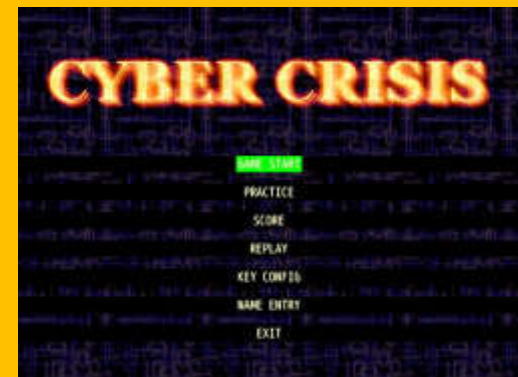
## 4. Sajber krize

Još davno pre nastanka Interneta bila je poznata izreka da klijent koji je zadovoljan kompanijom svoja pozitivna iskustva prenese petorci ili šestorici ljudi, dok oni sa negativnim iskustvima to podele sa 14-16 ljudi.

S pojavom Inerneta ove vrste žalbi i primedbi mogu doći do stotina i hiljada ljudi i to besplatno. Danas kada se ljudi sve češće i sve više informiraju i traže savete preko Interneta različite vrste informacija na ovoj svetskoj mreži dobijaju sve veći značaj za ugled komanija i organizacija.

pljuvački web sajtovi

e-mail glasine



## pljuvački web sajtovi

mesta na Internetu na kojima je neka organizacija predmet napada pojedinca, druge grupe ili organizacije.

"Pljuvačke" veb sajtove obično kreiraju nezadovoljni pojedinci u namjeri da privuku pažnju posetilaca sajta na jedan ili nekoliko problema koji se tiču organizacije ili kompanije.

1. sajtovi potrošača koji su nezadovoljni proizvodima ili uslugama kompanije
2. sajtovi na kojima potrošači izražavaju nezadovoljstvo politikom kompanije
3. sajtovi na kojima potrošači ili bivši radnici izražavaju mržnju prema kompaniji
4. sajtovi na kojima potrošači otvaraju humorističke strane
5. sajtovi na kojima postoji indeks za žalbe na različite kompanije  
(npr. <http://www.consumerama.org>)

*Louis Falk*



"Pljuvački" sajtovi koji su kreirani sa namerom da se kompanija uništi često se nazivaju **napadački sajtovi ili antisajtovi**.

Drugi tip Internet krize može nastati ako je napadnut sam sajt kompanije, odnosno organizacije.

Hakeri neovlašćeno ulaze na sajt i menjaju njegov sadržaj, daju lažne podatke ili namerno plasiraju uznemirujuće vesti.



## Slide 12

---

- Z24** (na jednom sajtu predmet napada je kompanija Pepsi Kola zbog toga što podržava surovo postupanje prema životinjama jer se reklamira na manifestacijama kao što su borbe bikova)  
Zelimir; 12.11.2007.
- Z25** (nezadovoljni bivši radnik lanca Burger King postavio je veb sajt na kome se žali na niske plate, politiku firme i sitne životinje u salati. )  
Zelimir; 12.11.2007.

## Borba protiv pljuvačkih web sajtova

Kao što prati situaciju u realnom svetu, svaka organizacija, odnosno kompanija mora da zna i što se događa u sajber realnosti, to jest na Internetu. To može činiti vlastitim snagama ili koristeći spoljne resurse.

Ako je do napada na nju u sajber prostoru došlo, organizacija mora prvo odlučiti da li uopšte da reaguje na napad ili ne, a zatim da izabere način odgovora na ovaj izazov.

1. ne preterivati u reakcijama
2. realno proceniti problem **Z26**
3. analizirati napadački sajt **Z27** istinita ili pogrešna inf., jesu li ga videli stakeholderi...
4. informisati zaposlene **Z28**

Ako nema sumnje da je namera sajta da naruši (uništi) reputaciju organizacije:

- sačiniti kompletnu sliku tog sajta kao referentnu tačku
- otkriti poziciju na kojoj stoji tvorac sajta (razočarani klijent, otpušteni bivši radnik, konkurent)
- na web sajtu kompanije kreirati strane na kojima se poriču neistinite tvrdnje **Z29**
- pripremiti pisane izjave za tim koji je zadužen za krizno komuniciranje
- telefonirati Webmaster-u i objasniti mu zabrinutost zbog pogrešnih informacija
- ako nije moguće ostvariti lični ili telefonski kontakt treba poslati uljudno pismo
- ako i dalje nema rezultata nakon trećeg pokušaja da se "igra korektno", treba angažovati advokata

## Slide 13

---

- Z26** Razmotriti da li je informacija istinita ili pogrešna, da li je većina ključnih stejkholdera videla sajt i da li su oni koji iza sajta stoje ljudi od kredibiliteta  
Zelimir; 12.11.2007.
- Z27** Treba stvoriti sliku koliko štete on nanosi i kako pogađa organizaciju. U tom smislu treba poznavati vlastite ciljne grupe, njihove stavove i vrednosti. Ponekad je korisno i kontaktirati tvorce sajta telefonom ili mejlom i ugovoriti sa njima sastanak. Ako je problem naročito značajan treba kontaktirati i ključne stejkholdere kako bi im se dale prave informacije i objasilo šta je u pitanju.  
Zelimir; 12.11.2007.
- Z28** zaposleni u organizaciji treba da budu u toku s tim šta se dešava. Čak i ako postoje negativne informacije, treba ih priznati i dati obaveštenje šta kompanija radi tim povodom.  
Zelimir; 12.11.2007.
- Z29** Pre toga se treba uveriti da u javnosti već postoje negativne reakcije, jer se u suprotnom samo dodatno pojačava intersovanje za napadački sajt  
Zelimir; 12.11.2007.
- Z30** Kao primer uspešnog i kreativnog upravljanja krizom ovakvog tipa može se uzeti slučaj napada na AOL (America Online), najvećeg američkog Internet provajdera koji je optužen da je "MTV Interneta, konkurentan svojim cenama, ali nudi tragično loše usluge". Tvorac sajta koji je sadržao nekoliko stranica teksta na ovu temu je bio Džems Egelhof. AOL je poslao pismo Cloud 9, internet provajderu Eglhofovog sajta, navodeći da ovaj sajt krši pravila kojima je uređen rad internet provajdera. "I kao korisnik Interneta i kao službenik AOL smatram da je veb stranica uvredljiva i uznemirujuća. Pošto je gospodin Eglhof izabrao nenteraktivni medijum za izražavanje svog mišljenja, on ne omogućava AOL da odgovori na iznete optužbe i zato se njegova komunikacija može smatrati ugrožavanjem, odnosno povredom pravila koja važe za internet provajdere." Druga povreda navedenih pravila se odnosila na to da korisnici ne mogu koristiti sistem da distribuiraju ili skladište ilegalne kopije komercijalnog softvera. U tom smislu u pismu se dalje kaže da je "korišćenje AOL-ove intelektualne svojine (simbola, znakova itd.) na ovom sajtu ekstenzivno. Molimo da uklonite grafiku na ovim stranama kako bi izbegli moguće preduzimanje pravnih koraka. Ja sam trenutno u kontaktima sa našim pravnim odeljenjem koje razmatra mogućnosti da se protiv gđina Eglhofa preduzmu pravne akcije zbog klevete." Eglhof je istrajavao na tome da su pretnje AOL neutemeljene i da on nije prekršio zakon. Rekao je da je proverio sa svojim advokatom optužbe za uznemiravanje i za klevetu i da su one puko naklapanje. Takođe je rekao da su mu ukazali da kada velike kompanije pokreću pravna rešenja da bi ućutkale nekog kritičara, postoji osnov da se ta kompanija tuži za uznemiravanje. U međuvremenu slučaj je dobijao sve veću pažnju u javnosti, a posećenost Eglhofovog sajta je stalno rasla (sa 20 na 360 dnevno). Kako se razgovor razvijao, potpredsednik AOL Lin Čitou poslao je izvinjenje onima koji su se žalili na kompaniju. Glavne tačke izvinjenja bile su:
1. "Mi se ne bavimo cenzurom i duboko verujemo u individualnu slobodu govora;
  2. Znamo da nismo savršeni i informacije o tome kako da budemo bolji su nam dobrodošle;
  3. Autor napadačkog sajta je izražavao svoje mišljenje o AOL i ja lično smatram da su nam njegovi uvidi od koristi u naporu da poboljšamo svoje usluge."
- Zelimir; 12.11.2007.

Sajt čiji je tvorac James Egelhof optužio je AOL da je konkurentan svojim cenama, ali nudi tragično loše usluge" ..



AOL je poslao pismo Cloud 9, internet provajderu Eglhofovog sajta, navodeći da ovaj sajt krši pravila. Pošto je izabrao medijum za izražavanje svog mišljenja koji ne omogućava AOL da odgovori na optužbe njegova komunikacija može smatrati ugrožavanjem.

Druga povreda – ekstenzivno korišćenje AOL-ove intelektualne svojine (simbola, znakova itd.) Molimo da uklonite grafiku na ovim stranama kako bi izbegli moguće preduzimanje pravnih koraka.

Eglhof je istrajavao na tome da su pretnje AOL neutemeljene i da on nije prekršio zakon. Rekao je da je proverio sa svojim advokatom optužbe za uznemiravanje i za klevetu i da su one puko naklapanje. Takođe je rekao da su mu ukazali da kada velike kompanije pokreću pravna rešenja da bi ućutkale nekog kritičara, postoji osnov da se ta kompanija tuži za uznemiravanje.

U međuvremenu slučaj je dobijao sve veću pažnju u javnosti, a posećenost Eglhofovog sajta je stalno rasla (sa 20 na 360 dnevno). Najzad, potpredsednik AOL Lin Čitou poslao je izvvinjenje onima koji su se žalili na kompaniju. Glavne tačke bile su:

1. "Mi se ne bavimo cenzurom i duboko verujemo u individualnu slobodu govora;
2. Znamo da nismo savršeni i informacije o tome kako da budemo bolji su nam dobrodošle;
3. Autor napadačkog sajta je izražavao svoje mišljenje o AOL i ja lično smatram da su nam njegovi uvidi od koristi u naporu da poboljšamo svoje usluge."

## E-mail glasine



- Sa pojavom elektronskih medija glasila su dobile krila
- Kultura sajberprostora uključuje mnoge pojedince koji očigledno veruju u ono što procitaju na Internetu čak i kad je to očigledno u suprotnosti sa onim kako stvari zaista izgledaju.
- U pravnom smislu ova oblast je još uvek nedovoljno regulisana Z31
- može ozbiljno oštetiti kompaniju, organizaciju i pojedinca u javnom životu

Za kompaniju, odnosno organizaciju borba protiv E-mail glasina nije nimalo laka. Međutim, sam izvor glasine je često lakše utvrditi nego kada su u pitanju obične glasine. Kontranapad pomoću proaktivnog web sajta se može pokazati kao dobra taktika. Z32



Uprava medicinskog ogranaka Univ. Teksas u Galvestonu je 1999. postavila svoju stranicu na web sajtu da bi se borila protiv glasina. Usled smanjenja sredstava došlo je napuštanja nekih projekata i zatvaranja radnih mesta sa neizvesnom perspektivom za ostale projekte i angažovane istraživače. Po kampusu kolale su glasine o tome ko je sledeći na redu, nepovoljno utičući na radni moral i produktivnost. Dvonedeljni univerzitetski način obaveštavanja cirkularnim vijestima nije se pokazao kao pogodan za ovu situaciju, tako da je napravljena web strana koja je stalno ažurirana, a uprava je redovno odgovarala na postavljena pitanja i upućene mejlove. Sajt je zadobio poverenje zaposlenih, moral se poboljšao a mnoge glasine su prestale.

**Z31**

Glasina koja je kružila elektronskom poštom u vezi američkog lanca Kentaki Frajd Čikn - pržena piletina iz Kentakija (KFC- Kentucky Fried Chicken) tvrdila je da je lanac umesto punog imena uzeo skraćenicu KFC da ne bi upotrebljavao reč piletina, budući da ono što prodaju nije piletina, već genetski manipulirani organizmi. Glasina dalje kaže da se "tzv. pilići održavaju u životu pomoću cevi koje su ubačene u tela da bi pumpale krv i hranljive sastojke. Oni nemaju ni kljunove, ni perje ni kandže. Kao i u većini E-mail glasina autor je citirao kredibilan izvor: "Slušajte njihove reklame i nećete čuti ili videti reč piletina. Mislim da je ovo uznemiravajuće." Istina je da se u reklamama piletina stalno ponavlja, a reč pržena ne. Očigledno da je u svesti potrošača činjenica da prženo meso nije zdravo, pa se ovo izbegava. Zvaničnici KFC su dali izjavu za štampu: Namera ove obmane je da uništi poverenje koje ljudi imaju u KFC. zbog toga što u svojim restoranima priprema jela od piletine visokog kvaliteta. Iako se nadamo da će čitaoci ove obmane prepoznati ovu očiglednu laž, shvatamo ovaj, kao i svaki drugi napad na kvalitet KFC proizvoda ozbiljno".

Zelimir; 12.11.2007.

**Z32**

Uprava medicinskog ogranaka Univerziteta Teksas u Galvestonu je 1999. postavila svoju stranicu na veb sajtu da bi se borila protiv glasina. Usled smanjenja sredstava došlo je napuštanja nekih projekata i zatvaranja radnih mesta sa neizvesnom perspektivom za ostale projekte i angažovane istraživače. Po univerzitetskom kampusu kolale su glasine o tome ko je sledeći na redu, nepovoljno utičući na radni moral i produktivnost. Dvonedeljni univerzitetski način obaveštavanja cirkularnim vestima nije se pokazao kao pogodan za ovu situaciju, tako da je napravljena veb strana koja je stalno ažurirana, a uprava je redovno odgovarala na postavljena pitanja i upućene mejlove. Sajt je zadobio poverenje zaposlenih, moral se poboljšao a mnoge glasine su prestale.

Zelimir; 12.11.2007.

Ukoliko organizacija poseduje veb sajt, a ne reaguje na glasine koje cirkulišu, može izgledati kao da je zaista kriva. To se deslo sa kompanijom TWA čiji je avion na letu br. 800 prizemljen u julu 1996 na obalu Long Ajlanda. Sajt nije reagovao na glasinu da je aparat bio pogođen projektilom američke vojske koja je u blizini imala manevre.



Ukoliko su primedbe koje se tiču rada organizacije osnovane i istinite treba odmah preduzeti mere da se greške isprave i o tome obavestiti javnost preko web strane, medija i odgovarajućeg letka. Ako je glasina neutemeljena, a njen izvor poznat treba odgovoriti na nju. Ako izvor nije poznat treba se obratiti internet provajderu preko koga je E-mail poruka distribuirana, uz istovremenu borbu protiv njenog neistinitog sadržaja, budući da se ćutanje često shvaća kao priznavanje krivice.

## MIKROSOFT NAMERAVA DA KUPI KATOLIČKU CRKVU

VATIKAN (AP) - Na zajedničkoj konferenciji za tisak na trgu Svetog Petra ovog jutra, korporacija Majkrosoft i Vatikan najavili su da će softverski gigant preuzeti vlasništvo nad RKC u zamjenu za neodređeni broj akcija Majkrosofta. Ako se ugovor realizira to će biti prvi put da kompjuterska softverska kompanija dođe u posed najveće svetske religije... (Janal, 1998, pp. 270-273)

U lažnom novinskom saopćenju se dalje kaže da će Bil Gejts i Stiv Balmer investirati u Koledž kardinala, a Gejts se citira: "Kombinovani resursi Mikrosofta i katoličke crkve će nam omogućiti da religiju učinimo pristupačnijom i zabavnijom za širi krug ljudi." Takođe tvrdi seda se priprema nova softverska aplikacija pod nazivom "Mikrosoft crkva", da će ugovor dati Mikrosoftu prava na Bibliju u direktnom pristupu (on-line).

Da je bilo šta od ovoga i približno tačno, to bi bilo na naslovnim stranama svih novina kao glavna vijest. Tako se postavlja pitanje kako je itko mogao povjerovati u ovakvu vijest prenijetu elektronskom poštom? Ipak, mnogo ljudi je povjerovalo da to može biti istina i oni su kontaktirali Mikrosoft za potvrdu informacije. Kompanija je morala izdati saopćenje u kome poriče glasinu.





Zanimljiva je i glasina koja se širila Internetom i elektronskom poštom koja je tvrdila da su banane sa Costa Rice inficirane "nekroznim facilitisom", mesožderskom bakterijom i da je celokupna populacija majmuna uništena zbog ovih banana. Građani se upozoravaju da ne jedu ove banane, odnosno da ako su to već učinili i osećaju temperaturu, odmah potraže pomoć. Kaže se da bakterija jede 2-3 cm mesa na sat što može dovesti do amputacije udova i smrti. U poruci, kao i u većini glasina koje se odnose na hranu, kaže se da je informaciju potvrdio Centar za kontrolu bolesti. Da bi se poverovalo u neverovtne vesti nužno je pozivanje na eksperte. Portparol Centra je demantovao glasinu.



Na sajtu APBNews.com dat je izveštaj o incidentu u kome se kaže da je grupa trgovaca pokušala uništiti glasinu. Tim Debis (Debus) iz Međunarodnog udruženja za banane (IBA), organizacije koja je direktno pogođena glasinom, nazvao je događaj "samo još jednim slučajem Internet terorizma poput poslednjih napada hakera na popularne veb sajtove".

Nacionalna nekrotizirajuća fondacija koja se bavi istraživanjima ovakvih bolesti i nudi pomoć i obuku, tvrdi da nije moguće da se bolest proširi na takav način. Debis je istakao da je IBA ovakva šala može uništiti ekonomiju i da je njegova organizacija uložila napore da dokaže da su navodi lažni.

Kočer savetuje sledeće:

- kompanija mora odgovoriti na E-mail glasinu
- misliti strateški i sačiniti konkretan i najbolji plan za problem koji je u pitanju
- govoriti jednim glasom – jasna i konzistentna poruka je neophodna
- pričajte o onome što vas brine. Čak iako niste krivi treba da brinete
- izaberite odgovarajući ton. Opremite se za formalni ili neformalni jezik, ovisno od vrste krize
- iskoristite priliku. Kriza ne mora samo da se širi, već može pomoći stvaranju novih savezništava i ostvarenju ciljeva

Z33

Z34

**Z33**

**MIKROSOFT NAMERAVA DA KUPI KATOLIČKU CRKVU**

VATIKAN (AP) - Na zajedničkoj konferenciji z šampu na trgu Svetog Petra ovog jutra, korporacija Majkrosoft i Vatikan najavili su da će redmondski softverski gigant preuzeti vlasništvo nad Rimskom katoličkom crkvom u zamenu za neodređeni broj akcija Majkrosofta. Ako se ugovor realizuje to će biti prvi put da kompjuterska softverska kompanija dođe u posed najveće svetske religije... (Janal, 1998, pp. 270-273)  
U

lažnom novinskom saopštenju se dalje kaže da će Bil Gejts i Stiv Balmer investirati u Koledž kardinala, a Gejts se citira: "Kombinovani resursi Mikrosofta i katoličke crkve će nam omogućiti da religiju učinimo pristupačnijom i zabavnijom za širi krug ljudi." U saopštenju se takođe tvrdi da se priprema nova softverska aplikacija pod nazivom "Mikrosoft crkva", da će ugovor dati Mikrosoftu prava na Bibliju u direktnom pristupu (on-line).

Da je bilo šta od ovoga i približno tačno, to bi bilo na naslovnim stranama svih novina kao glavna vest. Tako se postavlja pitanje kako je iko mogao poverovati u ovakvi vest prenetu elektronskom poštom? Ipak, mnogo ljudi je poverovalo da to može biti itina i oni su kontaktirali Mikrosoft za potvrdu informacije. Kompanija je morala da izda saopštenje u kome poriče glasinu.

Zelimir; 12.11.2007.

**Z34**

Zanimljiva je i glasina koja se širila Internetom i elektronskom poštom koja je tvrdila da su banane sa Kosta Rike inficirane sa "nekroznim facilitisom", odnosno mesožderskom bakterijom i da je celokupna populacija majmuna u Kosta Riki uništena zbog ovih banana. Građani se upozoravaju da ne jedu ove banane, odnosno da ako su to već učinili i osećaju temperaturu, odmah potraže lekarsku pomoć. Kaže se da bajterija jede 2-3 cm mesa na sat što može dovesti do amputacije udova i smrti.

U poruci, kao i u većini glasina koje se odnose na hranu, kaže se da je informaciju potvrdio Centar za kontrolu bolesti. Da bi se poverovalo u neverovtne vesti nužno je pozivanje na eksperte. Portparol Centra je demantovao glasinu.

Na sajtu APBNews.com dat je izveštaj o incidentu u kome se kaže da je grupa trgovaca pokušala da uništi glasinu. Tim Debis (Debus) iz Međunarodnog udruženja za banane (IBA), organizacije koja je direktno pogođena glasinom, nazvao je događaj "samo još jednim slučajem Internet terorizma poput poslednjih napada hakera na popularne veb sajtove". Nacionalna nekrotizirajuća fondacija koja se bavi istraživanjima ovakvih bolesti i ndi pomoć i obuku, tvrdi da nije moguće da se bolest proširi na takav način. Debis je istakao da je IBA ovkva šala može uništiti ekonomiju i da je njegova organizacija uložila napore da dokaže da su navodi lažni.

Zelimir; 12.11.2007.

# Blogovi



Blogovi mogu biti pozitivni ili negativni. Koriste se za lične online dnevnike, i za izražavanje mišljenja na bilo koji temu. Od 9/11 i narednih katastrofa azijski tsunami 2004, uragan Katrina 2005, blogeri su stavili na Internet čitav niz ličnih priča koje su pomogle u stvaranju šire slike tragedija.

Ipak, osnovna priroda blogovanja može biti opasna

1. Studija Carnegie Corporation je pokazala da se 44% ljudi starih 18- 34 informiše iz online izvora uključujući i niz sajtova iz blogosfere. Do početka 2005, 32 miliona internet korisnika je pristupilo blogovima
2. Iako je većina korisina Interneta i blogova dobro obrazovana teško je razlikovati blog sajt postavljen od strane informativnog medija i od ljutite osobe/organizacije
3. Blogeri nisu obavezno zaposlenici informativnih medija niti uvek imaju novinarsko obrazovanje i iskustvo u vezi osnovnih načela žurnalizma-balansiranog i objektivnog izveštavanja. Blog je bliži pismu uredniku nego reportaži. Takođe nema ni urednika kao korektora poput novina i RTV. Oni mogu pisati šta žele i to pisanje može biti puno grešaka i inisnuacija

To znači da su organizacije moraju pratiti blog stranice kako bi znali šta javnosti govore o njima, kao što prate telefonske pozive, pisma, glasine i pritužbe

opasnost ignorisanja



antireklama



Top 10 Social media disaster

