

Kryzys nC+ cz. 2 – spirala milczenia

Filip Szymczak



3 lipca 2013 r.

Już jakiś czas temu obiecałem Wam drodzy czytelnicy, drugi z serii artykułów o mechanizmach rządzących wizerunkiem przedsiębiorstwa w sytuacji kryzysowej. Za przykład służył mi ostatni kryzys nC+.

Elisabeth Noelle-Neumann i jej spirala milczenia

W kontekście teorii atrybucji, powstawania stereotypów i odkryć Kahnemana warto przytoczyć paradygmat podejmowania decyzji, nazwany spiralą milczenia. W obecnych czasach media potrafią nieustannie wracać do spraw, które już minęły, odświeżając je i puszczając w tzw. pętli.

Taka praktyka jest szczególnie niebezpieczna dla firmy w kontekście mediów społecznościowych. Sytuacje związane z tradycyjnymi są komentowane w tych społecznościowych i na odwrót, następuje konwergencja mediów.

Elisabeth Noelle-Neumann podczas swoich badań, które dotyczyły zależności pomiędzy jednostkami a opinią publiczną, odkryła, że ludzie chętnie wyrażają poglądy, mając świadomość powszechnego poparcia opinii publicznej. Gdy jednak poglądy są sprzeczne z powszechnie głoszonymi, zdolni są do ich zmiany lub ukrycia przed opinią publiczną. Zwolennicy określonego poglądu tracą stopniowo ochotę do publicznego prezentowania swojego stanowiska, kiedy dowiadują się z mediów, iż zmienia się klimat opinii publicznej wobec wyznawanej kwestii, Stopniowo zaczyna wtedy dominować w ich percepcji pogląd przeciwny do wyznawanego poprzednio.

Założenia hipotezy spirali milczenia:

- **Ludzie tworzą obrazy rozkładu opinii w społecznym otoczeniu oraz oceniają kierunek zmian, kierując się quasi-statystycznym wyczuciem (próbują wyczuć dominujący pogląd).**

Dokładnie takie zachowanie klientów nC+ dominowało podczas ostatniego kryzysu. W momencie, kiedy administratorzy fanpage'a przestali rozmawiać z fanami, poznański student założył antyfanpage na znak swojego protestu. Liderzy opinii, jakimi są internauci – nie bali się lajkować go, tworząc opinię. Reszta fanów była pochodną mechanizmu. Spirala milczenia stworzyła swoistego rodzaju falę medialną, będącą pochodną określonej opinii, w tym przypadku buntu klientów nC+.

- **Gotowość do publicznego przedstawiania poglądów zmienia się równocześnie z jednostkową oceną opinii publicznej oraz kierunkiem jej zmian w społeczeństwie.**

Gotowość jest większa, gdy jednostka wierzy, że jej pogląd będzie w społeczeństwie dominujący, natomiast zmniejsza się, kiedy pogląd będzie odmienny od dominującego. Część tą można bezpośrednio odnieść do wyrażania opinii na antyfanpage-u przez uczestników i chęci ich wypowiedzenia na tematy dominujące, np. zmiana pozycji kanałów, obcięcie pakietów czy podzielenie treści pomiędzy kanały sportowe. Antyfani, jak można ich nazwać, chętnie wypowiadali się na tematy dominujące (dotykające ich przyzwyczajzeń i wygody) pod warunkiem, że były to wątki dominujące. Rzadziej wchodził w interakcje z treściami pośrednio związanymi z nC+ takimi jak: badania emocji (projekt badawczy prof. Rydzaka) czy propozycję pomocy przez fundację Granma.

- **Rozbieżność w ocenie aktualnego rozkładu poglądów w opinii publicznej i rozkładu faktycznego wyniku z przeceniania opinii częściej głoszonych.**

Właśnie dlatego firma cały czas powinna komunikować – powinna mieć *głos* podczas trwania kryzysu. W przeciwnym razie może spodziewać się *zakrzyczenia* przez publiczność przy jednoczesnym niedopuszczeniu do dyskusji, trwającej zarówno w mediach tradycyjnych, jak również społecznościowych. Brak odpowiednio skonstruowanej strategii komunikacyjnej powoduje pogłębienie kryzysu, co może być równoważne z trwałą utratą reputacji i doprowadzeniem do katastrofy nie tylko wizerunkowej, ale przede wszystkim zaufania zarówno wobec przedsiębiorstwa, jak również jego produktów.

- **Istnieje pozytywna korelacja między opinią aktualną i przyszłą. Ta przeważająca ma szansę stać się obowiązującą.**

To kolejny przykład potwierdzający założenia poprzedniego mojego artykułu, w którym pisałem, że otoczenie bliższe i dalsze nie jest wstanie zaakceptować kolejnego kryzysu w firmie. W kontekście założeń spirali milczenia ważnym jest, aby organizacja skupiła się na *wygraniu kryzysu*, poprzez pokazanie, że cokolwiek się nie dzieje, *my* zawsze jesteśmy przy konsumentach, klientach czy interesariuszach. Pokazanie tzw. *ludzkiej twarzy* spowoduje, że publiczność poczuje pozytywne emocje, zacznie dopingować firmę, stanie się jej ambasadorem, a w szczególnym przypadku nawet obrońcą.

- **Jeżeli istnieje różnica pomiędzy rozkładem obecnym a przyszłym opinii publicznej to oczekiwanie przyszłej opinii będzie determinowało stopień, w jakim jednostka jest gotowa przedstawić własne poglądy.**

W skrócie można napisać, iż jednostka będzie mówiła o firmie przez pryzmat swoich/opinii publicznej przewidywań oraz oczekiwań, dlatego też przedsiębiorstwo dotknięte kryzysem musi pokazać jak chce *uzdrowić* sytuację i konsekwentnie realizować plan. Jeżeli przedsiębiorstwo szybko zażegna niepożądaną sytuację, jego klienci będą mieli więcej dobrych wspomnień niż złych. Taka sytuacja jest możliwa

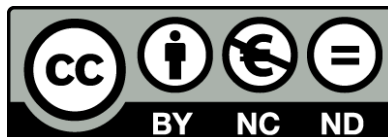
tylko wtedy, kiedy organizacja odpowiednio będzie się komunikować, a przede wszystkim podejmie odpowiednie działania.

Kryzys nC+ przy swojej logice również stał się dziwnym przypadkiem jak zarządzać kryzysowym fanpage’em. Wielu naukowców i praktyków jest wprost zaskoczonych profesjonalnym poprowadzeniem tego kryzysu. No właśnie – nie zarządzaniem sytuacją kryzysową przez firmę, ale wywołaniem go, a także przeprowadzeniem u młodego studenta dziennikarstwa. Jeśli ktoś z Was śledził kryzys, proponuję zastanowić się, kto i jaki miał interes w wywołaniu takiej sytuacji. W trzeciej części postaram się odpowiedzieć na pytanie związane z obroną i działaniami w sytuacji kryzysowej przedsiębiorstwa. A wy jakie macie spostrzeżenia dotyczące tej sytuacji?

Bibliografia

1. Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala Milczenia*, Zysk i S-ka, Poznań 2004.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych

Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło newpr.pl (w internecie linkując do nas).