ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΚΡΙΣΕΙΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ UNITED AIRLINES

CONSUMER CRISIS ENGAGEMENT: THE CASE OF UNITED AIRLINES

ΚΩΤΣΙΑΣ ΗΡΑΚΛΗΣ ΟΡΕΣΤΗΣ, ΠΑΠΑΔΟΥΡΑΚΗ ΘΕΟΝΥΜΦΗ
ΑΜ: 5331, 5392

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΔΡ. ΑΜΑΛΙΑ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΟΥ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αναλύσει και να μελετήσει τους τρόπους μέσω των οποίων οι σημερινοί επικοινωνιολόγοι καλούνται να αντιμετωπίσουν μια κρίση. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα μας μελετά τη διαχείριση των κρίσεων μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, βασιζόμενη στα γεγονότα της κρίσης, που διαχειρίστηκε η αεροπορική εταιρεία United Airlines το 2017. Ως μέσο ανάλυσης των στρατηγικών και των ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν από την εταιρεία επιλέχθηκε η αξιολόγηση δύο διαφορετικών ερευνητικών ερωτημάτων. Το πρώτο ερώτημα που θέσαμε ήταν το που αποδόθηκαν τελικά οι ευθύνες για την κρίση αυτή. Το δεύτερο ερώτημα ήταν αν τελικά επηρεάζουν οι αρχικές πηγές τα συναισθήματα των χρηστών. Για να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα πραγματοποιήθηκε μια ποιοτική έρευνα, στα πλαίσια τη οποίας αναλύθηκαν 1375 σχόλια από το Youtube και το Twitter. Το τελικό αποτέλεσμα της ανάλυσης ανέδειξε ότι ~~οι~~ αποδόθηκαν ευθύνες κυρίως στον CEO της εταιρείας, Oscar Munoz , την ίδια την επιχείρηση καθώς και στο θύμα της κρίσης, Dr.David Dao. Ακόμα ένα συμπέρασμα που προκύπτει από την μελέτη είναι το γεγονός ότι η πηγή των σχολίων επηρεάζει τα συναισθήματα του χρήστη. Κλείνοντας γίνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες με βάση τα συμπεράσματα στα οποία έχουμε καταλήξει.

ABSTRAC

The aim of this research is to analyze and study the ways in which today's communicators are called upon to deal with a crisis. More specifically, our research studies crisis management through Social Media, based on the events of the crisis faced by United Airlines in 2017. As a means of analyzing the strategies and actions taken by the company, we chose to evaluate two different research questions. The first question asked, was where the blame for this crisis was ultimately assigned. The second question was whether the original sources ultimately influenced the users' feelings. In order to answer these questions, qualitative research was conducted, in which 1375 comments from YouTube and Twitter were analyzed. The final result of the research revealed that the blame was mainly attributed to the CEO of the company, Oscar Munoz, the company itself as well as the victim of the crisis, Dr.David Dao. Yet, another conclusion that emerged from the research is the fact that the source of the comments affects the user's emotions. In conclusion, suggestions are made for future research based on the conclusions we have reached.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 2

ABSTRACT 3

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ 4

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 6

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ 7

1.1 Ορισμός κρίσης, χαρακτηριστικά και τύποι κρίσης 7

1.2 Διαχείριση Κρίσεων 10

1.3 Επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων 13

1.4 Στρατηγικές Επικοινωνίας Κρίσεων 14

1.5 Έρευνες για επίδραση στρατηγικών απόκρισης στις αντιλήψεις του κοινού 17

ΕΝΟΤΗΤΑ 2. SOCIAL MEDIA – ΚΡΙΣΕΙΣ 20

2.1 Ρόλος social media στις κρίσεις 20

2.2. Τύποι κρίσεων στα social media 22

2.3 Μοντέλα επικοινωνιακής διαχείρισης στα social media 30

2.4 Οργισμένοι καταναλωτές στο διαδίκτυο 39

2.5 Θεωρία περί Αντιδράσεων των φύλων 40

2.6 Θεωρία περί Αντιδράσεων των φύλων και οι εφαρμογές της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 42

ΕΝΟΤΗΤ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 50

3.1 Μορφή έρευνας: 50

3.2 Συλλογή δεδομένων: 52

3.3 Σχήμα Κωδικοποίησης 55

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 56

4.1 Πως αποδίδονται οι ευθύνες των χρηστών 56

4.2 Εξέλιξη της κρίσης με βάση το φύλο 61

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 75

ΠΗΓΕΣ 81

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η United Airlines έχει απασχολήσει πολύ τους ερευνητές καθώς οι κρίσεις της γίνονται πολύ γνωστές στο ευρύ κοινό. Εμείς κάνουμε αναφορά στην πιο γνωστή κρίση του 2017 της εταιρείας που αφορά τον ξυλοδαρμό ενός επιβάτη, ο οποίος ενώ είχε ήδη επιβιβαστεί, αρνήθηκε να αποβιβαστεί από το αεροπλάνο. Διεξοδικότερα, η έρευνα μας συνδύασε την θεωρία του Coombs και πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης ποιοτικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα δειγματοληψία με πιθανότητα. Πιο συγκεκριμένα έγινε ανάλυση των σχολίων στο YouTube και Twitter. Συνοπτικά παρακάτω θα δοθούν τα είδη των κρίσεων καθώς και τους τέσσερις παράγοντες στην διαχείριση τους. Ακόμα θα αναλύσουμε την σημασία της επικοινωνίας και της φήμης, όπως επίσης τα τρία βασικά τμήματα στις στρατηγικές απόκρισης. Στην συνέχεια θα αναλυθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλληλοεπιδρούν σημαντικά στην διαμόρφωση της γνώμης στις κρίσεις αλλά και τους τύπους κρίσεων που συναντάμε. Θα ακολουθήσουν τα επικοινωνιακά μοντέλα και τα οργισμένα σχόλια των χρηστών στο διαδίκτυο.

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τα δεδομένα που μας οδήγησαν σε ποιοτική έρευνα όπως και τα αποτελέσματα των δεδομένων μας με βάση τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Στο τέλος αναφέρουμε εκτενέστερα τα συμπεράσματα μας καθώς και τις προοπτικές που μπορεί να έχει για μια μελλοντική έρευνα.

Σε αυτή την έρευνα σκοπός μας είναι η επίλυση των ερευνητικών ερωτημάτων μας θέλοντας να αποδείξουμε αν τα συναισθήματα των χρηστών επηρεάζονται από την πηγή πληροφόρησης τους, καθώς και σε ποιούς αποδίδουν ευθύνες οι χρήστες μετά την ολοκλήρωση της κρίσης της United Airlines το 2017. Η επιλογή αυτού του θέματος προέκυψε μετά από έρευνα για την συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης στην οποία παρατηρήσαμε ότι υπάρχει ένα ερευνητικό κενό που αφορούσε το ίδιο το κοινό και όχι την επιχείρηση. Για αυτό τον λόγο, θεωρήσαμε πως θα είχε ενδιαφέρον η περαιτέρω έρευνα των σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι η διεκπεραίωση των ερευνητικών μας ερωτημάτων. Πιο συγκεκριμένα είναι να δούμε πως το κοινό αντέδρασε για την κρίση αυτή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε

ποιους -καταλογίζουν ευθύνες, πως εκδηλώνει τα συναισθήματα του, ποια είναι η στάση, καθώς και αν η πηγή πληροφόρησης επηρέασε τον χρήστη. Η συμβολή της εργασίας μας είναι ότι αποτελεί νέα διαδικασία υλοποίησης έρευνας για την συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης καθώς δεν έχει μελετηθεί πριν η άποψη του κοινού μετά την κρίση του 2017.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1 Ορισμός κρίσης, χαρακτηριστικά και τύποι κρίσης

Προκειμένου να ορίσουμε την έννοια της κρίσης, πρέπει να εντοπίσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά από τα οποία αποτελείται. Είναι απαραίτητο βήμα επομένως για κάθε έρευνα που πραγματεύεται το αντικείμενο, ο εντοπισμός και η ανάλυση των ήδη υπαρχόντων ορισμών της έννοιας της κρίσης. Ένας πρώτος ορισμός της έννοιας της κρίσης δίνεται από τον καθηγητή Steven Fink το 1987. Σύμφωνα με τον Fink η κρίση ορίζεται ως «ένα σημείο αλλαγής προς το καλύτερο ή προς το χειρότερο» (Fink,1986,p. 15).

Ένας πιο λεπτομερής ορισμός διατυπώθηκε το 1996 από την καθηγήτρια Kathleen Fearn-Banks. Σύμφωνα με την Fearn-Banks η κρίση προσδιορίζεται ως «ένα μείζων γεγονός, το οποίο έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει αρνητικά έναν οργανισμό, μία επιχείρηση ή μία βιομηχανία, καθώς και την δημόσια εικόνα της, τα προϊόντα που αυτή παράγει, τις υπηρεσίες της ή την αξία της επωνυμίας της» (Fearn-Banks, 1996, p.1)

το 1999 ένας ακόμα ορισμός διατυπώθηκε από τον καθηγητή Timothy Coombs. Σύμφωνα με τον Coombs, μια κρίση ορίζεται ως ένα γεγονός που δεν μπορεί να προβλεφθεί, είναι μια μείζων απειλή και μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες στον οργανισμό, την βιομηχανία και τα ενδιαφερόμενα μέρη αυτής, αν δεν αντιμετωπιστεί με κατάλληλο τρόπο.

Βασιζόμενοι στους παραπάνω ορισμούς, μπορούμε να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά που δομούν την έννοια της κρίσης. Επομένως, για να προσδιοριστεί ως κρίση ένα γεγονός πρέπει να είναι μια κρίσιμη κατάσταση για έναν οργανισμό, να είναι μια απειλή τόσο για τους πόρους του οργανισμού όσο

και για το ανθρώπινο δυναμικό του, ο οργανισμός να έχει ελάχιστο ή και καθόλου έλεγχο στα δρώμενα κατά τη διάρκεια της και τα αποτελέσματα του εν λόγω γεγονότος να οδηγούν σε έντονη έλλειψη πόρων τόσο από άποψη προσωπικού όσο και από άποψη υλικών και χρόνου.

Σύμφωνα με τον Coombs (2012), τα παραπάνω γεγονότα μπορούν να ομαδοποιηθούν σε κατηγορίες, ανάλογα με την βαρύτητά τους καθώς και την ευθύνη του οργανισμού σε αυτά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΡΙΣΕΩΝ	ΟΡΙΣΜΟΣ
ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ	ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ ΜΙΑ ΚΡΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΩΝ
ΒΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΕΝΑΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ (ΤΕΩΣ Η ΝΥΝ) ΦΕΡΕΤΑΙ ΒΙΑΙΑ ΑΠΕΝΑΝ ΑΛΛΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΦΗΜΕΣ	ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΨΕΥΔΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΟΡΓΑΝ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ
ΕΠΙΘΕΣΕΙΣ	ΕΝΑΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΑΚΡΑΙΕΣ ΤΑΚΤ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΝΑ ΕΠΙΤΕΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ	ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΑ ΜΕΛΗ Α ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ, ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΜΕ ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΤΡ
ΤΕΧΝΙΚΑ ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΣΩΣΤΑ, ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΝΑ ΠΡΟΚΛΗΘΟΥΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΑΤΥΧΗΜΑ
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΠΙΒΛΑΒΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΛΟΓΩ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΣΩΣΤΑ, ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΝΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΙ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ ΛΟΓΩ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΛΑΘΟΥΣ	ΟΤΑΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ/ΟΡΓΑΝΙΣΜ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ
ΕΠΙΒΛΑΒΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΛΟΓΩ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΛΑΘΟΥΣ	ΟΤΑΝ ΕΝΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΛΑΘΟΣ ΟΔΗΓΕΙ ΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΙΚΩΝ Η ΕΠΙΒΛΑΒΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΑ ΑΔΙΚΗΜΑΤΑ	Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΘΕΣΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟ ΤΑ ΕΝΔΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ Η ΝΑ ΠΑΡΑΒΙΑΣΟΥΝ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Πίνακας 1Κατηγορίες Κρίσεων, με βάση την ευθύνη της εταιρείας (Coombs,2012)

Η πρώτη κατηγορία είναι οι φυσικές καταστροφές. Αφορά τις κρίσεις που προκαλούνται από φυσικά φαινόμενα και τις συνέπειες αυτών. Τα ατυχήματα, οι φυσικές καταστροφές, οι περιβαλλοντικές καταστροφές, τα προβλήματα υγείας, οι τεχνικές βλάβες, οι ανεξέλεγκτοι υπάλληλοι, οι δυνάμεις της αγοράς και της οικονομίας συμπεριλαμβάνονται μεταξύ των ενδεχόμενων κρίσεων που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση. Πολλοί κίνδυνοι καθορίζονται αποκλειστικά από τη δραστηριότητα της επιχείρησης. Οι κρίσεις που εντάσσονται σε αυτή τη κατηγορία είναι τυχαία φαινόμενα και ο οργανισμός δεν φέρει καμία ευθύνη για αυτές.

Η δεύτερη κατηγορία είναι φαινόμενα βίας στο χώρο εργασίας. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι κρίσεις που αφορούν τις σχέσεις μεταξύ εργαζομένων ή και πρώην εργαζομένων του οργανισμού εντός των ορίων αυτού. Η ευθύνη του οργανισμού είναι πολύ μικρή αλλά όχι μηδενική.

Η τρίτη κατηγορία είναι κρίσεις που βασίζονται σε φήμες. Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται κρίσεις που βασίζονται σε ψευδείς φήμες και παραπληροφόρηση σχετικά με τις ενέργειες και τις δράσεις του οργανισμού. Η μόνη ευθύνη που μπορεί να αποδοθεί στον οργανισμό είναι τυχόν ενέργειες, οι οποίες μπορεί να αξιοποιήθηκαν ως βάση για τις εν λόγω φήμες.

Η τέταρτη κατηγορία είναι τα φαινόμενα επιθέσεων. Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται κρίσεις που προκύπτουν από ακραίες ενέργειες που πραγματοποιούνται από εξωτερικούς παράγοντες ή αντιπάλους του οργανισμού. Η ευθύνη του οργανισμού περιορίζεται στις ενέργειες που θα πραγματοποιήσει προκειμένου να αντιμετωπίσει τις εν λόγω κρίσεις.

Η πέμπτη κατηγορία είναι οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ο οργανισμός. Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται οι κρίσεις που προκύπτουν από ενδιαφερόμενα μέλη, τα οποία πιστεύουν ότι ο οργανισμός λειτουργεί με ακατάλληλο τρόπο. Η ευθύνη του οργανισμού είναι μέτρια και βασίζεται κυρίως στις ενέργειες, για τις οποίες κατηγορείται.

Η έκτη κατηγορία είναι τα τεχνικά ατυχήματα. Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται κρίσεις που προκύπτουν από βιομηχανικά ατυχήματα που προκαλούνται από τεχνικά προβλήματα που αξιοποιεί ο οργανισμός. Η ευθύνη της επιχείρησης είναι μεγάλη σε αυτή τη κατηγορία.

Η έβδομη κατηγορία είναι η παραγωγή επιβλαβών προϊόντων λόγω τεχνικών προβλημάτων. Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται οι κρίσεις που προκύπτουν από κακή αξιοποίηση του εξοπλισμού του οργανισμού και την παραγωγή επιβλαβών ή ελαττωματικών προϊόντων. Για παράδειγμα μια εταιρεία κατασκευής ιατρικών μηχανημάτων είναι εκτεθειμένη σε ποινικές διώξεις για τα προϊόντα που παράγει, καθώς είναι πιθανόν να προκληθεί κάποιου είδους ατυχήματος ή να εμφανιστεί κάποια παρενέργεια από την χρήση των μηχανημάτων που κατασκευάζει .

Για παράδειγμα, η Robbins, κατασκευάστρια εταιρεία συσκευής ενδομήτριας μεθόδου αντισύλληψης έφτασε στο σημείο της πτώχευσης μετά από ένα τεράστιο αριθμό αγωγών λόγω τραυματισμών. Η ευθύνη της επιχείρησης είναι μεγάλη σε αυτή τη κατηγορία.

Η όγδοη κατηγορία είναι τα ατυχήματα που οφείλονται σε ανθρώπινα λάθη. Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται οι κρίσεις που προκύπτουν από λάθη του ανθρώπινου δυναμικού του οργανισμού. Η επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική σε αυτή τη κατηγορία.

Η ένατη κατηγορία είναι η παραγωγή επιβλαβών προϊόντων λόγω ανθρώπινων λαθών. Σε αυτή τη κατηγορία ο οργανισμός είναι ο βασικός υπαίτιος της κρίσης. Οι σύγχρονες εταιρείες έχοντας εμπειρία έχουν προετοιμαστεί κατάλληλα για τους κινδύνους που σχετίζονται με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται, αναπτύσσοντας σχέδια διαχείρισης των ενδεχόμενων κρίσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι αεροπορικές εταιρείες γνωρίζουν ότι σε περίπτωση συντριβής του αεροσκάφους ή κάποιας αεροπειρατείας θα είναι εκτεθειμένες. Για το λόγο αυτό δίνεται μμεγάλη προσοχή στην προετοιμασία για την αντιμετώπιση μιας τέτοιας κρίσης.

Η τελευταία κατηγορία είναι τα οργανωσιακά αδικήματα. Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται οι κρίσεις που προκύπτουν από συνειδητές παράνομες ενέργειες του οργανισμού . Επομένως η ευθύνη της επιχείρησης σε αυτή τη κατηγορία είναι μεγάλη.

1.2 Διαχείριση Κρίσεων

Με τον όρο Διαχείριση Κρίσεων εννοούμε ένα σύνολο παραγόντων σχεδιασμένων να αντιμετωπίζουν πιθανές κρίσεις και να μετριάσουν την ουσιαστική ζημιά που αυτές προκαλούν. (Coombs, 2014)

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν το πόσο αποτελεσματική είναι η διαχείριση κρίσεων.

Ο πρώτος παράγοντας είναι η πρόληψη (prevention). Πιο συγκεκριμένα, το κατά πόσο ο οργανισμός μπορεί να λάβει προληπτικές ενέργειες ώστε να αποφύγει την κρίση πριν αυτή ξεκινήσει.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι η προετοιμασία (Preparation). Με τον όρο αυτό εννοούμε το κατά πόσο είναι προετοιμασμένος ο οργανισμός να αντιμετωπίσει μια πιθανή κρίση, με όσο το δυνατόν μικρότερη ζημιά στους πόρους του.

Ο τρίτος παράγοντας είναι η διαχείριση (performance). Με τον όρο αυτό εννοούμε τις ενέργειες και τις αποφάσεις που έλαβε ο οργανισμός κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Μετράει επομένως την χρησιμότητα των ενεργειών αυτών καθώς και την αποτελεσματικότητά τους.

Ο τέταρτος παράγοντας είναι η εμπειρία που συγκέντρωσε ο οργανισμός κατά τη διάρκεια της κρίσης (Learning). Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στην εμπειρία και τη γνώση που συγκέντρωσε ο οργανισμός κατά τη διάρκεια της κρίσης. Μέσω αυτής της εμπειρίας ο οργανισμός μπορεί να αντιμετωπίσει μελλοντικές κρίσεις πιο αποτελεσματικά.

Με βάση τους παραπάνω παράγοντες, παρατηρούμε ότι υπάρχουν τρία βασικά στάδια κατά τη Διαχείριση Κρίσεων, τα οποία κατανέμονται ανάλογα με τη χρονική περίοδο κατά την οποία πραγματοποιούνται οι ενέργειες της διαχείρισης. Το πρώτο στάδιο είναι η περίοδος πριν από την έναρξη της κρίση (Pre-Crisis). Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου τα μέλη του οργανισμού πρέπει να είναι προετοιμασμένα εκ' των προτέρων για μια πιθανή κρίση και να έχουν πράξει τις απαραίτητες ενέργειες για την διαχείριση αυτής. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, τα μέλη του οργανισμού πρέπει να πραγματοποιήσουν τρεις βασικές δράσεις. Η πρώτη ενέργεια είναι ο εντοπισμός πιθανών προβλημάτων

και η διαχείριση τους προτού εξελιχθούν σε κρίσεις. Η επόμενη ενέργεια είναι ο περιορισμός ή και η ολική εξαφάνιση των αρνητικών συνεπειών των προβλημάτων. Η τελευταία ενέργεια είναι η δημιουργία νέων σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα για τον οργανισμό μέρη και η ενίσχυση των υπαρχόντων σχέσεων. Το δεύτερο στάδιο για την αντιμετώπιση κρίσεων είναι η περίοδος κατά την οποία μια κρίση πραγματοποιείται (Crisis Event). Κατά την περίοδο αυτή, ο οργανισμός πρέπει να αναγνωρίσει ότι βρίσκεται σε περίοδο κρίσης και να δράσει αναλόγως. Επιπρόσθετα, οι υπεύθυνοι κρίσεων οφείλουν να επικοινωνούν με τα ενδιαφερόμενα μέρη και να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες σε αυτά. Τα βασικά μέρη της συγκεκριμένης φάσης είναι η αναγνώριση της κρίσης, η ελαχιστοποίηση της κρίσης και η επανεκκίνηση των εργασιών του οργανισμού μετά την αντιμετώπιση της κρίσης. Το τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι η περίοδος μετά την κρίση (Post Crisis). Σε αυτή τη περίοδο ο οργανισμός οφείλει να εντοπίσει την εικόνα που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη για τις ενέργειές του και τη στρατηγική του κατά τη διάρκεια της κρίσης και να βελτιώσει την συγκεκριμένη εικόνα όσο είναι δυνατόν. Επιπρόσθετα ο οργανισμός πρέπει να προετοιμαστεί για την επόμενη πιθανή κρίση που μπορεί να προκύψει.

Μια βασική, για τη κατανόηση των παραπάνω έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2017 από τον Arendt, LaFleche και τον Limperopulos. Η έρευνα, αποτελεί μια ποιοτική ανάλυση παραδειγμάτων όπου κάποιες από τις βασικές στρατηγικές της Θεωρίας περί της Επιδιόρθωση της Εικόνας έχουν αξιοποιηθεί ως τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την αντιμετώπιση κρίσεων που σχετίζονταν με την εικόνα του οργανισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι η πιο αποτελεσματική στρατηγική για την αντιμετώπιση μιας κρίσης είναι η στρατηγική των διορθωτικών ενεργειών. Το πιο αποδοτικό αποτέλεσμα ωστόσο, φαίνεται να προέρχεται από τον συνδυασμό στρατηγικών, προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη κάλυψη της κρίσης και των πιθανών προβλημάτων που αυτή μπορεί να προκαλέσει. Η λιγότερο αποδοτική στρατηγική είναι η στρατηγική της άρνησης καθώς και παραπλήσιες στρατηγικές όπως η προσπάθεια για αποφυγή της ευθύνης. Οι ερευνητές ωστόσο παρατήρησαν ότι η στρατηγική της άρνησης είναι η στρατηγική που προτιμάτε από τους οργανισμούς.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, η έρευνα ανέδειξε και μία σειρά παραγόντων που συμβάλουν στην επιτυχία ή την αποτυχία στον τομέα της επικοινωνίας κατά τη

διάρκεια μιας κρίσης, όπως η ευθύνη που αισθάνεται ο οργανισμός για την κρίση και το κατά πόσο αυτή γίνεται διακριτή στο ενδιαφερόμενο κοινό ή πιθανές προσπάθειες του οργανισμού να αγνοήσει τη κρίση, στάση που συχνά είναι καταστροφική για την διαχείριση του ζητήματος.

1.3 Επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων

Κατά την έναρξη της κρίσης, η απαίτηση για εξηγήσεις και λύσεις είναι μεγάλη από την πλευρά των ενδιαφερόμενων μελών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησαν οι Lin, Spence, Sellnow και Lachlan το 2016, ο οργανισμός οφείλει να απαντήσει άμεσα σε ερωτήματα, όπως ποια ακριβώς είναι η κρίση, ποιες είναι οι συνέπειες και τα προβλήματα που προκύπτουν από αυτήν, για τον ίδιο τον οργανισμό και το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο ανήκει ο οργανισμός και πως σκοπεύουν οι υπεύθυνοι διαχείρισης κρίσεων να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα αυτά. Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στους υπεύθυνους, συχνά είναι περιορισμένες, ελλιπείς ή και αναξιόπιστες. Επομένως είναι αναγκαίο οι πληροφορίες αυτές να ανανεωθούν, ο υπεύθυνος να αποκτήσει μια καθαρή εικόνα της κατάστασης και να σχεδιαστεί μια στρατηγική για την προστασία και την σωστή διαχείριση των διαθέσιμων πόρων, ώστε να αποφευχθούν περαιτέρω ζημιές. (Lin ,Spence , Sellnow, & Lachlan, 2016). Από τα παραπάνω προκύπτει ότι βασικός στόχος του οργανισμού στα πρώτα στάδια της κρίσης είναι η απόκτηση του απαραιτήτου χρόνου ώστε να ολοκληρωθούν οι αναγκαίες ενέργειες. Τα ενδιαφερόμενα μέρη ωστόσο επιθυμούν να λάβουν άμεσα μία ενημέρωση για την πορεία της κρίσης και συχνά αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά τόσο τον οργανισμό όσο και τις πληροφορίες που προέρχονται από αυτόν. Με άλλα λόγια, η αξιοπιστία του οργανισμού αμφισβητείται, καθιστώντας την απόκτηση του απαραιτήτου, για την αντιμετώπιση της κρίσης, χρόνου δύσκολη.

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το παραπάνω πρόβλημα, ο οργανισμός οφείλει να χτίσει εκ των προτέρων ένα “κεφάλαιο φήμης”.

Με τον όρο φήμη ορίζουμε την αξιολόγηση του οργανισμού από τις ομάδες ενδιαφερομένων. Ένα δυνατό κεφάλαιο φήμης επομένως, μεταφράζεται ως η

εικόνα ενός οργανισμού, ο οποίος είναι κοινωνικά υπεύθυνος, διαθέτει ένα θετικό εργασιακό περιβάλλον, είναι καινοτόμος και αποδοτικός στον τομέα του. Μέσω μιας δυνατής φήμης, ένας οργανισμός μπορεί να συμβάλει στον περιορισμό των αρνητικών συνεπειών της κρίσης. Επιπρόσθετα, όταν ο οργανισμός διαθέτει ένα δυνατό κεφάλαιο φήμης, έχει μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων κατά τα πρώτα στάδια της κρίσης. Αυτό συμβαίνει διότι τα ενδιαφερόμενα μέρη διατηρούν μια θετική στάση απέναντι στον οργανισμό και προσφέρουν στους υπεύθυνους διαχείρισης της κρίσης τον απαραίτητο χρόνο προετοιμασίας.

1.4 Στρατηγικές Επικοινωνίας Κρίσεων

Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση μιας κρίσης, ο οργανισμός πρέπει να διατηρεί ενημερωμένα τα ενδιαφερόμενα μέρη για κάθε τι νεότερο και να μεριμνεί για την σωστή διαχείριση του προβλήματος όσο το δυνατόν συντομότερα. Επομένως, τα μέλη του οργανισμού που είναι υπεύθυνα για την αντιμετώπιση της κρίσης, πρέπει να προβούν σε ενέργειες ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι συνέπειες της, να υπάρχουν τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη και να αντιμετωπιστεί όσο το δυνατόν συντομότερα η κρίση. Το σύνολο αυτών των ενεργειών ονομάζεται Στρατηγικές Ανταπόκρισης.

Οι Στρατηγικές Ανταπόκρισης χωρίζονται σε Στρατηγικές Βάσης και Στρατηγικές Διαχείρισης Φήμης ή Αποκατάστασης Εικόνας.

Οι Στρατηγικές Βάσεις αποτελούνται από τρία βασικά τμήματα. Το πρώτο τμήμα είναι η ενημέρωση του κοινού για το τί έγινε και το ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν ώστε να προστατευτεί από την κρίση και τις συνέπειες αυτής. Το δεύτερο τμήμα είναι η διόρθωση, δηλαδή η ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις διορθωτικές ενέργειες στις οποίες προχώρησε ο οργανισμός ώστε να αντιμετωπιστεί η κρίση. Επιπρόσθετα, ο οργανισμός εκφράζει το ενδιαφέρον του για τα άτομα που επηρεάστηκαν από τη κρίση. Το τελευταίο τμήμα είναι η παροχή εσωτερικών πληροφοριών όπως το ποσό που προσφέρει ο οργανισμός στα θύματα της κρίσης. Πρόκειται για πληροφορίες που προέρχονται από το εσωτερικό της εταιρείας. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο ότι η στρατηγική αυτή

θεωρείται λανθασμένη από ορισμένους ειδικούς της επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, προτείνουν να αποφεύγεται ολοκληρωτικά, καθώς «μπορεί να δημιουργήσουν την εικόνα ότι ο οργανισμός είναι ιδιοτελής στις ενέργειές του, με αποτέλεσμα να επηρεαστεί αρνητικά η φήμη του.» (Coombs and Holoday, 2010)

Οι Στρατηγικές Αποκατάστασης Εικόνας έχουν ως στόχο την προστασία της εικόνας του οργανισμού. Αποτελούνται από ενέργειες που στοχεύουν στη διαχείριση της ευθύνης, των επιπτώσεων της κρίσης και την ελαχιστοποίηση των συνεπειών της κρίσης.

Σύμφωνα με τον Benoit οι Στρατηγικές Αποκατάστασης Εικόνας χωρίζονται, με βάση τον στόχο τους, σε στρατηγικές άρνησης, σε στρατηγικές μείωσης των επιπτώσεων, σε στρατηγικές ανοικοδόμησης και σε στρατηγικές υποστήριξης. Επιπρόσθετα, ο Benoit κατηγοριοποιεί τις παραπάνω ομάδες με βάση τις ενέργειες του οργανισμού. Για τις στρατηγικές άρνησης επομένως ο οργανισμός μπορεί να επιτεθεί απευθείας στον κατήγορο, το άτομο δηλαδή που μεταδίδει αρνητικές πληροφορίες για αυτήν, να αρνηθεί την ύπαρξη της κρίσης ή να κατηγορήσει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων ως υπαίτιους για την κρίση, να εντοπίσει δηλαδή “αποδιοπομπαίους τράγους”. Αντίθετα, προκειμένου να μειώσει τις επιπτώσεις της κρίσης, ο οργανισμός μπορεί να καταφύγει είτε στην δικαιολόγηση, την προσπάθεια δηλαδή να αποδείξει ότι δεν είχε πρόθεση να κάνει κακό ή ότι δεν μπορούσε να ελέγξει την κατάσταση, είτε την αιτιολόγηση, την προσπάθεια για μείωση της αντίληψης του μεγέθους της ζημιάς από την κρίση.

Για τις στρατηγικές ανοικοδόμησης, ο οργανισμός μπορεί είτε να αποζημιώσει τα θύματα είτε να αναλάβει την ευθύνη για την κρίση και να απολογηθεί. Τέλος, οι στρατηγικές υποστήριξης χωρίζονται σε στρατηγικές υπενθύμισης, όπου ο οργανισμός υπενθυμίζει στα ενδιαφερόμενα μέρη τις καλές πράξεις που έχει πραγματοποιήσει στο παρελθόν, τις στρατηγικές καλοπιάσματος, στοχεύοντας στο να επαινέσει τις ομάδες που τον βοήθησαν κατά τη κρίση, και τις στρατηγικές θυματοποίησης, όπου ο οργανισμός παρουσιάζει τον εαυτό του ως ένα ακόμα θύμα της κρίσης. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο ότι οι στρατηγικές

υποστήριξης είναι δευτερεύουσες στρατηγικές και δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνες τους αλλά σε συνδυασμό με τις άλλες τρεις.

Για να εντοπίσουν την κατάλληλη στρατηγική ή τον κατάλληλο συνδυασμό στρατηγικών προκειμένου να αντιμετωπιστεί η κρίση, οι υπεύθυνοι διαχείρισης κρίσεων πρέπει να εντοπίσουν τον τύπο της κρίσης με βάση την ευθύνη του οργανισμού καθώς και το ιστορικόν αυτού. Για να επιτευχθεί αυτό, ο Benoit εισήγαγε την Situational Crisis Communication Theory (από τώρα SCCT). Σύμφωνα με την SCCT οι κρίσεις είναι αρνητικά γεγονότα, τα οποία οδηγούν τους ανθρώπους στο να αποδίδουν ευθύνες στον οργανισμό που σχετίζεται με την κρίση. Αναφέρει επιπλέον ότι υπάρχει μια αρνητική σχέση μεταξύ της ευθύνης του οργανισμού και της φήμης του.

Η φήμη επηρεάζεται από την ευθύνη του οργανισμού για την κρίση, το ιστορικό κρίσεων του οργανισμού, τις προ υπάρχουσες σχέσεις του με τις ομάδες ενδιαφερομένων καθώς και τις στρατηγικές απόκρισης που αξιοποιεί. Σύμφωνα με την SCCT, οι κρίσεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι κρίσεις όπου ο οργανισμός είναι θύμα (victim cluster). Σε αυτήν τη κατηγορία εντάσσονται κρίσεις όπως φυσικές καταστροφές ή βία στον χώρο εργασίας. Η δεύτερη κατηγορία είναι κρίσεις που απορρέουν από ατυχήματα (accidental cluster). Σε αυτήν τη κατηγορία εντάσσονται κρίσεις όπως ατυχήματα ή παραγωγή επιβλαβών προϊόντων από τεχνικά προβλήματα. Η τρίτη κατηγορία είναι οι αποτρέψιμες κρίσεις (preventable crises). Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται κρίσεις όπως ατυχήματα από ανθρώπινο λάθος ή τα οργανωσιακά αδικήματα.

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση αποτέλεσε βάση για πολλούς ερευνητές προκειμένου να αναπτύξουν τις δικές τους στρατηγικές για την αντιμετώπιση μιας κρίσης. Χαρακτηριστική αποτελεί η έρευνα που πραγματοποίησαν οι Alves Jose C, Lok Tan Cheng, Luo Yubo Και Hao, Wei το 2020. Σύμφωνα με αυτή, προκειμένου ο οργανισμός να έχει μια σωστή στρατηγική ανταπόκρισης, είναι απαραίτητο να έχει δημιουργηθεί εκ των προτέρων ένα σύστημα για τον έγκαιρο εντοπισμό μιας κρίσης και την άμεση ενημέρωση όλων των υπευθύνων. Στόχος αυτού του συστήματος είναι να εντοπίζει άμεσα τους κινδύνους που καλείτε να αντιμετωπίσει ο οργανισμός, τόσο σε οικονομικό επίπεδο όσο και σε

επιχειρησιακό επίπεδο. Επιπρόσθετα, ο οργανισμός οφείλει να διαθέτει μια ομάδα άμεσης αντίδρασης στην κρίση και να γνωρίζει ποιες θέσεις είναι καίριες για την αντιμετώπισή της. Σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι καταστροφικό για μία επιχείρηση να χάσει υπαλλήλους σε καίριες θέσεις κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Επομένως μια συγχρονισμένη και άμεση ενημέρωση σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού είναι απαραίτητη προκειμένου να επιτευχθεί ένα θετικό αποτέλεσμα. Τέλος, σε περιόδους κρίσεων, ο οργανισμός οφείλει να είναι στο σύνολό του ευέλικτος και ευπροσάρμοστος σε κάθε είδους αλλαγές στο μικρό-περιβάλλον ή και στο μάκρο-περιβάλλον του.

1.5 Έρευνες για επίδραση στρατηγικών απόκρισης στις αντιλήψεις του κοινού

Προκειμένου να αναπτυχθεί μια φόρμα αξιολόγησης της κρίσης καθώς και να κατανοηθεί καλύτερα η κρίση και οι αντιδράσεις του κοινού σε αυτήν, μελετήθηκαν προηγούμενες έρευνες που είχαν γίνει τόσο στον τομέα της κρίσης της United Airlines όσο και στον γενικότερο τομέα της επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρήθηκε ότι, αξιοποιώντας τις προαναφερθείσες στρατηγικές για τη σωστή επικοινωνία μεταξύ του οργανισμού και των καταναλωτών αυτού, οι ερευνητές κατέληξαν σε ορισμένα συμπεράσματα.

Το πρωταρχικό συμπέρασμα που προέκυψε από αυτές τις έρευνες είναι το πόσο σημαντική είναι η συμβολή της Επικοινωνιακής Διαχείρισης Κρίσεων ως ένα αρχικό πλαίσιο, μέσω του οποίου ο εκάστοτε επικοινωνιολόγος μπορεί να αναλύσει το πρόβλημα που καλείτε να αντιμετωπίσει και να επιλέξει τα κατάλληλα εργαλεία. Επιπρόσθετα η θεωρία αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί και για την ανάλυση των πιθανών αντιδράσεων που μπορεί να έχουν οι μέτοχοι και οι συνεργάτες του οργανισμού. (W. Timothy Coombs, 2007)

Το δεύτερο συμπέρασμα που προκύπτει, είναι η αποτελεσματικότητα που θα είχε η χρήση της στρατηγικής των διορθωτικών ενεργειών καθώς μπορεί να συμβάλει στην αντιμετώπιση της κρίσης και τη προστασία της εικόνας και της φήμης της εταιρείας κατά τη διάρκεια της κρίσης. Επιπρόσθετα οι ερευνητές μελετούν τις αλλαγές που έχουν γίνει στον τομέα της διαχείρισης κρίσεων με

αφορμή την εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία σε αυτό τον τομέα. Οι έρευνες στοχεύουν στο να αναδείξουν τις αλλαγές στους χρόνους ανταπόκρισης που χρειάζεται να έχουν οι επικοινωνιολόγοι που διαχειρίζονται τη κρίση καθώς, μετά την εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον τομέα της επικοινωνίας. Το κοινό απαιτεί μια πιο άμεση απάντηση τόσο σε προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει όσο και σε κατηγορίες που μπορεί να αντιμετωπίσει ο οργανισμός. (Benoit, 2018)

Ένα αξιοσημείωτο εύρημα που εντοπίστηκε στην ανάλυση των μελετών είναι ο βασικός ρόλος που έχουν τα αίτια για τα οποία ξέσπασε η κρίση στον οργανισμό και το πως επηρεάζουν την προτιμώμενη μορφή πληροφοριών που αναζητά το κοινό. Το ζήτημα αναλύεται και ως προς τη σημασία της πηγής, καθώς ανάλογα με τα αίτια της κρίσης, το κοινό περιμένει μια διαφορετική ανταπόκριση από τον οργανισμό. Τέλος η έρευνα αναλύει τα πιθανά συναισθήματα που μπορεί να νιώθει το ενδιαφερόμενο κοινό κατά τη διάρκεια της κρίσης και το πως πρέπει τα συναισθήματα αυτά να διαχειρίζονται από τον οργανισμό. (Jin, Liu, Austin, 2014)

Σε πολλά από τα κείμενα που μελετήθηκαν, οι ερευνητές κατηγοριοποίησαν τα ευρήματα τους σε πέντε βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι συμβουλές που στοχεύουν στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων των μέσων μαζικής επικοινωνίας με στόχο τη δημιουργία διαύλων επικοινωνίας και την αποτελεσματική ανάρτηση μηνυμάτων. Η δεύτερη κατηγορία στοχεύει στο να παρακινήσει μελλοντικούς επικοινωνιολόγους να αξιοποιήσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο εντοπισμού και αντιμετώπισης της κρίσης, πριν αυτή ξεσπάσει, καθώς και να τους εξοικειώσει με τη λογική που κυριαρχεί στην χρήση των μέσων αυτών. Η τρίτη κατηγορία είναι συμβουλές που στοχεύουν στην χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία εντοπισμού γενικότερων προβλημάτων στον οργανισμό. Η τέταρτη κατηγορία αφορά τις συμβουλές που αποσκοπούν στο σωστό συνδυασμό των παραδοσιακών μέσων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την επίτευξη μιας σωστής και ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Η πέμπτη και τελευταία κατηγορία που εντοπίζεται από τους ερευνητές είναι συμβουλές που αποσκοπούν στο γενικότερο συνδυασμό της επικοινωνίας μέσω των Μέσων Κοινωνικής

Δικτύωσης και των λοιπών στρατηγικών για τη διαχείριση των κρίσεων που αξιοποιούνται από τον οργανισμό. (Mats Eriksson, 2018)

Εξίσου σημαντικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν πολλοί από τους ερευνητές είναι ότι τόσο το ίδιο το μέσο όσο και η πηγή από όπου προέρχεται το μήνυμα επηρεάζει τη συμπεριφορά και την στάση που θα έχει το κοινό απέναντι στον οργανισμό και κατ' επέκταση στο κατά πόσο θα είναι αποτελεσματική η επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης. Επομένως οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι χωρίς την ύπαρξη μιας σωστής και αποτελεσματικής θεωρίας, κάθε προσπάθεια των επικοινωνιολόγων να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του ενδιαφερόμενου κοινού δε θα είναι αποτελεσματική. (Lucinda Austin , Brooke Fisher Liu & Yan Jin, 2012)

Πολλοί ερευνητές επίσης καταλήγουν ότι καμία στρατηγική επικοινωνίας δεν μπορεί να εφαρμοστεί αυτούσια και χωρίς παραλλαγές σε όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει διότι κάθε μέσο έχει τους δικούς του κανόνες, τους οποίους η επικοινωνία του οργανισμού καλείτε να σεβαστεί και να υπακούσει, επίσης να αναφερθεί πως απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό. Ακόμα ένας παράγοντας που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός οφείλει να επικοινωνήσει μέσω ενός μέσου είναι η εμπειρία των χρηστών με το μέσο αυτό. Ο τρόπος που γίνεται αντιληπτό από το κοινό το κάθε μέσο επηρεάζει την αποτελεσματικότητά του ως εργαλείο επικοινωνίας. Ακόμα ένα ζήτημα που εντοπίζεται από τους ερευνητές είναι η εξοικείωση των επικοινωνιολόγων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να δημιουργήσουν μηνύματα που να είναι αποδεκτά και αποτελεσματικά στο χώρο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. (Eriksson, Olsson, 2016)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια πληθώρα ευκαιριών σε διάφορους οργανισμούς και τους προσφέρουν τη δυνατότητα να συνομιλήσουν, να πληροφορήσουν και να παρακινήσουν το κοινό τους κατά τη διάρκεια ή και μετά από μια κρίση. Ωστόσο το γεγονός ότι τα εν λόγω μέσα είναι ένα σχετικά καινούργιο για τους επικοινωνιολόγους εργαλείο απαιτεί την εγκατάλειψη

ορισμένων εκ των στρατηγικών που κυριαρχούσαν σε αυτόν τον τομέα. Αν και αυτός ο τομέας έρευνας είναι ακόμα νέος, οι ερευνητές στοχεύουν μέσω των παραπάνω πρακτικών που προτείνουν να δημιουργήσουν ένα αρχικό πλαίσιο σκέψης για την παραπέρα μελέτη του. (Lin, Spence, Sellnow, Lachlan, 2016)

Τέλος τα αποτελέσματα των ερευνών ανέδειξαν ότι η πιο αποτελεσματική στρατηγική για την αντιμετώπιση μιας κρίσης είναι η στρατηγική των διορθωτικών ενεργειών. Το πιο αποδοτικό αποτέλεσμα ωστόσο φαίνεται να προέρχεται από τον συνδυασμό στρατηγικών, προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη κάλυψη της κρίσης και των πιθανών προβλημάτων που αυτή μπορεί να προκαλέσει. Η λιγότερο αποδοτική στρατηγική είναι η στρατηγική της άρνησης καθώς και παραπλήσιες στρατηγικές όπως η προσπάθεια για αποφυγή της ευθύνης. Οι ερευνητές ωστόσο παρατήρησαν ότι η στρατηγική της άρνησης είναι η στρατηγική που προτιμάτε περισσότερο από τους οργανισμούς. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, η έρευνα ανέδειξε και μία σειρά παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχία ή την αποτυχία στον τομέα της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, όπως η ευθύνη που αισθάνεται ο οργανισμός για τη κρίση και το κατά πόσο αυτή γίνεται διακριτή στο ενδιαφερόμενο κοινό ή πιθανές προσπάθειες του οργανισμού να αγνοήσει τη κρίση, στάση που συχνά είναι καταστροφική για την διαχείριση του ζητήματος. (Arendt, LaFleche, Limperopulos, 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. SOCIAL MEDIA – ΚΡΙΣΕΙΣ

2.1 Ρόλος social media στις κρίσεις

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν και παραμένουν ένας πολύ σημαντικός παράγοντας κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Είναι το μέσο που μεταδίδει την πορεία της διαχείρισης της κρίσης στο κοινό και συχνά διαμορφώνει τα ερωτήματα του κοινού για αυτήν. Επιπρόσθετα, ανάλογα με τη φήμη του οργανισμού, τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να υποστηρίξουν τις ενέργειες του ή να δημιουργήσουν μεγαλύτερες δυσκολίες για τους υπεύθυνους διαχείρισης της κρίσης. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χωρίζονται από τους επικοινωνιολόγους σε παραδοσιακά μέσα και νέα μέσα. Στα παραδοσιακά μέσα εντάσσονται τα

έντυπα και το ραδιόφωνο. Στα νέα μέσα επικοινωνίας εντάσσονται τα Social Media και τα Blogs.

Τα Social Media επιτρέπουν μια πιο άμεση επικοινωνία ανάμεσα στο κοινό και τον οργανισμό. Αποτελούν επομένως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τους υπεύθυνους διαχείρισης κρίσεων κατά τη διάρκεια κρίσεων. Επιτρέπουν στον οργανισμό να προβάλει την δική του οπτική σχετικά με την κρίση . Επιπρόσθετα, δίνει την δυνατότητα στον οργανισμό να παρακολουθήσει τις αντιδράσεις του κοινού στη κρίση και να προσαρμόσει την στάση του ανάλογα.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού και οργανισμού μέσω των social media είναι μια θεματική που έχει απασχολήσει τους επικοινωνιολόγους. Σύμφωνα με τις εν λόγω έρευνες οι διαφορετικές ομάδες κοινού αλληλοεπιδρούν με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με διαφορετικούς τρόπους κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Βασικός παράγοντας που επηρεάζει το βαθμό αξιοποίησης και κατανόησης του μέσου είναι η μορφή του σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα του κοινού. Τα Social Media είναι πιο δημοφιλή σε χρήστες νεότερης ηλικίας ενώ τα πιο παραδοσιακά μέσα προτιμώνται από μεγαλύτερης ηλικίας κοινό.

Σύμφωνα με τους Schutz, Utz και Goritz, κατά τη χρήση των social media για την διαχείριση της κρίσης , το μέσο είναι συχνά πιο σημαντικό από το ίδιο το μήνυμα. Επομένως η επιλογή των σωστών μέσων είναι μια ουσιαστική ευθύνη του υπεύθυνου επικοινωνίας. Το μέσο πρέπει να είναι προσβάσιμο προς το κοινό-στόχο. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ότι η επικοινωνία μέσω της χρήσης των social media οδηγεί σε καλύτερη υποστήριξη της φήμης του οργανισμού και σε αποφυγή δευτερευόντων κρίσεων. (Schutz et al., 2011)

Μελετώντας τα επιμέρους μέσα, οι ερευνητές παρατήρησαν ότι το Facebook και το Twitter έχουν τη μεγαλύτερη εγκυρότητα. Επιπρόσθετα η χρήση των συγκεκριμένων μέσων οδηγεί σε πιο ομαλή αντίδραση του κοινού στα επιμέρους προβλήματα της κρίσης σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα, τόσο παραδοσιακά όσο και νέα. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω το Facebook και το Twitter είναι τα καλύτερα μέσα μετάδοσης πληροφοριών και οδηγιών προς το κοινό σε περιόδους κρίσεων ή έκτακτων περιπτώσεων που απαιτούν άμεση αντίδραση.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Ali Trawnih, Husam Yaseen, Ahmad Samed Al-Adwan, Anas Ratib Alsoud και

Omar Abdel Jaber το 2021 σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν το ποσοστό με το οποίο οι οργανισμοί ενσωματώνουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή στρατηγική τους. Βασικό εργαλείο για τον εντοπισμό του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία του οργανισμού με το κοινό του είναι η στρατηγική της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς που προτάθηκε από τον Ajzen Icek το 2011. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η προσδόκιμη απόδοση ενός χρήστη του διαδικτύου καθορίζεται από τη συμπεριφορά του ίδιου καθώς και τα υποκειμενικά πρότυπα στα οποία αυτός έχει εκτεθεί σε καθημερινή βάση. Επομένως, η άποψη που έχει ο εν λόγω χρήστης σχετικά με ένα ζήτημα που απασχολεί την επικαιρότητα προκύπτει ως αποτέλεσμα της αντιληπτικής προσδοκίας του ατόμου για την άποψη που έχει η πλειοψηφία των χρηστών για το θέμα αυτό. Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι απόψεις των χρηστών στο διαδίκτυο τείνουν να πολώνονται και να ομαδοποιούνται σε διακριτές ομάδες. Ο οργανισμός οφείλει να γνωρίζει πως να εντοπίζει και να αποκρυπτογραφεί την αλληλεπίδραση του με τους χρήστες του διαδικτύου, ώστε να εντοπίζουν πιθανές αιτίες που μπορεί να οδηγήσουν σε κρίση. Σε συνδυασμό με το παραπάνω ο οργανισμός πρέπει να γνωρίζει πως να επηρεάζει αυτές τις ομάδες προκειμένου να ενισχύσει την δημόσια εικόνα του αλλά και την φήμη του.

2.2 Τύποι κρίσεων στα social media

Για τον εντοπισμό της έναρξης μιας κρίσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο οργανισμός οφείλει να παρακολουθεί τα σχόλια που γίνονται γύρω τόσο από τον ίδιο όσο και από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ένας βασικός παράγοντας που μπορεί να σηματοδοτήσει την έναρξη μιας κρίσης είναι το πλήθος των αρνητικών σχολίων που εμφανίζονται σχετικά με τον οργανισμό. Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των αρνητικών σχολίων και όσο πιο γρήγορα τα σχόλια αυτά αναπαράγονται μεταξύ των χρηστών, τόσο πιο πιθανή είναι η εμφάνιση μιας κρίσης. Επιπλέον, αν τα σχόλια αυτά αναπαράγονται από χρήστες, οι οποίοι είναι επώνυμοι στο εν λόγω μέσο, ο κίνδυνος για την εμφάνιση της κρίσης αυξάνεται. Τελευταίος αλλά εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι και η ακρίβεια

των πληροφοριών που μεταδίδονται μέσω των σχολίων. Αν ο οργανισμός εντοπίσει ότι ανακριβείς πληροφορίες αναμεταδίδονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οφείλει να διορθώσει αυτές τις ανακρίβειες και, αν το παραπάνω δεν είναι εφικτό, να προετοιμαστεί για μια πιθανή κρίση.

Οι κρίσεις στα Social Media μπορούν να προκύψουν μέσω τριών παραγόντων . Με βάση αυτούς τους παράγοντες οι κρίσεις στα social media χωρίζονται σε κρίσεις που προκύπτουν από τυχαία γεγονότα, κρίσεις που βασίζονται σε θέματα που απασχολούν την επικαιρότητα και κρίσεις που βασίζονται σε θέματα επιχειρησιακής λειτουργίας. (Mats Eriksson, 2018)

Οι κρίσεις που βασίζονται σε τυχαία γεγονότα είναι ένα συχνό φαινόμενο στα social media. Μπορούν να ξεσπάσουν απροειδοποίητα και από τυχαία γεγονότα, όπως η αρνητική εμπειρία που είχε ένας πελάτης κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης του. Η επιχείρηση επομένως πρέπει να είναι σε επιφυλακή για προβλήματα που προκύπτουν ξαφνικά και να διαθέτει μια στρατηγική ώστε να τα αντιμετωπίσει γρήγορα και αποτελεσματικά.

Οι κρίσεις που βασίζονται σε θέματα που απασχολούν την επικαιρότητα είναι κρίσεις που επηρεάζουν το brand ή ευρύτερα τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός. Έχουν άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις στο κοινό και στην ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει ο οργανισμός.

Οι κρίσεις που βασίζονται σε θέματα επιχειρησιακής λειτουργίας είναι κρίσεις που προκαλούνται από σφάλματα στα προϊόντα του οργανισμού ή στις υπηρεσίες που παρέχει. Είναι πιθανό να προκαλέσουν αγανάκτηση και αντιδράσεις από την πλευρά του κοινού.

Μία από τις σταθερές στον τομέα της Διαχείρισης Κρίσεων είναι ότι γεγονότα που μπορούν να οδηγήσουν τον οργανισμό στο να αντιμετωπίσει μια κρίση θα εμφανιστούν αρκετές φορές κατά τη διαχείριση αυτού. Αυτό συμβαίνει διότι οι σχέσεις μεταξύ των υπευθύνων για τον οργανισμό και του ενδιαφερόμενου κοινού χαρακτηρίζονται από σύγκρουση λόγω των διαφορετικών αντιλήψεων που έχουν τα δυο μέρη σχετικά με τις ενέργειες και τις αποφάσεις που χρειάζεται να ληφθούν ώστε να επιτευχθεί η μακροζωία του οργανισμού. Όπως έχει πει χαρακτηριστικά και ο E.W. Brody «Οι εντάσεις και οι συγκρούσεις μεταξύ του οργανισμού και του ενδιαφερόμενου κοινού προκύπτουν από τις διαφορές στον

τρόπο αντίληψης σχετικά με τα θέματα της ανάδειξης και της μακροζωίας (του οργανισμού). Σπάνια αυτές οι σχέσεις υφίστανται χωρίς εντάσεις » (Broody,1991, σελ.42) Συχνά αυτές οι διαφωνίες αποτελούν απειλή για την εικόνα και τη φήμη του οργανισμού, ιδιαίτερα όταν ο οργανισμός βρίσκετε σε περίοδο κρίσεως. Για να αποφευχθεί οποιαδήποτε ζημιά μετά το τέλος της κρίσης στα παραπάνω οι υπεύθυνοι για τη διαχείριση της κρίσης οφείλουν να είναι σε θέση να αντιληφθούν πότε η εικόνα του οργανισμού εκτίθεται και να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες για να την αντιμετωπίσουν. Βασικό εργαλείο για την διαδικασία αυτή είναι η Θεωρία περί «Επιδιόρθωσης της Εικόνας» (Image Repair Theory).

Η θεωρία διατυπώθηκε από τον William Benoit to 1995. Οι απαρχές της εν λόγω θεωρίας ωστόσο εντοπίζονται στη θεωρία των καθηγητών B.L. Ware και Will A, Linkugel σχετικά με τη διαχείριση της φήμης κατά τη διάρκεια μιας κρίσης (1973), οι οποίοι με τη σειρά τους βασίστηκαν στη θεωρία του Robert P. Abelson σχετικά με την επίλυση των προβλημάτων στο τομέα της εμπιστοσύνης (1959). Βασισμένοι σε αναλύσεις σχετικά με το θέμα των κρίσεων και τις συνθήκες, οι οποίες επικρατούν κατά τη διάρκειά τους, οι δυο ερευνητές εντόπισαν τα βασικά επιχειρήματα που παρουσιάζονταν στην επικοινωνία των εκάστοτε υπεύθυνων για την διαχείριση της κρίσης με το ενδιαφερόμενο κοινό και τις κατηγοριοποίησαν σε στρατηγικές απολογίας. Αυτή η κατηγοριοποίηση έγινε με κριτήριο το βαθμό αντίληψης που είχε το κοινό ως προς την ευθύνη που είχε ο ομιλητής για την έναρξη της κρίση. Τα συμπεράσματα τους ωστόσο αφορούσαν τη γενικότερη διαχείριση οποιασδήποτε κρίσης. Ο Benoit, βασιζόμενος στις εν λόγω έρευνες και σε συνεργασία με τον καθηγητή James J. Lindsey το 1987 επιχείρησε να μελετήσει την κρίση της εταιρείας Johnsons & Johnsons**,** κατά την οποία το κορυφαίο σε πωλήσεις για την εποχή προϊόν της εταιρείας, τα παυσίπονα Extra-Strength Tylenol, δηλητηρίασαν επτά (7) άτομα λόγω κατασκευαστικού σφάλματος. Το περιστατικό δημιούργησε μια ιδιαίτερα αρνητική εικόνα για την εταιρεία και αποτέλεσε την αρχή για μία κρίση, η οποία θα μπορούσε να είχε αποτελέσει και το τέλος για την Johnsons & Johnsons, καθώς αποτέλεσε απειλή τόσο για τη φήμη όσο και για τις μετοχές του ομίλου.

Οι δύο ερευνητές, μέσα από τις μελέτες τους πάνω στη κρίση, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι πολλές από τις κατηγορίες που είχαν δημιουργηθεί από τους Ware και Linkugel δεν μπορούσαν να αξιοποιηθούν στο τομέα των επιχειρηματικών κρίσεων. Αυτή η ανακάλυψη οδήγησε το 1995 τον Benoit να δημιουργήσει μία θεωρία, η οποία ήταν εξειδικευμένη για τον τομέα των επιχειρηματικών κρίσεων και την οποία μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν ώστε να μελετήσουν και να αξιολογήσουν τη στάση των οργανισμών κατά τη διαχείριση μιας κρίσης.

Η Θεωρία περί «Επιδιόρθωσης της Εικόνας» αναγνωρίζει δύο βασικές παραδοχές, πάνω στις οποίες βασίζεται η λειτουργικότητά της και η αποτελεσματικότητά της. Η πρώτη εκ των παραδοχών είναι ότι η επικοινωνία είναι μια δραστηριότητα, η οποία αποσκοπεί σε ένα σκοπό. Αυτός ο σκοπός μπορεί να είναι η σύναψη σχέσεων μεταξύ δύο φυσικών ή νομικών προσώπων ή η επίλυση μιας διαφωνίας που έχει αναπτυχθεί μεταξύ τους. Κανένα όμως πρόσωπο, είτε φυσικό είτε νομικό, δεν επικοινωνεί χωρίς κάποιο απώτερο σκοπό. Με άλλα λόγια η επικοινωνία δεν είναι ποτέ ο τελικός στόχος του πομπού. Η δεύτερη παραδοχή είναι ότι, εκτός του εκάστοτε επιμέρους στόχου, η επικοινωνία στοχεύει πάντα στην διατήρηση της εικόνας που έχουμε δημιουργήσει στο δέκτη και της φήμης μας. Αυτή η παραδοχή ισχύει ιδιαίτερα στον τομέα της εταιρικής επικοινωνίας καθώς η εικόνα που έχουν οι πελάτες ενός οργανισμού για τον ίδιο και τις δράσεις του είναι σχεδόν εξίσου πολύτιμη με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτός παρέχει.

Η Θεωρία περί την Επιδιόρθωση της Εικόνας βασίζεται σε δύο μεταβλητές προκειμένου να αναδείξει την κατάλληλη στρατηγική για την αντιμετώπιση της κρίσης, την ευθύνη της εταιρείας για την έναρξη της κρίσης και την εχθρότητα προς τον οργανισμό**,** το κατά πόσο το ενδιαφερόμενο κοινό θεωρεί ότι ο οργανισμός είναι υπαίτιος για την έναρξη της κρίσης.

Γίνετε επομένως αντιληπτό ότι η θεωρία βασίζεται στο ποσοστό ευθύνης που αναγνωρίζει το κοινό προς την εταιρεία είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Η θεωρία του Benoit παρουσίασε πέντε γενικές κατηγορίες στρατηγικών αποκατάστασης εικόνας. Αυτές οι κατηγορίες είναι άρνηση, αποφυγή ευθύνης, μείωση της επιθετικότητας, διορθωτική δράση, και απολογία. Μέσα στις τρεις

πρώτες από αυτές τις κατηγορίες απαριθμήθηκαν διάφορες στρατηγικές. Ο Benoit υποστήριξε ότι οι στρατηγικές του περιγράφουν διάφορες αποφάσεις επικοινωνίας που λαμβάνουν τα άτομα όταν απαντούν σε μια κατηγορία που απειλεί την εικόνα ή τη φήμη τους, προκειμένου να αποκατασταθεί η καλή εικόνα ενώπιον του εμφανούς κοινού.

Η στρατηγική της άρνησης χωρίζεται σε δύο διακριτές κατηγορίες. Οι δύο κατηγορίες είναι η απλή άρνηση και η μετατόπιση των ευθυνών για τη κρίση. Απλή άρνηση είναι όταν ο οργανισμός απαντά σε μια επίθεση με τρόπο που αποκηρύσσει οποιοδήποτε μέρος του λάθους. Με τον τρόπο αυτό ο οργανισμός δηλώνει ότι δεν αναγνωρίζει κανένα λάθος χειρισμό από πλευράς του σχετικά με τη κρίση ή ότι οι ενέργειές του δεν ήταν επιβλαβείς και δεν οδήγησαν στην έναρξη της κρίσης. Η μετατόπιση της ευθύνης συμβαίνει όταν ο οργανισμός επιρρίπτει την ευθύνη σε κάποιο τρίτο πρόσωπο, εκτός οργανισμού. Η διαδικασία μετατόπισης ευθυνών αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης και στις έρευνες των καθηγητών Burke (1970) και Schonbach (1980). Ο Burke αναφέρθηκε σε αυτή τη στρατηγική ως "θυματοποίηση", που σημαίνει ότι ο οργανισμός είναι το θύμα εκείνου που πραγματικά φταίει. Ο Benoit υποστήριξε ότι η μετατόπιση ευθυνών ήταν μια κατάλληλη στρατηγική άρνησης επειδή "ο οργανισμός δεν μπορεί να έχει διαπράξει την απεχθή πράξη εάν κάποιος άλλος το έκανε πραγματικά". Η αποτελεσματικότητα αυτής της στρατηγικής αυξάνεται εάν ο οργανισμός μπορεί πραγματικά να ονομάσει ποιος ήταν υπεύθυνος.

Οι στρατηγικές αποφυγής της ευθύνης αποκλίνουν από την κατηγορία άρνησης ευθύνης επειδή υποθέτουν ότι η ευθύνη για μια αρνητική πράξη δεν μπορεί να αποφευχθεί. Ο Benoit υποστήριξε ότι αυτή η κατηγορία στρατηγικών αντιμετώπισης της κρίσης χρησιμοποιείται από εκείνους "που δεν μπορούν να αρνηθούν την εκτέλεση της εν λόγω πράξης [αλλά μπορούν] να αποφύγουν ή να μειώσουν την προφανή ευθύνη τους για αυτήν" (Benoit, 1995, σ. 76).

Σύμφωνα με τον Benoit, υπάρχουν τέσσερις τύποι στρατηγικών που εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία: πρόκληση, αδυναμία, ατυχήματα και καλές προθέσεις.

Η πρόκληση περιγράφει την επικοινωνιακή τεχνική όπου ένα άτομο "μπορεί να ισχυριστεί ότι η εν λόγω πράξη εκτελέστηκε ως απάντηση σε μια άλλη παράνομη πράξη,

η οποία δικαιολογημένα προκάλεσε την εν λόγω προσβλητική πράξη" (Benoit, 1995, σ. 76). Με άλλα λόγια, αυτή η στρατηγική δημιουργεί μια δικαιολογία για μια συμπεριφορά που φαίνεται να έχει προκληθεί από μια άλλη αρνητική συμπεριφορά. Επομένως, αν και ο οργανισμός έχει ένα μέρος ευθύνης για την κρίση, οι ενέργειες στις οποίες προχώρησε ήταν απαραίτητο να πραγματοποιηθούν.

Η αδυναμία ορίζεται από το έργο των Scott και Lyman (1968) ως "επικαλούμενη έλλειψη πληροφοριών ή έλεγχο σημαντικών παραγόντων της κατάστασης" (Benoit, 1995, σ. 76). Η έλλειψη ελέγχου των παραγόντων μιας κρίσης ή η έλλειψη πληροφοριών για τη λήψη μιας αποτελεσματικής απόφασης που θα μπορούσε να αποτρέψει την κρίση, μπορεί να επιτρέψει στο ενδιαφερόμενο κοινό να συγχωρήσουν τον οργανισμό ή το άτομο, παρόλο που αυτά τα ακροατήρια τα βλέπουν ως υπεύθυνα για την κρίση (Rosenfeld, κ.α., 1995).

Οι στρατηγικές ατυχημάτων είναι η τρίτη παραλλαγή της αποφυγής της ευθύνης. Αυτές οι στρατηγικές αξιοποιούν την ιδέα ότι "τείνουμε να θεωρούμε τους άλλους υπεύθυνους μόνο για εκείνους τους παράγοντες που λογικά αναμένεται να ελέγξουν" (Benoit, 1995, pl 76). Ο Benoit χρησιμοποίησε το παράδειγμα, "όταν οι άνθρωποι καθυστερούν σε μια συνάντηση, ενδέχεται να μην τους θεωρήσουμε εντελώς υπεύθυνους εάν η απρόβλεπτη κυκλοφοριακή συμφόρηση προκάλεσε την καθυστέρηση τους". Πρόκειται για στρατηγικές που έχουν στόχο την καλή θέληση του ενδιαφερόμενου κοινού και αποσκοπούν στην κατανόηση του .

Η τέταρτη και τελευταία κατηγορία στρατηγικών που εμφανίζεται στον τομέα της αποφυγής της ευθύνης είναι οι καλές προθέσεις. Αυτή η κατηγορία ασχολείται με τα κίνητρα πίσω από τις ενέργειες. Εάν συμβεί μια αρνητική πράξη, αλλά οι προθέσεις των υπευθύνων ήταν καλές, ίσως το εμφανές κοινό θα καταλάβαινε και θα επέκτεινε τη χάρη στο υπεύθυνο μέρος. Ενώ οι Ware και Linkugel (1973) δήλωσαν ότι αυτή η στρατηγική ήταν μια παραλλαγή της στρατηγικής της άρνησης, ο Benoit υποστήριξε ότι τα άτομα ή οι οργανισμοί δεν αρνούνται απαραίτητα την ευθύνη όταν γνωστοποιούν τα κίνητρά τους. Στην πραγματικότητα, αποδέχονται σιωπηρά την ευθύνη, αλλά επικεντρώνονται στις προθέσεις που αποτελούν τη βάση της αρνητικής πράξης.

Η τρίτη κατηγορία στρατηγικών είναι οι στρατηγικές που αποσκοπούν στο να μειώσουν την επιθετικότητα του ενδιαφερόμενου κοινού. Σύμφωνα με τον Benoit (1995), υπάρχουν έξι παραλλαγές αυτής της κατηγορίας. Αυτές οι παραλλαγές είναι η ενίσχυση της καλής φήμης του οργανισμού, η ελαχιστοποίηση της κρίσης, η διαφοροποίηση από παρελθοντικές περιπτώσεις παρόμοιων κρίσεων, η υπέρβαση, δηλαδή η ανάδειξη των καλύτερων χαρακτηριστικών του οργανισμού με στόχο μια πιο ευνοϊκή αντιμετώπιση από το κοινό, η επίθεση στα άτομα ή τους φορείς που κατηγορούν τον οργανισμό για τη κρίση και η αποζημίωση. Η μείωση της επιθετικότητας διαφέρει από την αποφυγή της ευθύνης στο ότι ο οργανισμός δεν αρνείται και δεν προσπαθεί να υποβαθμίσει την ευθύνη του για μια αρνητική πράξη. Αντ' αυτού, αποδέχεται την ευθύνη, αλλά προσπαθεί να γνωστοποιήσει ότι η κρίση δεν είναι τόσο αρνητική όσο αρχικά φαίνεται. Η ενίσχυση συμβαίνει όταν "η αύξηση του θετικού συναισθήματος προς τον οργανισμό μπορεί να βοηθήσει στην αντιστάθμιση των αρνητικών συναισθημάτων προς την πράξη" (Benoit, 1995, σ. 77). Ο Benoit υποστήριξε ότι η αποτελεσματικότητα της ενίσχυσης ως στρατηγικής για τη μείωση της επιθετικότητας μιας αρνητικής πράξης είναι περιορισμένη. Εάν το κοινό δεν βλέπει μια σύνδεση μεταξύ της αρνητικής πράξης και του αντικειμένου που ενισχύεται, είναι λιγότερο πιθανό να δώσει αξιοπιστία στον οργανισμό που κάνει τη δήλωση.

Η επόμενη στρατηγική για τη μείωση της επιθετικότητας είναι η ελαχιστοποίηση της κρίσης. Ο Benoit δήλωσε ότι αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται για να γνωστοποιήσει στο ενδιαφερόμενο κοινό ότι η αρνητική πράξη δεν είναι τόσο κακή όσο μπορεί να εμφανίστηκε για πρώτη φορά (1995, σ. 77). Αυτή η στρατηγική είναι πιο αποτελεσματική όταν η αντίδραση του κοινού σε μια παράνομη πράξη έχει γίνει μεγαλύτερη από ότι είναι απαραίτητο, ίσως λόγω φημών ή υστερίας. Αυτή η στρατηγική χρησιμεύει για να τοποθετήσει την πράξη πίσω σε ένα πλαίσιο που αντικατοπτρίζει με μεγαλύτερη ακρίβεια την πραγματικότητα.

Διαφοροποίηση, η τρίτη παραλλαγή του Benoit για τη μείωση της επιθετικότητας, είναι ένας όρος που εισήχθη αρχικά στη βιβλιογραφία από τους Ware και Linkugel (1973). Αυτή η στρατηγική επιτρέπει σε έναν οργανισμό να

διαχωρίσει μια παράνομη πράξη από άλλες πράξεις που θα συμφωνούσαν αμοιβαία ως πιο προσβλητικές. Αντλώντας αυτή τη διάκριση μεταξύ των δύο πράξεων ο οργανισμός ελπίζει να μειώσει την επιθετικότητα της αρνητικής πράξης με σύγκριση.

Η υπερβατικότητα είναι ο όρος που χρησιμοποιείται από τον Benoit για την τέταρτη παραλλαγή του για τη μείωση της επιθετικότητας. Ο όρος αρχικά χρησιμοποιήθηκε στη βιβλιογραφία των Ware και Linkugel (1973). Ο όρος σημαίνει να τοποθετήσετε "την [αρνητική] πράξη σε διαφορετικό πλαίσιο" (Benoit, 1995, σελ. 77) που θεωρείται πιο αίσιο από το κοινό που επηρεάζεται. Αποσκοπεί στο να δικαιολογήσει τις ενέργειες του οργανισμού βασιζόμενος στις αξίες του ίδιου του οργανισμού

Η πέμπτη παραλλαγή του Benoit είναι να επιτεθεί στον κατήγορο. Υποστήριξε ότι η επίθεση στον κατήγορο μπορεί να χρησιμεύσει για τη μείωση της επιθετικότητας μιας αρνητικής πράξης επειδή εκτρέπει την προσοχή μακριά από το αδίκημα. Εάν το κοινό βλέπει την αξιοπιστία του κατήγορου να μειώνεται τότε, ίσως, θα αποδίδουν λιγότερη αρνητικότητα στο γεγονός. Ο Benoit υποστήριξε ότι "εάν η αξιοπιστία της πηγής των κατηγοριών μπορεί να μειωθεί, η ζημιά στην εικόνα κάποιου από αυτές τις κατηγορίες μπορεί να μειωθεί"(1995, σελ. 78). Η έννοια της επίθεσης του κατήγορου ως μέσου μείωσης της επιθετικότητας υποστηρίζεται επίσης στα έργα των Ρόζενφιλντ (1968), Schonbach (1980), Scott and Lyman (1968), Sykes and Matza (1957), και Tedeschi and Reiss (1981). Ο Coombs (1999), ωστόσο, υποστήριξε ότι η επίθεση στο κατήγορο μπορεί επίσης να είναι αποτελεσματική εάν δεν υπάρχει αλήθεια στην κατηγορία. Με άλλα λόγια, ο Coombs υποστηρίζει ότι αυτή η στρατηγική είναι πιο ευέλικτη. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν ο οργανισμός αρνείται εντελώς την ενοχή, καθώς και όταν αποδέχεται το αδίκημα.

Η έκτη και τελευταία παραλλαγή του Benoit στο πλαίσιο της γενικής στρατηγικής μείωσης της επιθετικότητας είναι η αποζημίωση. Αυτή η στρατηγική μπορεί να αξιοποιηθεί προκειμένου να επικοινωνήσει την επιθυμία του οργανισμού να επανορθώσει για μια παράνομη πράξη. Ο Schonbach (1980) αναγνώρισε ότι προσφέροντας αντισταθμιστικές παρατηρήσεις όπως "επιτρέψτε μου να το κάνω αυτό σε σας" ή "το λιγότερο που μπορώ να κάνω είναι να

πληρώσω για τον χαμένο χρόνο σας" κλπ., μπορεί να αντισταθμίσει την αρνητικότητα που σχετίζεται με ένα συμβάν επειδή κάτι θετικό δίνεται σε αντάλλαγμα για το αρνητικό συμβάν. Ο Benoit δήλωσε ότι η αποζημίωση λειτουργεί ως δωροδοκία των ειδών που μπορεί να αντισταθμίσει ένα ανεπιθύμητο γεγονός και, ως εκ τούτου, να αποκαταστήσει την εικόνα του δράστη.

Η τέταρτη στρατηγική που προτείνεται από τον Benoit είναι η στρατηγική των διορθωτικών δράσεων. Αυτή η στρατηγική, με απλά λόγια, σημαίνει ότι ο οργανισμός "ορκίζεται να διορθώσει το πρόβλημα" (Benoit, 1995, σ. 79). Η διορθωτική δράση μπορεί να λάβει δύο μορφές, την αποκατάσταση της κατάστασης στην κατάσταση των πραγμάτων πριν από την απαράδεκτη ενέργεια και την υπόσχεση να επιδιορθώσει το λάθος και να κάνει αλλαγές για να αποτρέψει την επανάληψη της ανεπιθύμητης πράξης. Τα διορθωτικά μέτρα δεν πρέπει να συγχέονται με την αποζημίωση. Η αποζημίωση επιδιώκει να αντισταθμίσει την αρνητική πράξη με την πληρωμή (εικονικά ή κυριολεκτικά), κρατώντας ωστόσο μια πιο ευνοϊκή στάση με το κοινό.

Η τελευταία κατηγορία στρατηγικών, σύμφωνα με τον Benoit, είναι η απολογία. Η απολογία είναι η πιο άμεση από τις στρατηγικές, καθώς ο οργανισμός παραδέχεται την ευθύνη για τις ενέργειες του και ζητά συγχώρεση για αυτές. Ο Benoit προσθέτει ως δευτερεύουσα σημείωση ότι η απολογία λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε συνδυασμό με διορθωτικές ενέργειες.

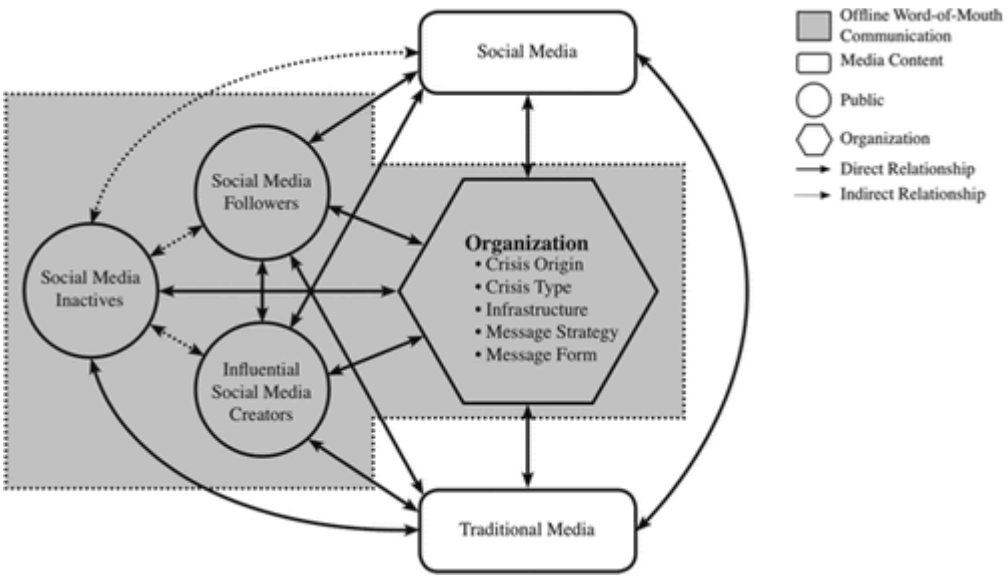
Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που πραγματοποίησε ο Benoit σχετικά με το θέμα. Η έρευνα μελετά τη κρίση που ξέσπασε το 2017 σε πτήση της αεροπορικής εταιρείας United Airlines, όπου ένας επιβάτης της πτήσης απομακρύνθηκε βιαίως από το αεροπλάνο έπειτα από άρνηση του ίδιου να εγκαταλείψει τη πτήση. Ο ερευνητής μελετά την αποτελεσματικότητα που θα είχε η χρήση της στρατηγικής των διορθωτικών ενεργειών, πώς θα μπορούσε να συνεισφέρει στην αντιμετώπιση της κρίσης και να προστατεύσει την εικόνα και την φήμης της εταιρείας κατά τη διάρκεια της κρίσης. Επιπρόσθετα, ο ερευνητής μελετά τις αλλαγές που έχουν γίνει στον τομέα της διαχείρισης κρίσεων και είναι αποτέλεσμα της εμφάνισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία στον τομέα αυτό. Τέλος, η έρευνα στοχεύει στο να αναδείξει τις αλλαγές στους χρόνους ανταπόκρισης που χρειάζεται να έχουν οι επικοινωνιολόγοι που διαχειρίζονται την κρίση καθώς, μετά την εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

στον τομέα της επικοινωνίας, το κοινό απαιτεί μια πιο άμεση απάντηση τόσο σε προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει όσο και σε κατηγορίες που μπορεί να αντιμετωπίσει ο οργανισμός

2.3 Μοντέλα επικοινωνιακής διαχείρισης στα social media

Το μοντέλο επικοινωνιακής διαχείρισης (Social-Mediated Crisis Communication) (από τώρα SMCC) δημιουργήθηκε από τις καθηγήτριες Yan Jin και Brooke Fisher Liu το 2010. Αποτελεί ένα σχέδιο, μέσω του οποίου ο οργανισμός μπορεί να αξιολογήσει αν χρειάζεται να αντιδράσει σε ένα σχόλιο των χρηστών των social media και σε τι βαθμό κατά τα επιμέρους στάδια της κρίσης. Σύμφωνα με το μοντέλο πρωταρχική ενέργεια για τους υπεύθυνους διαχείρισης της κρίσης είναι ο εντοπισμός των μέσων που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό-στόχο του οργανισμού και η παρακολούθηση των σχολίων των χρηστών σε αυτά. Αυτό συμβαίνει διότι είναι αδύνατον για τον οργανισμό να παρακολουθεί κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης που υπάρχει στο διαδίκτυο και κάθε social media.

Το μοντέλο ορίζει την επιρροή ως προερχόμενη από την συμπλοκή του μέσου με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο οργανισμός και υποστηρίζει ότι τα μέσα ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή όταν η πληροφόρηση τους για την κρίση και η αξιοπιστία του μέσου είναι και τα δύο υψηλά. Επομένως τα μέσα επηρεάζουν το κοινό τους ασκώντας ηγεσία γνώμης, η οποία λαμβάνει υπόψη της τις πληροφοριακές και συναισθηματικές ανάγκες του, κατά τη διάρκεια της κρίσης. Η επίδραση του μέσου ωστόσο επηρεάζει και άτομα που δεν ανήκουν στο κοινό του. Αυτό συμβαίνει διότι (το μέσο) παρέχει πληροφορίες σχετικά με την κρίση στα λοιπά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επιπρόσθετα τα μέλη του κοινού του μέσου ανταλλάσσουν απόψεις και γνώμες σχετικά με την κρίση με άτομα που δεν ανήκουν στο κύκλο επιρροής του μέσου. Τέλος, το μοντέλο παρέχει και μία μήτρα αξιολόγησης της επιρροής του μέσου κοινωνικής δικτύωσης και προτείνει στρατηγικές αντιμετώπισης της κρίσης, οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στα επιμέρους μέσα.



Εικόνα 2 Social-Mediated Crisis Communication Model Jin Liu πηγή; Journal of Contingencies and Crisis Management, Volume 27, Issue 4(2019) 387-388

Η εφαρμογή του μοντέλου SMCC στα αρχικά της στάδια αφορούσε μόνο τις ιστοσελίδες τύπου blog και το περιεχόμενο αυτών. Σε αυτό το στάδιο του το μοντέλο είχε την ονομασία Blog-Mediated Crisis Communication (BMCC). Μετά την εφαρμογή του ωστόσο από επικοινωνιολόγους του Αμερικανικού Ερυθρού Σταυρού και την μελέτη των αποτελεσμάτων της εν λόγω εφαρμογής, ερευνητές πραγματοποίησαν ριζικές αλλαγές στο μοντέλο. Πρωταρχική αλλαγή ήταν η μετονομασία του μοντέλου στη σημερινή του ονομασία, ώστε να καθιστά ξεκάθαρο ότι οι κρίσεις στους οργανισμούς μπορούν να ξεσπάσουν και να εξαπλωθούν τόσο από άλλα μέσα μαζικής δικτύωσης όσο και από άτομα που δεν εντάσσονται στη σφαίρα επιρροής των blog (Briones et al, 2011). Σύμφωνα με τον Smith οι ερευνητές οφείλουν να αναγνωρίζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως ένα κοινωνικά διαμοιρασμένο μοντέλο δημοσίων σχέσεων, όπου άτομα με ελάχιστο ποσοστό συμμετοχής στις δράσεις ενός οργανισμού έχουν τη δυνατότητα να πυροδοτήσουν και να πραγματοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων μέσω διαδικτυακής αλληλεπίδρασης (Smith, 2010) .

Επιπλέον παράγοντας που επηρέασε στην αλλαγή του μοντέλου είναι η τάση των χρηστών του διαδικτύου να αξιοποιούν διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία τους και να απομακρύνονται σταδιακά από τη χρήση των blog. (ECAR,2008; Lenhart et al., 2010). Ένα από αυτά τα καινούργια

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter, αναδείχθηκε για την αξία του ως ένα εργαλείο διαχείρισης κρίσεων (Sutter, 2009).

Μια ακόμη αλλαγή στο μοντέλο SMCC ήταν και ο επανακαθορισμός του κοινού-στόχου για τους επικοινωνιολόγους. Ενώ το παλαιότερο μοντέλο περιλάμβανε στο κοινό-στόχο μόνο τα blogs με επιρροή στο κοινό τους καθώς και το κοινό αυτό, το καινούργιο μοντέλο διεύρυνε τον ορισμό στους δημιουργούς όλων των μέσων μαζικής δικτύωσης με επιρροή και το κοινό τους. Επιπρόσθετα, τα άτομα που δεν ανήκαν στη σφαίρα επιρροής των blog κατηγοριοποιήθηκαν σε ομάδες κοινού που είχαν προκαθοριστεί από προηγούμενες έρευνες στον τομέα των μέσων μαζικής δικτύωσης, όπως η έρευνα των Li και Bernoff το 2008.

Τελευταία αλλά εξίσου σημαντική αλλαγή στο μοντέλο ήταν ο επανακαθορισμός του τρόπου με τον οποίο ο οργανισμός, οι δημιουργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το κοινό τους καθώς και άτομα έξω από τη σφαίρα επιρροής τους, επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με την κρίση. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές ξεκαθάρισαν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό προβάλει την άποψή του σχετικά με την κρίση, ενισχύοντας ή αποδυναμώνοντας την εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης. Επιπλέον οι ερευνητές χώρισαν την επικοινωνία μεταξύ των τεσσάρων ομάδων σε άμεση και έμμεση, συμβολίζοντάς αυτό σχεδιαγράμματά με βέλη και διακεκομμένες γραμμές.

Το μοντέλο SMCC μελετά τις αντιδράσεις των χρηστών στα social media τόσο από την οπτική γωνία του οργανισμού και των δράσεων αυτού όσο και από την οπτική γωνία των λοιπών ενδιαφερόμενων μερών της κοινωνίας και των επιδράσεων τους. Αυτό συμβαίνει διότι, όπως έχει παρατηρήσει και ο (καθηγητής) Gordon Leslie Atkins “Μια καταστροφή ή μία κρίση σπάνια έχει συνέπειες, οι οποίες επηρεάζουν μόνο έναν οργανισμό ή ένα πρόσωπο (...). Επομένως στρατηγικές, οι οποίες περιορίζονται στην οπτική μόνο του οργανισμού είναι πιθανόν να αποτύχουν ” (Atkins, 2010).

Τι λέει και τι κάνει ένας οργανισμός μετά την εκδήλωση μιας κρίσης, η στρατηγική αντιμετώπισης των κρίσεων, έχει σημαντικές επιπτώσεις στη φήμη του (Barton, 2001; Benoit, 1995; Coombs, 1999). Η SCCT εφαρμόζει μια συστηματική προσέγγιση για τον προσδιορισμό των στρατηγικών

αντιμετώπισης κρίσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μεγιστοποίηση της προστασίας της φήμης. Η φήμη είναι ένας πόρος άξιος προστασίας και μια θεμιτή ανησυχία κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Η αρχική αντίδραση σε μια κρίση από έναν οργανισμό πρέπει να παρέχει αυτό που ονομάζεται καθοδηγητική πληροφόρηση. Μια συζήτηση γύρω από το θέμα των πληροφοριών καθοδήγησης συμβάλλει στον καθορισμό των στρατηγικών αντιμετώπισης κρίσεων και του πότε πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Ως πληροφορίες καθοδήγησης ορίζονται οι πληροφορίες, τις οποίες τα ενδιαφερόμενα μέρη χρειάζονται και θέλουν να γνωρίζουν μετά την εκδήλωση μιας κρίσης. Υπάρχουν τρεις τύποι καθοδηγητικών πληροφοριών:

1. Βασικά στοιχεία για την κρίση- οι βασικές πληροφορίες σχετικά με το τι συνέβη κατά την διάρκεια της κρίσης.

2. Προστασία- τι πρέπει να κάνουν οι ενδιαφερόμενοι για να προστατευτούν από τις συνέπειες της κρίσης.

3. Διόρθωση-τι κάνει ο οργανισμός για να διορθώσει το πρόβλημα, να αποτρέψει την επανάληψη της κρίσης (Bergman, 1994- Coombs, 1999- Sturges, 1994).

Συνεπής με τις συστάσεις που διατυπώνονται από επικοινωνιολόγους, οι οποίοι ειδικεύονται στον τομέα της διαχείρισης κρίσεων , η SCCT υποστηρίζει ότι η παροχή των απαραίτητων πληροφοριών στο ενδιαφερόμενο κοινό είναι μια αναγκαιότητα και όχι μια επιλογή για τον οργανισμό. Οι υπεύθυνοι για τη διαχείριση της κρίσης πρέπει να ενημερώσουν τους ενδιαφερόμενους άμεσα σχετικά με το τι πρέπει να κάνουν για να προστατευτούν από τις συνέπειες της κρίσης. Οι υπεύθυνοι για τη διαχείριση των κρίσεων δεν θα είναι εκ των προτέρων ενήμεροι πάντα για όλες τις απαραίτητες οδηγίες στη διαδικασία διαχείρισης κρίσεων. Οφείλουν ωστόσο να ενημερώσουν άμεσα το κοινό για τις πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους. Οι πληροφορίες καθοδήγησης αποτελούν ουσιαστικό μέρος της διαχείρισης κρίσεων και πρέπει να είναι πάντοτε άμεσα διαθέσιμες στους ενδιαφερόμενους

Αντίθετα οι στρατηγικές για την αντιμετώπιση της κρίσης είναι προαιρετικές. Οι διαχειριστές κρίσεων μπορούν να επιλέξουν αν θα τις αξιοποιήσουν καθώς και ποιες θα χρησιμοποιήσουν κατά τη διάρκεια της κρίσης. Αξίζει να σημειωθεί

ωστόσο ότι κλειδί για την προστασία της φήμης του οργανισμού από τις συνέπειες της κρίσης είναι η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής αντιμετώπισης. Ο Sturges (1994) αναφέρεται στις προσπάθειες για την αποκατάσταση της φήμης του οργανισμού ως εσωτερίκευση των πληροφοριών. Η θεωρία του καταλογισμού ευθύνης και η νεοθεσμική θεωρία χρησιμεύουν ως βάση για την ανάπτυξη της SCCT και τον προσδιορισμό των στρατηγικών αντιμετώπισης κρίσεων που είναι κατάλληλες για όποια δεδομένη κατάσταση κρίσης. Η SCCT παρέχει στον υπεύθυνο για τη διαχείριση της κρίσης τα βασικά εργαλεία για την αντιμετώπιση αυτής:

1. Διαπίστωση ότι δεν υπάρχει κρίση,

2. Τροποποίηση των ισχυρισμών σχετικά με το γεγονός που αποτέλεσε την αφορμή για την έναρξη της κρίσης ώστε να είναι λιγότερο αρνητικό για τα ενδιαφερόμενα μέρη,

3. Τροποποίηση του τρόπου με τον οποίο τα ενδιαφερόμενα μέρη αντιλαμβάνονται το οργανισμό, με απώτερο στόχο την προστασία και την επισκευή της φήμης (Coombs and Holladay, 1996).

Αυτές οι τρεις βασικές επιλογές αντίδρασης ονομάζονται άρνηση, μείωση και αντιμετώπιση. Η επιλογή της άρνησης προσπαθεί να αποδείξει ότι δεν υπάρχει κρίση ή ότι ο οργανισμός δεν έχει καμία ευθύνη για την κρίση. Η διάψευση της ύπαρξης κρίσης ή της ευθύνης του οργανισμού για το συμβάν χρησιμεύει για την εξάλειψη της απειλής της φήμης που παρουσιάζει μια κρίση είτε για τον οργανισμό είτε για το ενδιαφερόμενο κοινό.

Η επιλογή της μείωσης της σφοδρότητας που είχε η κρίση και οι συνέπειες αυτής στον οργανισμό αντικατοπτρίζει την πτυχή της θεωρίας σχετικά με την απόδοση ευθυνών της SCCT. Ο υπεύθυνος για τη διαχείριση της κρίσης αποδέχεται την ύπαρξη της κρίσης και ότι ο οργανισμός που εκπροσωπεί εμπλέκεται σε αυτήν, αλλά προσπαθεί να αλλάξει τις εντυπώσεις και την εικόνα που έχουν οι ενδιαφερόμενοι για την εν λόγω κρίση προκειμένου να μειώσει τη ζημία στη φήμη του οργανισμού. Δύο τακτικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση των επιθυμητών εντυπώσεων στο ενδιαφερόμενο κοινό. Πρώτον, ο υπεύθυνος για τη διαχείριση της κρίσης μπορεί να υποστηρίξει ότι ο οργανισμός είχε ελάχιστη ευθύνη για την έναρξη της κρίσης- το συμβάν της

κρίσης ήταν πρωτίστως ένα αποτέλεσμα περιστάσεων πέραν του ελέγχου του. Δεύτερον, ο διορισμένος από την εταιρεία για τη διαχείριση της κρίσης μπορεί να ισχυριστεί ότι η κρίση δεν ήταν τόσο σοβαρή όσο φαίνεται από την οπτική του ενδιαφερόμενου κοινού. Ο διαχειριστής της κρίσης πρέπει να διαπιστώσει την αλήθεια για την έναρξη της κρίσης, μειώνοντας έτσι το ποσό της ευθύνης για την κρίση που αποδίδεται στον οργανισμό. Η εστίαση του υπεύθυνου για τη διαχείριση της κρίσης στην επιλογή της μειωμένης αντίδρασης έχει ως τελικό στόχο να μειωθούν οι αποδιδόμενες προς τον οργανισμό ευθύνες για την κρίση. Εάν το ενδιαφερόμενο κοινό αποδώσει λιγότερη ευθύνη για την κρίση στον οργανισμό, η κρίση θα προκαλέσει μικρότερη ζημία στη φήμη αυτού.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω η ζημία στη φήμη του οργανισμού που προκαλείται από μια κρίση αντικατοπτρίζει κάτι περισσότερο από την ευθύνη του οργανισμού για την κρίση- υπάρχουν και οι άμεσες επιπτώσεις στα άτομα που έχουν κατηγορήσει τον οργανισμό για την έναρξη της κρίσης. Ο υπεύθυνος για τη διαχείριση της κρίσης έρχεται αντιμέτωπος με το πρόσωπο ή την ομάδα που ισχυρίζεται ότι ο οργανισμός είναι υπεύθυνος για τη κρίση

Σύμφωνα με τη νομοθεσμική θεωρία, οι οργανισμοί οφείλουν να συμπεριφέρονται σύμφωνα με ορισμένα πρότυπα και να ενεργούν με τρόπους που είναι συνεπείς με τις προσδοκίες της κοινωνίας (Allen και Caillouet, 1994). Οι οργανισμοί θεωρούνται νόμιμοι όταν συμμορφώνονται με τα πρότυπα και ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του ενδιαφερόμενου κοινού. Μια κρίση επομένως είναι μια παραβίαση των κοινωνικών κανόνων και των προσδοκιών της κοινωνίας. Όταν αντιμετωπίζει μία κρίση, ένας οργανισμός πρέπει να στοχεύει στο να αποκαταστήσει τη νομιμότητά του μέσω του εταιρικού λόγου (Allen and Caillouet, 1994- Benoit, 1995- Sellnow, Ulmer, και Snider, 1998).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρων έχει η έρευνα του Coombs πάνω στην SCCT. Η έρευνα αναλύει τη δημιουργία και τη χρήση του εργαλείου της Επικοινωνιακής Διαχείρισης Κρίσεων. Ο συγγραφέας προβάλει την αξία της Επικοινωνιακής Διαχείρισης Κρίσεων ως ένα αρχικό πλαίσιο, μέσω του οποίου ο εκάστοτε επικοινωνιολόγος μπορεί να αναλύσει το πρόβλημα που καλείτε να αντιμετωπίσει και να επιλέξει τα κατάλληλα εργαλεία. Επιπρόσθετα η θεωρία αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί και για την ανάλυση των πιθανών αντιδράσεων που

μπορεί να έχουν οι μέτοχοι και οι συνεργάτες του οργανισμού. Τέλος, ο συγγραφέας παραθέτει ορισμένους κανόνες, οι οποίοι προέρχονται από τη μελέτη του και πρέπει να εφαρμόζονται για τη σωστή διαχείριση της κρίσης.

Ο Coombs καταλήγει επίσης στο συμπέρασμα, ότι προκειμένου να εντοπίσει το ποσοστό ευθύνης που πρέπει να αποδοθεί στον οργανισμό, το ενδιαφερόμενο κοινό λαμβάνει υπόψιν του τόσο το ιστορικό του οργανισμού σχετικά με αυτού του είδους τις κρίσεις, τη φήμη του οργανισμού, τις προηγούμενες σχέσεις που υπήρχαν μεταξύ του ενδιαφερόμενου κοινού και του οργανισμού καθώς και τη στρατηγική ανταπόκρισης που θα επιλέξει να ακολουθήσει ο οργανισμός και τα συναισθήματα του ενδιαφερόμενου κοινού για την κρίση. Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, το ενδιαφερόμενο κοινό καταλήγει στο ποσοστό ευθύνης που θα αποδώσει στον οργανισμό καθώς και τη στάση που θα κρατήσει απέναντι σε αυτόν.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα του Mats Eriksson, που πραγματοποιήθηκε το 2018. Η έρευνα μελετά αποτελέσματα παλαιότερων ερευνών, οι οποίες αφορούσαν τον τομέα της αποτελεσματικής διαχείρισης μιας κρίσης μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Μέσα από την έρευνα, οι ερευνητές κατηγοριοποίησαν τα ευρήματα τους σε πέντε βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι συμβουλές που στοχεύουν στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων των μέσων μαζικής επικοινωνίας με στόχο τη δημιουργία διαύλων επικοινωνίας και την αποτελεσματική ανάρτηση μηνυμάτων. Η δεύτερη κατηγορία στοχεύει στο να παρακινήσει μελλοντικούς επικοινωνιολόγους να αξιοποιήσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο εντοπισμού και αντιμετώπισης της κρίσης, πριν αυτή ξεσπάσει, καθώς και να τους εξοικειώσει με τη λογική που κυριαρχεί στην χρήση των μέσων αυτών. Η τρίτη κατηγορία είναι συμβουλές που στοχεύουν στην χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία εντοπισμού γενικότερων προβλημάτων στον οργανισμό. Η τέταρτη κατηγορία αφορά τις συμβουλές που αποσκοπούν στο σωστό συνδυασμό των παραδοσιακών μέσων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την επίτευξη μιας σωστής και ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Η πέμπτη και τελευταία κατηγορία που εντοπίζεται από τους ερευνητές είναι συμβουλές που αποσκοπούν στο γενικότερο συνδυασμό της επικοινωνίας μέσω των Μέσων Κοινωνικής

Δικτύωσης και των λοιπών στρατηγικών για τη διαχείριση των κρίσεων που αξιοποιούνται από τον οργανισμό.

Εξίσου ενδιαφέρουσα είναι και η έρευνα των Yan Jin, Brooke Fisher Liu, Lucinda L. Austin, που πραγματοποιήθηκε το 2014. Η έρευνα στοχεύει στο να αναδείξει την ανάγκη για εξοικείωση που πρέπει να αποκτήσουν οι επικοινωνιολόγοι στη χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας κατά τη διάρκεια μιας κρίσης και το πως να προσαρμόσουν τα μέσα αυτά στην εκάστοτε στρατηγική του οργανισμού. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν τον βασικό ρόλο που έχουν τα αίτια για τα οποία ξέσπασε η κρίση στον οργανισμό και το πως επηρεάζει την προτιμώμενη μορφή πληροφοριών που αναζητά το κοινό. Επιπρόσθετα αναλύεται και η σημασία της πηγής, καθώς ανάλογα με τα αίτια της κρίσης, το κοινό περιμένει μια διαφορετική ανταπόκριση από τον οργανισμό. Τέλος η έρευνα αναλύει τα πιθανά συναισθήματα που μπορεί να νιώθει το ενδιαφερόμενο κοινό κατά τη διάρκεια της κρίσης και το πως πρέπει τα συναισθήματα αυτά να διαχειρίζονται από τον οργανισμό.

Μια πιο σύγχρονη άποψη σχετικά με τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση μιας επιχειρησιακής κρίσης, εντοπίζεται στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Mustafa Emre Civelek, Murat Çemberci και Necati Erdem Eralp το 2016 με θέμα τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαχείριση των κρίσεων και στην επικοινωνία του οργανισμού με το κοινό του κατά την περίοδο αυτή.

Σύμφωνα με τους ερευνητές, η επικοινωνία μεταξύ οργανισμού και επιχείρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται από κάποια χαρακτηριστικά, τα οποία οι επικοινωνιολόγοι καλούνται να λάβουν υπόψιν τους όταν σχεδιάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική του οργανισμού. Πρώτο χαρακτηριστικό είναι η διαδραστικότητα των μέσων αυτών. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Τόσο ο οργανισμός όσο και οι χρήστες είναι ταυτόχρονα πομποί και δέκτες μηνυμάτων. Δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η αμεσότητα των μηνυμάτων που μεταδίδονται. Κάθε άποψη μεταδίδεται αστραπιαία ανάμεσα στους χρήστες. Τρίτο χαρακτηριστικό είναι η άποψη που έχουν οι χρήστες σχετικά με το χαρακτήρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι επισκέπτες του διαδικτύου θεωρούν ότι

τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν στοχεύουν σε οικονομικά οφέλη για τους χρήστες τους. Επομένως είναι πιο δεκτικοί σε εταιρικά μηνύματα και τα αντιμετωπίζουν με λιγότερη επιφυλακτικότητα. Τέταρτο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μέσο. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα μετάδοσης πληροφοριών στοχεύουν αποκλειστικά στη μαζική επικοινωνία, τα σύγχρονα μέσα έχουν τη δυνατότητα να στοχεύσουν το μήνυμα τους τόσο στο ευρύ κοινό όσο και στο κάθε χρήστη ξεχωριστά. Πέμπτο χαρακτηριστικό είναι η ιεραρχία με την οποία είναι δομημένα τα μέσα. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία χαρακτηρίζεται από βαθμιαία ιεραρχία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν ιεραρχία. Κάθε άποψη έχει την ίδια βαρύτητα στη μετάδοση της πληροφορίας. Έκτο χαρακτηριστικό είναι η διαχρονικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε συζήτηση και κάθε μήνυμα που αναρτάτε από τους χρήστες παραμένει διαθέσιμο προς εκμετάλλευση από όλους για πάντα. Επομένως οι χρήστες μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για κάθε τι που τους απασχολεί, ασχέτως από το πότε και που το εν λόγω γεγονός συνέβη. Το έβδομο χαρακτηριστικό, το οποίο έρχεται σε συνδυασμό με το προηγούμενο, είναι η δυνατότητα του πομπού να αλλάξει και να τροποποιήσει το μήνυμα του. Όγδοο και τελευταίο χαρακτηριστικό είναι το τεράστιο πλήθος πληροφοριών που διοχετεύεται καθημερινώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο από το κοινό όσο και από τους οργανισμούς. Επομένως βασικός στόχος κάθε επικοινωνιολόγου που αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να κάνει το μήνυμα του να ξεχωρίσει μέσα στο πλήθος.

2.4 Οργισμένοι καταναλωτές στο διαδίκτυο

Ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει την εμφάνιση ζητημάτων, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν τον οργανισμό σε μία κρίση, είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στις υπηρεσίες και τα προϊόντα του οργανισμού καθώς και την ικανοποίηση τους μέσα από αυτά. Οι καταναλωτές αντιδρούν αρνητικά και συχνά επιθετικά απέναντι στον οργανισμό όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αυτού δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Το παραπάνω είναι γνωστό ως Customer Complaint (Παράπονα Πελατών). Επομένως η αντιμετώπιση μιας

κρίσης, η οποία σχετίζεται με την εξυπηρέτηση των πελατών είναι μια προσπάθεια για την αντιμετώπιση του παραπόνου. Επιπλέον, καταναλωτές με πιο επιθετική στάση απέναντι στον οργανισμό μπορεί να αναζητήσουν και εκδίκηση από τον υπαίτιο, μέσω της δυσφήμησης ή και άλλων μέσων. Μέσω της εκδίκησης ο πελάτης δεν αναζητά λύση στο πρόβλημά του στοχεύει απλά να βλάψει τον οργανισμό με κάποιον τρόπο (Grégoire et al., 2010). Ένας οργανισμός πρέπει να στοχεύει στο να επιλύει τα συγκεκριμένα παράπονα ώστε ο πελάτης να προτιμήσει τις δικές του υπηρεσίες σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών του (Davidow, 2003; Tax & Brown, 1998).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των κρίσεων που προέρχονται από παράπονα των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι προσφέρουν στο κοινό την δυνατότητα να προβάλουν τα εν λόγω παράπονα σε έναν μεγάλο αριθμό ατόμων, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει το ενδιαφερόμενο κοινό και τη στάση αυτού.

Επιπρόσθετα, επιτρέπουν στα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι ανταγωνιστές του οργανισμού ή οργανώσεις, οι στόχοι των οποίων συγκρούονται με τη δραστηριότητα του οργανισμού, να γνωρίζουν το σχέδιο της αντιμετώπισης μιας κρίσης που διαθέτει ο οργανισμός πριν αυτό αξιοποιηθεί και κατά συνέπεια να μπορούν να αξιοποιήσουν τυχόν λάθη που βρίσκονται στο εν λόγω σχέδιο προκειμένου να βλάψουν την αξιοπιστία και τη φήμη της εταιρείας. Το παραπάνω συμβαίνει διότι πολλές προληπτικές ενέργειες, τις οποίες πραγματοποιεί ο οργανισμός για να αντιμετωπίσει προβλήματα που μπορούν να οδηγήσουν μελλοντικά σε μία κρίση, γίνονται εμφανείς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οδηγώντας το κοινό στο να πιστέψει ότι ο οργανισμός βρίσκεται σε περίοδο κρίσης.

Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται πάρα-κρίσεις (paracrises) και δεν είναι κρίσεις αλλά αιτίες από τις οποίες μπορεί να προκύψει μια κρίση και τις οποίες ο οργανισμός αντιμετωπίζει δημόσια. (Coombs & Holladay, 2012). Οι πάρα-κρίσεις και οι συνέπειες αυτών δημιουργούν το δίλημμα αν ο οργανισμός θα πρέπει να αντιμετωπίσει ζητήματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε κρίση, και πως θα πρέπει να προβάλει τα ζητήματα αυτά στο ενδιαφερόμενο κοινό του.

2.5 Θεωρία περί Αντιδράσεων των φύλων

Στο βιβλίο της “You Just Don't Understand” (Tannen, 1990), η Deborah Tannen εισάγει τη θεωρία Genderlect λέγοντας ότι η διάλεκτος των γυναικών και των ανδρών είναι εντελώς διαφορετική μεταξύ τους, ενώ παρατήρησε και κάποιες τελετουργίες κατά τις συνομιλίες που πραγματοποιούν τα δύο φύλα στη καθημερινή τους ζωή. Η συγγραφέας περιγράφει της θεωρία της δηλώνοντας ότι: "Οι ενήλικοι άνδρες και οι ενήλικες γυναίκες αντιπροσωπεύουν τη διαπολιτισμική επικοινωνία". (1990, σ. 18) Η Tannen θέτει το φύλο ως ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που καθορίζουν την ποιότητα των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Στο βιβλίο της αναφέρει πως ο πρωταρχικός τρόπος, με τον οποίο οι άνθρωποι κατηγοριοποιούν ο ένας τον άλλον είναι με βάση το φύλο, με τους λοιπούς παράγοντες κατηγοριοποίησης όπως η ηλικία, η εθνικότητα, ο πολιτισμός, η θρησκεία, το υπόβαθρο κ.ά. να είναι δευτερεύοντες (Tannen, 1994). Ως αποτέλεσμα της θεωρίας, η Tannen αναφέρει ότι ως επί των πλείστων οι γυναίκες εστιάζουν κυρίως στην ουσιαστική σύνδεση μέσω της “rapport-talk” που επιδιώκει περισσότερες συνδέσεις και ανταλλαγή συναισθημάτων κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης- ενώ οι άνδρες εστιάζουν περισσότερο στην απόκτηση κύρους μέσω της “report talk”.

Ως γλωσσολόγος που διαφοροποιείται ως προς το φύλο, η Tannen πιστεύει ότι η διαφορετική κοινωνικοποίηση που υφίσταται μεταξύ των αγοριών και των κοριτσιών από την παιδική τους ηλικία μέχρι την εφηβεία δημιουργεί δύο διαφορετικές υποκουλτούρες ομάδων του ίδιου φύλου. Η Tannen εστιάζει στις διαφορές στο ύφος της συνομιλίας των γυναικών και των ανδρών περιγράφοντάς αυτές τις διάφορες ως "διαφορετικές λέξεις, από διαφορετικούς κόσμους" (Tannen, 1990, σ. 10). Η θεωρία υποστηρίζει ότι οι γυναίκες είναι πιο συνδεδεμένες, υποστηρικτικές, ενσυναίσθητες και μοιράζονται τα συναισθήματά τους, ενώ οι άνδρες είναι ανεξάρτητοι, κυρίαρχοι, απόμακροι και μοιράζονται πληροφορίες κατά τη διάρκεια της συζήτησης (Tannen, 1990).

Όσον αφορά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, οι γυναίκες τείνουν να περιλαμβάνουν περισσότερες και συχνά άσχετες μεταξύ τους πληροφορίες σε σύγκριση με τους άνδρες. Αυτό συμβαίνει διότι ένας από τους κύριους στόχους

στην επικοινωνία των γυναικών είναι να δημιουργήσουν ένα πιο ανοιχτό και άμεσο κανάλι επικοινωνίας με το συνομιλητή τους.

Όσον αφορά τον τρόπο ομιλίας, οι άνδρες λένε περισσότερες ιστορίες για τον εαυτό τους για να προβάλουν τη δύναμη και την αξία τους και να επιβληθούν στο συνομιλητή τους , ενώ οι γυναίκες λένε περισσότερες ιστορίες για τους άλλους για να τοποθετηθούν στο ίδιο επίπεδο με τους άλλους ή λένε ιστορίες για τον εαυτό τους για να εκφράσουν δημόσια τα συναισθήματά τους.

Όσον αφορά την ακρόαση, οι γυναίκες δείχνουν ενεργό στυλ ακρόασης, όπως το να δείχνουν τα συναισθήματά τους ενώ συχνά συνδυάζουν το λόγο τους με χειρονομίες και ήχους για να αυξήσουν τη σύνδεση. Αντίθετα οι άνδρες κρύβουν τα συναισθήματά τους κατά την ακρόαση για να διατηρήσουν το κύρος τους σταθερό. Σε συνδυασμό με το παραπάνω, η Tannen παρατηρεί ότι οι γυναίκες τείνουν να κάνουν περισσότερες ερωτήσεις από τους άνδρες ακριβώς για να αυξήσουν τη σύνδεση με το συνομιλητή τους. Τέλος οι άνδρες αισθάνονται πιο άνετα με τις συγκρούσεις, ενώ οι γυναίκες αισθάνονται μεγαλύτερη απειλή από αυτές.

Η κύρια προσέγγιση της θεωρίας Genderlect είναι ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν έμμεση συμπεριφορά στις συζητήσεις τους, κάνοντας περισσότερες ερωτήσεις και λιγότερα αστεία σε σχέση με τους άνδρες, αντανακλούν συναισθήματα και ενδιαφέρονται περισσότερο για την οικειότητα με τους άλλους κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης, ενώ οι άνδρες είναι πιο άμεσοι στις συζητήσεις τους αν και υπάρχουν κάποιες αποκλειστικότητες, κάνουν λιγότερες ερωτήσεις και κάνουν πολλά αστεία που τους τοποθετούν στο μυαλό του συνομιλητή τους ως κάποιου είδους ήρωα και ενδιαφέρονται περισσότερο για την ενίσχυση της θέσης τους. Ο Tannen αποφεύγει να ασκήσει κριτική στις τελετουργίες των συνομιλιών ανδρών και γυναικών. Επιμένει ότι αυτές οι πληροφορίες δίνονται όχι για να βρεθεί το σωστό ή το λάθος αλλά για να μειωθούν οι παρεξηγήσεις και να αυξηθεί ο σεβασμός (1990). Παρομοίως, σύμφωνα με την Tannen, η παρουσία σε διαφυλικό περιβάλλον απαιτεί επίσης καλύτερη κατανόηση του άλλου για καλύτερο διάλογο.

2.6 Θεωρία περί Αντιδράσεων των φύλων και οι εφαρμογές της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με την έρευνα των Alicia Eckman, Kelsey Fischer και Talia Stifter τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου. Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter προσφέρουν στα άτομα τη δυνατότητα να δημιουργούν προφίλ και να συνδέονται με άλλους. Τα μέσα αυτά προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να ανεβάζουν φωτογραφίες, να μοιράζονται συνδέσμους και βίντεο και να μαθαίνουν για τους ανθρώπους που συναντούν και να παραμένουν συνδεδεμένοι με αυτούς που γνωρίζουν. Με την έλλειψη αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο, οι αλληλεπιδράσεις μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης απαιτούν περισσότερη αυτό-αποκάλυψη και αυτό-παρουσίαση. Η αυτό-αποκάλυψη είναι ένα φυσικό φαινόμενο στην πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση, αλλά με την έλλειψη της φυσικής παρουσίας του ατόμου στα πλαίσια του διαδίκτυού, η αυτό-αποκάλυψη έχει γίνει ένας από τους βασικούς παράγοντες στη καθημερινή επικοινωνία των χρηστών του διαδικτύου (Gibbs, Ellison, Lai, 2010).

Είναι σημαντικό να μελετηθούν οι επιπτώσεις της αυτό-αποκάλυψης και της αυτό-παρουσίασης στα πλαίσια της διαδικτυακής επικοινωνίας επειδή οι αλληλεπιδράσεις μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν αποκτήσει προτεραιότητα σε σχέση με τις καθημερινές επαφές των χρηστών στη πραγματική ζωή. Τα άτομα αισθάνονται πιο πρόθυμα να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες στις αλληλεπιδράσεις τους μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα έχουν μεγαλύτερο έλεγχο του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζουν τον εαυτό τους στη διαδικτυακή κοινότητα. Οι Alicia Eckman, Kelsey Fischer και Talia Stifter εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο η αυτό-αποκάλυψη και η αυτό-παρουσίαση στις αλληλεπιδράσεις μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης διαφέρουν από την καθημερινή επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο των χρηστών, καθώς και τη σημασία τους στην έρευνά τους για την εξέταση της επίδρασής των εν λόγω δεδομένων στην αντιλαμβανόμενη ελκυστικότητα ενός ατόμου.

Σύμφωνα με τον Palmieri και τους συνεργάτες του (2012), η αυτό-αποκάλυψη ορίζεται από "οποιοδήποτε μήνυμα ή αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων που κοινοποιεί πληροφορίες για τον εαυτό του στους άλλους". Η αυτό-αποκάλυψη ποικίλλει από μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά τα περισσότερα άτομα ακολουθούν κάποια βασικά κοινωνική πρότυπα στην καθημερινή τους αλληλεπίδραση με το μέσο και τους άλλους χρήστες (Jiang, Bazarova, & Hancock 2010). Ενώ κάποιοι είναι επιφυλακτικοί σχετικά με το ποιες πληροφορίες αποκαλύπτουν στο διαδίκτυο, η πλειοψηφία των «ανθρώπων κάνουν πιο προσωπικές αυτό-αποκαλύψεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από ό,τι στις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις τους» (Jiang, et. al., 2010), αποκαλύπτοντας προσωπικές πληροφορίες από νωρίς στις εν λόγω αλληλεπιδράσεις.

Παράλληλα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη σύνδεση με νέους φίλους, έχει γίνει επίσης όλο και πιο δημοφιλής η χρήση τους για γνωριμίες και σύναψη σχέσεων. Ο Gibbs (2010) δηλώνει ότι "οι συμμετέχοντες σε διαδικτυακές γνωριμίες έχουν ένα διαφορετικό σύνολο ανησυχιών που οδηγούν τους να αποκτήσουν πληροφορίες... καθώς και ένα μοναδικό σύνολο εργαλείων στη διάθεσή τους". Η αυτό-αποκάλυψη μπορεί να μετρηθεί με δύο χαρακτηριστικά: το εύρος και το βάθος. Το εύρος της αυτό-αποκάλυψης είναι η ποσότητα των πληροφοριών και η ποσότητα των θεμάτων- το βάθος είναι η οικειότητα της αυτό-αποκάλυψης (Palmier, 2012). Ο στόχος της αυτό-αποκάλυψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να μοιραστεί αρχικές πληροφορίες που θα παρακινήσουν τους άλλους να θέλουν ή όχι να προχωρήσουν σε μια γνωριμία. Η αυτό-αποκάλυψη γενικά προσκαλεί αμοιβαιότητα μεταξύ των δύο μερών και επιτυγχάνει να αυξήσει τη συμπάθεια και την κατανόηση (Jiang, et. al., 2010).

Η έλλειψη φυσικής παρουσίας συμβάλλει σημαντικά στην αυτό-αποκάλυψη. Μελέτες έχουν δείξει ότι η αύξηση της αυτό-αποκάλυψης στο διαδίκτυο έχει ως αποτέλεσμα πιο οικείες και επιτυχημένες σχέσεις (Gibbs, et. al., 2010). Η αποκάλυψη πληροφοριών είναι μια πράξη εμπιστοσύνης, αλλά και συμπερασμάτων και αμοιβαιότητα στα πλαίσια της αυτό-αποκάλυψης. Οι χρήστες ανταλλάσσουν πληροφορίες για πληροφορίες

Ωστόσο ενώ η αυτό-αποκάλυψη μπορεί να είναι μια θετική αλληλεπίδραση μεταξύ δύο μερών, μπορεί επίσης να έχει και αρνητικές επιπτώσεις σε αυτά. Με την έλλειψη μη λεκτικών ενδείξεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι εντυπώσεις μπορεί να διαστρεβλωθούν. Ο αποστολέας της πληροφορίας μπορεί να είναι επιλεκτικός ως προς την αποκάλυψη, χωρίς τα μη λεκτικά στοιχεία ώστε είτε να επιβεβαιώσουν είτε να αντικρούσουν τις πληροφορίες που ο ίδιος μοιράζεται και , κατά συνέπεια, οι εντυπώσεις μπορεί να γίνουν στερεότυπες και υπερβολικές. (Jiang, et. al., 2010).

Τα άτομα στο διαδίκτυο έχουν ταυτόχρονα την ανάγκη να ξεχωρίζουν και να είναι ελκυστικά στους υπόλοιπους χρήστες αλλά και να αναμειγνύονται με αυτούς και να ανήκουν σε μια διακριτή ομάδα (Ellison, Heno, & Gibbs, 2006). Όταν τα άτομα περιμένουν να συναντήσουν έναν πιθανό φίλο για πρώτη φορά αυτοπροσώπως, μερικές φορές αλλάζουν την αυτό-παρουσίασή τους για να ταιριάζουν με την επιθυμητές αξίες του εν λόγω ατόμου. Όπως σε μια πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση όπου τα άτομα θα προβούν σε "αυτό-βελτίωση" για να φανούν πιο προσιτά, τα άτομα προβαίνουν σε "αυτό-βελτίωση" μέσω της αυτό-αποκάλυψης στο προφίλ τους και της συνολικής διαδικτυακής "αυτό-παρουσίασής" τους (Ellison, et. al, 2006).

Όπως δήλωσαν οι Toma και Hancock (2010), η αυτό-παρουσίαση μπορεί να παρουσιαστεί ως μια αμφίδρομη διαδικασία: παρακίνησης και κατασκευής σχέσεων. Η διαδικασία παρακίνησης αναφέρεται στο πόσο παρακινημένο είναι ένα άτομο να βελτιώσει την αυτό-αποκάλυψή του στους υπόλοιπους ανθρώπους. Η διαδικασία κατασκευής στοχεύει στο ποια είναι η εντύπωση που προκαλεί ένα πομπός, πως θέλει να παρουσιάζεται στους δέκτες του και πώς θα προχωρήσει στη δημιουργία αυτής της εντύπωσης (Toma & Hancock 2010). Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε "επιλεκτική" αυτό-παρουσίαση, η οποία αυξάνει τον έλεγχο που έχει ένα άτομο στην αυτό-αποκάλυψή του. Ωστόσο, τα άτομα θα πρέπει να είναι προσεκτικά όσον αφορά την ψευδή παρουσίαση που συμβαίνει με την "επιλεκτική" αυτό-παρουσίαση (Gibbs, et. al., 2010).

Η ψευδής παρουσίαση μπορεί επίσης να οδηγήσει σε στερεοτυπικές αντιλήψεις, οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μια αρνητική εικόνα για το εν λόγω άτομο. Η αυτό-παρουσίαση "λαμβάνει υπόψη το κοινό-στόχο και το

πλαίσιο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης" (Toma, Hancock, & Ellison, 2008). Ένα άτομο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιάσει τον εαυτό του με βάση το πρόσωπο με το οποίο επικοινωνεί και το πλαίσιο προκειμένου να "προωθήσει" τον εαυτό του με τον πιο επιθυμητό και αποτελεσματικό τρόπο για τη συγκεκριμένη κατάσταση. Η αυτό-παρουσίαση είναι ζωτικής σημασίας στα αρχικά στάδια μιας σχέσης, διότι τότε είναι που αρχίζει η αναζήτηση πληροφοριών και οδηγεί στην αυτό-αποκάλυψη. Η αυτό-αποκάλυψη και η αυτό-παρουσίαση στις αλληλεπιδράσεις μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στη διαπροσωπική επικοινωνία διαφέρουν σημαντικά. Η έλλειψη φυσικού πλαισίου και η ανωνυμία αποδίδονται στην ανάγκη προβολής περισσότερων πληροφοριών καθώς και στη δημιουργία ενός ιδανικού εαυτού. Ο έλεγχος της εικόνας του ατόμου και της ποσότητας πληροφοριών που αποκαλύπτονται είναι πολύ μεγαλύτερος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η επιθυμία να ξεχωρίζει κανείς ως άτομο αλλά και να αναμειχθεί στο γενικότερο σύνολο επηρεάζει την παρουσίαση του εαυτού και των πληροφοριών καθώς και την αντίληψη των άλλων σχετικά με την ελκυστικότητα αυτού του ατόμου.

Οι προϋποθέσεις και ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός επικοινωνεί αποτελεσματικά μια κρίση διαφέρει μακράν ανάλογα με το φύλο του δέκτη του μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα, ο τύπος μηνυμάτων που είναι πιο αποτελεσματικά στο να επηρεάσουν το γυναικείο κοινό είναι τα μηνύματα που στοχεύουν στη δημιουργία μιας σχέσης κατανόησης μεταξύ πομπού και δέκτη και έχουν ως βάση τους το συναίσθημα. Αντίθετα, για το αντρικό κοινό, τα πιο αποτελεσματικά μηνύματα είναι αυτά που στοχεύουν στην επιβολή της άποψης του πομπού ως υπερισχύουσα άποψη και ως κύριο στόχο τους έχουν το σεβασμό της άποψης του πομπού. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, πολλές μελέτες έχουν παρατηρήσει ότι το γυναικείο κοινό ανταποκρίνεται καλύτερα σε μηνύματα που έχουν αμφίδρομη μορφή και επιτρέπουν το διάλογο ανάμεσα στον οργανισμό και το ενδιαφερόμενο κοινό αυτού. Αντιθέτως για το ανδρικό κοινό, τα πιο αποτελεσματικά μηνύματα είναι αυτά της μονόδρομης επικοινωνίας, όπου ο οργανισμός υπερασπίζεται την άποψη του και δεν περιλαμβάνουν διάλογο. (Lakoff, Tannen, 1990)

Διαφορές παρατηρούνται και από την πλευρά του πομπού, ανάλογα με το φύλο αυτού. Πολλές έρευνες έχουν παρατηρήσει ότι, όταν το μήνυμα προέρχεται από μια γυναίκα, τείνει να είναι πιο ευγενικό στο ύφος του, ευαίσθητο στα συναισθήματα του κοινού στο οποίο απευθύνετε, έχει ένα ξεκάθαρο στόχο τον οποίο στοχεύει να επιτύχει και επομένως είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στο να δημιουργεί ένα ευγενικό και συναισθηματικά φορτισμένο κλίμα διαλόγου. Αντίθετα μηνύματα που προέρχονται από άνδρες είναι πιο άμεσα, στοχεύουν στη επιβολή της γνώμης του πομπού και έχουν ένα πιο επιθετικό τόνο. (Tannen, 1990) . Αυτά τα στοιχεία της πιο αμυντικής στάσης κατά τη μετάδοση του μηνύματος επιτρέπουν στις γυναίκες να σχετίζονται με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, δείχνοντας υπερβολικό ενδιαφέρον για τον συνομιλητή και θέτοντας τις ανάγκες του σε προτεραιότητα. Η επικοινωνία των γυναικών περιστρέφεται γύρω από την οικοδόμηση και τη διατήρηση σχέσεων. Αντίθετα, τα μηνύματα που προέρχονται από έναν άνδρα επικοινωνιολόγο έχουν μια εμφανή έλλειψη τέτοιων στοιχείων και αποσκοπούν στην επίτευξη ενός στόχου, η επικοινωνία των γυναικών περιστρέφεται γύρω από την οικοδόμηση και τη διατήρηση σχέσεων (Tannen, 1990). Οι περισσότερες εκ των μελετών γύρω από το θέμα καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι, για τη καλύτερη επικοινωνία του μηνύματος είναι απαραίτητο να υπάρξει ένας συνδυασμός των δύο τακτικών: οι άνδρες θα πρέπει να κατανοήσουν την ευαισθησία που υπάρχει στη γυναικεία επικοινωνία, ενώ οι γυναίκες θα πρέπει να αποκτήσουν την αίσθηση της διεκδικητικότητας που χαρακτηρίζει την ανδρική ομιλία (Tannen, 1990).

Οι ερευνητές που εξέτασαν τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων στην επικοινωνία συζητούν εδώ και πολύ καιρό για το κατά πόσον το αδύναμο γυναικείο επικοινωνιακό στυλ είναι λιγότερο αποτελεσματικό από το ανδρικό (Zahn,1990). Για παράδειγμα, η Gillian υποστήριξε ότι, όταν καλούνται να αποφασίσουν τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί για την επίλυση των συγκρούσεων, οι άνδρες είναι δίκαιοι, ενώ οι γυναίκες τείνουν να αντιλαμβάνονται έννοιες όπως η δικαιοσύνη ως εξαρτώμενες από το πλαίσιο. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες ενδιαφέρονται να είναι ευσυναίσθητες απέναντι στους γύρω τους, είναι πιο πιστές και επιρρεπείς στην αυτοθυσία και στην επίτευξη της ηρεμίας κατά το διάλογο. Αντίθετα, για τους άνδρες η δικαιοσύνη είναι απρόσωπη (Gillian, 1988) και δεν εμπλέκεται στις σχέσεις με τους άλλους.

Περαιτέρω, η Tannen υποστήριξε ότι, επειδή οι γυναίκες είναι περισσότερο προσανατολισμένες στις σχέσεις από τους άνδρες, τείνουν να αποφεύγουν τις συγκρούσεις και να τις αντιλαμβάνονται ως απειλή για τη σχέση τους με τους άλλους.

Από την άλλη πλευρά, οι άνδρες απολαμβάνουν να αντιμετωπίζουν μια σύγκρουση καθώς τους παρέχει την ευκαιρία να κερδίσουν ή να διατηρήσουν τον σεβασμό και το κύρος τους (Tannen, 1990)

Διαφορές παρατηρούνται ανάμεσα στα δύο φύλα και ως καταναλωτές και χρήστες του διαδικτύου. Οι γυναίκες επικοινωνούν διαφορετικά από τους άνδρες (Gefen D. and Ridings, C., 2005). Οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να δώσουν και να λάβουν συμβουλές και απόψεις και για να έχουν μια αλληλεπίδραση με άτομα, με τα οποία μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και απόψεις. Η επικοινωνία τους επικεντρώνεται συνήθως στη συνεργασία και την αλληλοεξυπηρέτηση, με προσανατολισμό στο δίκτυο (Yates, S. J., 2001). Οι συναλλαγές τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο συναισθηματικές και παρορμητικές (Dittmar, H., Long, K. and Meek, R., 2004). Αντιθέτως οι άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αυξήσουν και να προστατεύσουν την κοινωνική θέση τους μέσα στο κοινό του διαδικτύου (Awad, N. F. and Ragowsky, A., 2008). Η επικοινωνία τους και ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους είναι πιο ρεαλιστικός και αντικειμενικός (Dittmar, H., Long, K. and Meek, R., 2004). Οι γυναίκες ανησυχούν περισσότερο για την ιδιωτική τους ζωή όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ανησυχούν επίσης περισσότερο και για τους τυχόν κίνδυνους που μπορεί να αντιμετωπίσουν κατά τη διάρκεια των συναλλαγών τους μέσω του διαδικτύου (Garbarino, E. and Strahlievitz, M., 2004). Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι διαφορές μεταξύ των δύο κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους, με απώτερο στόχο την υποστήριξη της συμμετοχής των γυναικών σε αυτές και, κατά συνέπεια, την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης των ηλεκτρονικών αγορών (Bae, S. and Lee, T., 2011). Πολλές έρευνες παρατηρούν ότι οι γυναίκες τείνουν να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγής σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, με το κατάλληλο σχεδιασμό και υπό την προϋπόθεση ότι η απαραίτητη υποστήριξη είναι διαθέσιμη, οι γυναίκες μπορούν

να ασχοληθούν με τις ηλεκτρονικές αγορές με το ίδιο ποσοστό επιτυχίας όπως αυτό των ανδρών (Yang, C. and Wu, C. C., 2006). Τέλος, παρατηρείται ότι, ασχέτως φύλου, οι διαδικτυακές αξιολογήσεις των καταναλωτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μείωση αντιλαμβανόμενου κινδύνου και για την της πρόθεσης αύξηση της αγοράς σε διαδικτυακές αγορές (Park, D., Lee, J. and Ham, I., 2007).

Με βάση τα παραπάνω προκύπτει η υπόθεση ότι το αντρικό κοινό που αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει εκφράσει μια άποψη σχετικά με τη κρίση, θα προβάλει πιο επιθετικά συναισθήματα όπως θυμός, αγανάκτηση ή επιθετικότητα, στις αναρτήσεις του. Αντιθέτως το θηλυκό κοινό που αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει εκφράσει μια άποψη σχετικά με τη κρίση, θα προβάλει αισθήματα απογοήτευσης και λύπης και θα έχει ως βασικό στόχο, μέσω των αναρτήσεων του, να ηρεμήσει τα πνεύματα και να μειώσει την επιθετική αντίδραση του κοινού ως προς την εταιρεία.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Μορφή έρευνας:

Κατά την διάρκεια της έρευνας καταλήξαμε σε δυο ερωτήματα. Πρώτον, σκοπός μας ήταν να διαπιστωθεί αν οι χρήστες αποδίδουν ευθύνες για το συμβάν και αν σε ποιόν. Δεύτερον, θέλαμε να εντοπίσουμε πώς το φύλο του χρήστη επηρέασε την έκβαση της κρίσης.

Προτού ξεκινήσει η μελέτη στα ερωτήματα μας, θα πρέπει να αναφερθούμε στην κρίση και πως αυτή ξεκίνησε.

Το περιστατικό συνέβη κατά τη διάρκεια της επιβίβασης των πελατών της United Airlines στην πτήση 3411 από Σικάγο, με προορισμό το Louisville. Ο Dr. David Dao Duy Anh, ένας Βιετναμέζος επιβάτης της πτήσης, απομακρύνθηκε από το αεροπλάνο βίαια από αστυνομικούς. Αιτία για την απομάκρυνση του Dr. Dao από την πτήση ήταν ένα λάθος στο πρόγραμμα επιβίβασης που είχε εκδώσει η αεροπορική εταιρεία. Λόγω του λάθους αυτού, υπάλληλοι της αεροπορικής, οι οποίοι θα στελέχωναν μια μελλοντική πτήση και συνεπώς χρειαζόταν να μεταφερθούν στο αεροδρόμιο του Louisville, ήταν απαραίτητο να ταξιδέψουν την συγκεκριμένη ώρα πτήσης. Προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα, η United Airlines αποφάσισε να επιλέξει τυχαία θέσεις από τη λίστα επιβατών και να τις εκκενώσει. Μια εκ των θέσεων αυτών άνηκε στον Dr. Dao. Ωστόσο ο Dr. Dao αρνήθηκε να εγκαταλείψει τη θέση του, καθώς θα χρειαζόταν να βρίσκεται στο ιατρείο του την επόμενη μέρα. Μετά την άρνηση του, η αεροπορική κάλεσε

την αστυνομική αρχή του Σικάγο, μέλη εκ των οποίων επιτέθηκαν σε αυτόν και στη συνέχεια τον μετέφεραν λιπόθυμο πλέον εκτός του αεροπλάνου.

Το περιστατικό καταγράφηκε από πολλούς επιβάτες του αεροσκάφους, με αποτέλεσμα βίντεο των γεγονότων να γίνουν διάσημα στο χώρο του διαδικτύου. Η αντίδραση των χρηστών ήταν αρνητική ενώ συχνές ήταν και οι αναφορές σε υπερβολική χρήση βίας. Τα βίντεο επίσης αποτέλεσαν και αιτία για την έναρξη μιας έρευνας σχετικά με τα γεγονότα.

Μια μέρα μετά το περιστατικό, ο Διευθύνων Σύμβουλος της United Airlines, Oscar Munoz, εξέδωσε μια δήλωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικροτώντας την απομάκρυνση του Dr. Dao από το αεροπλάνο, αξιοποιώντας χαρακτηριστικά τη φράση «επανατοποθετώντας τους πελάτες μας» *("re-accommodating the customers.")*, μια φράση που ενίσχυσε την αιτία εκνευρισμού αλλά έγινε και πηγή για γελοιοποίηση της αεροπορικής εταιρείας από τους χρήστες του διαδικτύου.

Η αρχική αντίδραση του Διευθύνον Συμβούλου, και κατά συνέπεια και της εταιρείας, εκνεύρισε το κοινό της εταιρείας και οδήγησε σε πτώση της αξίας των μετοχών της. Ο Oscar Munoz προχώρησε σε μια καινούργια δήλωση δύο μέρες μετά τα γεγονότα, στην οποία αναγνώρισε την ευθύνη της εταιρείας και δεσμεύτηκε ότι γεγονότα σαν και το εν λόγω περιστατικό δεν πρόκειται να επαναληφθούν και δεν αντικατοπτρίζουν την εταιρεία και τη στάση αυτής.

Προκειμένου να μελετήσουμε τα παραπάνω ερωτήματα, αξιοποιήσαμε τη μέθοδο της ποιοτικής έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, επιλέξαμε να εφαρμόσουμε ποιοτική και ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, Στα σχόλια που είχαν αναρτηθεί από τους χρήστες σε βίντεο, τα οποία απεικονίζουν τα γεγονότα της κρίσης, καθώς και σε αναρτήσεις της εταιρείας και των ανταγωνιστών της. Ένας ακόμα λόγος επιλογής της συγκεκριμένης μεθοδολογίας είναι ότι η θεματολογία που επιλέξαμε αναφορικά με την ανάλυση των αντιδράσεων του κοινού στα Social media, δεν θα μπορούσε να ερευνηθεί μέσω άλλης μεθόδου. Σημαντικό παράγοντα για αυτό αποτελεί το ότι η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε τέσσερα (4) χρόνια μετά από το αεροπορικό συμβάν, συνεπώς θεωρήσαμε καταλληλότερη μέθοδο την αποδελτίωση των σχολίων. Με αυτό τον τρόπο καταφέραμε να δούμε το πλήθος των απαντήσεων που είχαν γίνει ανά τα

χρόνια, με βάση τα κριτήρια που είχαμε θέσει, να ξεχωρίσουμε μερικά τα οποία ήταν άξια προς μελέτη. Οποιοδήποτε άλλο είδος μελέτης δεν θα κατάφερνε να συγκεντρώσει τα στοιχεία που μας ενδιέφεραν για να απαντήσουμε επιτυχώς στα ερευνητικά μας ερωτήματα.

Ένα ζήτημα που προκύπτει αφορά τι είναι εκείνο που μελετάμε μέσω της ποιοτική έρευνας. Με βάση τον Ζαφειρόπουλος (2015), η κύρια αρχή, σύμφωνα με την οποία μόνο μέσω της ποιοτικής έρευνας μπορούμε να μετρήσουμε το κοινωνικό φαινόμενο συνολικά, το γεγονός ότι μας ενδιαφέρουν οι αιτίες που το προκαλούν και οι αλληλεπιδράσεις στις κοινωνικές διαδικασίες, αποδεικνύεται αληθής. Επιπλέον, υπάρχουν και θέματα έρευνας αποκλειστικά για στα οποία έχουν επινοηθεί μέθοδοι ποιοτικής έρευνας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ανάλυση περιεχομένου. Οι μέθοδοι ποιοτικής έρευνας που μελετούν το έργο ή τις στάσεις των ανθρώπων χωρίς να τους απευθύνουν ερωτήματα και χωρίς έτσι να προκαλούν την ανταπόκριση αλλά και την αντίδρασή τους, ονομάζονται μη αντιδραστικές ή διαφορετικές μέθοδοι.

3.2 Συλλογή δεδομένων:

Το είδος της δειγματοληψίας που χρησιμοποιούμε στην έρευνα, ονομάζεται «Σκόπιμη Δειγματοληψία» όπου αναφέρεται σε μια ομάδα τεχνικών δειγματοληψίας μη πιθανότητας. Πιο συγκεκριμένα ο ερευνητής επιλέγει με βάση την δική του κρίση το δείγμα. Συνήθως μέσω της ποιοτικής έρευνας γίνεται ο εντοπισμός των ατόμων – πληροφοριών που είναι κατάλληλα ενημερωμένα για το φαινόμενο ενδιαφέροντος.

Πιο συγκεκριμένα ξεκινήσαμε την έρευνα τον Νοέμβριο του 2021 και την ολοκληρώσαμε τον Ιανουάριο του 2022. Επιλέξαμε το δείγμα μας έχοντας συγκεκριμένα κριτήρια κατά νου, όπως αν σχολίαζαν στοχευμένα και με επιχειρήματα την ενέργεια αυτή της αεροπορικής εταιρείας United Airlines.

Επιλέξαμε τις πλατφόρμες του Youtube και του Twitter καθώς ήταν τα μέσα στα οποία μπορούσαμε να βρούμε ποικιλία απόψεων και πληθώρα σχολίων, που με την σειρά τους μπορούσαν να μας επιφέρουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα

για την έρευνα μας. Όσον αφορά το Youtube προσφέρει ένα οργανωμένο αρχείο σε σχέση με την κρίση που μελετάμε. Σε αυτή την πλατφόρμα εμφανίζονται πολλά από τα αρχικά βίντεο, τα οποία ανάρτησαν οι επιβάτες της πτήσης που συνέβησαν τα γεγονότα. Επιπρόσθετα, εντοπίσαμε ρεπορτάζ από επίσημες πηγές όπως το ειδησεογραφικό κανάλι CNN, τα οποία κρίναμε ότι ήταν άξια ανάλυσης.

Επίσης επιλέξαμε την πλατφόρμα του Twitter καθώς αποτελεί τον πρωτοπόρο ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την παρατήρηση και την αξιολόγηση της συμπεριφοράς του κοινού κατά την διάρκεια μιας κρίσης. Στο μέσο επικοινωνίας αυτό εντοπίσαμε και τις αρχικές δηλώσεις του CEO της αεροπορικής εταιρείας Oscar Munoz της United Airlines. Βοηθητικός παράγοντας ήταν τα δημοφιλή hashtag (#BoycottUnitedAirlines, #NewUnitedAirlinesMotto) που μας βοήθησαν να εντοπίσουμε και τα tweets του κοινού.

Το μέγεθος του δείγματος μας (βλ. Πινάκα 1) είναι συνολικά 1375 σχόλια εκ των οποίων τα 43.9% προέρχονται από το Twitter και τα 56.1% από το Youtube.

Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε ότι οι πλειοψηφία των χρηστών προτίμησε να εκφραστεί μέσω της πλατφόρμας του Youtube. Αυτό προκύπτει γιατί το Youtube έχει άμεση πρόσβαση σε ειδησεογραφικό υλικό και μπορεί να ενημερωθεί από έγκυρες πηγές όπως το CNN σε αντίθεση με το twitter που υπάρχει άπλετη ελευθερία του λόγου στις δημοσιεύσεις που δημοσιεύονται.

Πίνακας 2Μέγεθος του δείγματος ανά Social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Youtube	772	56.1	56.1	56.1
	Twitter	603	43.9	43.9	100.0
	Total	1375	100.0	100.0	

Μετά την επιλογή των αρχικών σχολίων που επιλέξαμε να αναλύσουμε, μετά από την μελέτη του συνόλου των σχολίων. Για την ομαλότερη ανάλυση των σχολίων προχωρήσαμε στην επιλογή και ανάλυση των comments που πληρούσαν κάποια σημαντικά για την έρευνα κριτήρια.

Figure 1Κριτήρια επιλογής των σχολίων

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	ΣΤΑΣΗ	ΟΝΟΜΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ	HASTAG	ΠΟΙΟ HASTAG	LIKES
SHARE	ΕΥΘΥΝΗ	ΣΕ ΠΟΙΟΝ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ	ΡΑΤΣΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΜΕΡΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΚΕΙΜΕΝΟ	ΕΙΚΟΝΑ	ΒΙΝΤΕΟ	ΛΙΝΚ	ΜΕΜΕ	WORD OF MOUTH	ΑΜΕΣΗ
ΕΜΜΕΣΗ	ΤΥΠΟΣ ΣΧΟΛΙΟΥ	ΥΠΟΣΤΙΡΗΞΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	ΕΝΑΛΑΚΤΙΚΕΣ	ΠΗΓΗ	

Το δείγμα μας επιλέχθηκε βάση την τεκμηριωμένη άποψη του χρήστη στο σχόλιο. Για παράδειγμα, αν απέδιδαν ευθύνες (άμεσα ή έμμεσα) και αν τα σχόλια αποτέλεσαν αιτία για συζήτηση ανάμεσα στους χρήστες. Επίσης, αν η γνώμη τους διέφερε από την άποψη της κοινής γνώμης, καθώς και αν τα σχόλια είχαν κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό όπως μια σαρκαστική χροιά ή ένα βίντεο του γεγονότος.

Οι σχολιασμοί σχετικά με την κρίση αυτή δεν περιορίστηκαν μόνο την χρονολογία του 2017 όπου συμβαίνει το συμβάν, αλλά παρατηρήσαμε ότι και μέχρι το 2021 υπήρχαν καινούργια σχόλια και υλικό που έφερνε αυτό το περιστατικό πάλι στην “επικαιρότητα” (Πίνακας 2). Παρατηρούμε ότι από το δείγμα μας το 32.7% των σχολίων από το Youtube και το 6,6% από το Twitter προέκυψαν από το 2018 έως και το 2021.

Πίνακας 3 Χρονολογίες σχολίων ανά social media

			ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ					Total
			2017	2018	2019	2020	2021	
SOCIAL MEDIA	Youtube	Count	519	35	76	60	82	772
		% within V2	67.2%	4.5%	9.8%	7.8%	10.6%	100.0%
	Twitter	Count	563	7	18	0	15	603
		% within V2	93.4%	1.2%	3.0%	0.0%	2.5%	100.0%
Total		Count	1082	42	94	60	97	1375
		% within V2	78.7%	3.1%	6.8%	4.4%	7.1%	100.0%

3.3 Σχήμα Κωδικοποίησης

Για την διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων μας δημιουργήσαμε

καθώς ήταν απαραίτητο μια φόρμα στο πρόγραμμα Excel.

Μέσω επεξεργασίας αυτής της φόρμας εντοπίσαμε τα κύρια χαρακτηριστικά του υλικού που συγκεντρώσαμε. (βλ. Figure 1: Κριτήρια επιλογής των σχολίων σελ. 54)

Το χωρίσαμε σε τρεις (3) κατηγορίες:

Πρώτη κατηγορία ήταν τα χαρακτηριστικά του κοινού μας όπως το φύλο και η ημερομηνία σχολίου όπου μας υποδήλωνε πόσο άμεσα εντόπισαν το θέμα στα Social media. Στην δεύτερη κατηγορία εντάξαμε δύο (2) υποκατηγορίες που θα μας βοηθούσαν να απαντήσουμε στα ερευνητικά μας ερωτήματα.

Η μια υποκατηγορία είναι η στάση. Αναλυτικότερα, αν έκαναν χρήση hashtag, likes, shares, όπως επίσης, αν προσδίδουν ευθύνη και σε ποιόν προσδίδουν.

Η δεύτερη υποκατηγορία είναι τα συναισθήματα των χρηστών. Χαρακτηριστικά των οποίων είναι: Η αξιολόγηση της στρατηγικής. Η μορφή του σχόλιου αν για παράδειγμα περιείχε: κείμενο, εικόνα, βίντεο, link, meme, Word of Mouth, η υποστήριξη και αν υπήρξαν προτάσεις για την εταιρεία.

Στην τρίτη και τελευταία κατηγορία προσθέσαμε επιπλέον χαρακτηριστικά όπως την ονομαστική αναφορά, ποιο hashtag αξιοποιήθηκε περισσότερο, η εμφάνιση ρατσιστικής νότας - διάθεσης στο σχόλιο. Επίσης, αν το σχόλιο έγινε μέρος συζήτησης, τον τύπο σχολίου. Επιπροσθέτως, τις εναλλακτικές που

δόθηκαν στην επιχείρηση για το πως θα μπορούσε να διαχειριστεί το συμβάν και τις πηγές διότι πιστεύαμε ότι θα μπορούσαμε να τα εντάξουμε επιπλέον σαν πληροφορίες στα ερευνητικά μας ερωτήματα.
Στην συνέχεια περάσαμε τις συμπληρωμένες φόρμες στο πρόγραμμα επεξεργασίας δεδομένων IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Επιλέξαμε το SPSS καθώς περιλαμβάνει τις κατάλληλες μεθόδους για τις απαιτούμενες δοκιμές των μεταβλητών μας. Μέσω της εφαρμογής συγκρίναμε τα δεδομένα μας ώστε να απαντήσουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα που παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα για την ανάλυση των στοιχείων μας αξιοποιήσαμε το Pearson Chi Square test. Προχωρήσαμε σε χρήση του συγκεκριμένου τεστ γιατί αποτελεί μια διαδικασία έρευνας ανάμεσα στην σχέση δύο ίσως και περισσότερων μεταβλητών κατηγοριών και ελέγχει αν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάλυση των δεδομένων μας έγινε με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία δημιουργήθηκαν και μας απασχόλησαν κατά την διάρκεια της έρευνας μας. Θα αναλύσουμε το κάθε ερώτημα έχοντας ως βάση τους συστατικούς πίνακες που προέκυψαν από τα test που κάναμε με το λογισμικό του IBM SPSS.

4.1 Πως αποδίδονται οι ευθύνες των χρηστών

Ξεκινώντας με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα «Σε ποιους απευθύνουν ευθύνες οι χρήστες και ποια η στάση τους;» στόχο έχουμε να κατανοήσουμε αν οι χρήστες απέδωσαν ευθύνες, που τις απέδωσαν καθώς και ποια είναι η στάση τους σχετικά με την υποστήριξη τους προς την επιχείρηση.

Πριν ξεκινήσουμε να αναφέρουμε μερικές χρήσιμες πληροφορίες. Από τα 1375 άτομα το 25,4% δεν απέδωσαν άμεσα ή έμμεσα ευθύνες ενώ το 74,6% απέδωσαν ευθύνες συγκεκριμένα. (Πίνακας 3)

Πίνακας 4 Πόσα άτομα έδωσαν ευθύνες στην United Airlines

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οχι	349	25.4	25.4	25.4
	Ναι	1026	74.6	74.6	100.0
	Total	1375	100.0	100.0	

Οι ευθύνες που αποδόθηκαν από τους χρήστες (Πίνακας 4) ήταν συνολικά οι παρακάτω: Το 62,8% στην United Airlines, στον David Dao το 6,4% των χρηστών, στον Oscar Munoz το ποσοστό του 1,4% των χρηστών. Παράλληλα, σε τρίτους παράγοντες όπως την αστυνομία του Σικάγου, την ασφάλεια του αεροδρομίου, τον Donald Trump, το τμήμα management, την Αμερική σαν σύνολο. Επίσης στον πιλότο της συγκεκριμένης πτήσης, στην εξυπηρέτηση πελατών της εταιρείας, στο personal relation της επιχείρησης καθώς και στην αεροπορική εταιρεία Republic Airlines το 4,1% των χρηστών. Το δεδομένο στην κατηγορία «δεν αποδόθηκε ευθύνη» του 25,3% αναφέρεται στα άτομα τα οποία με το σχόλιο τους δεν απέδωσαν ευθύνη πουθενά.

Η ερευνητική μας υπόθεση είχε να κάνει με το βάρος της ευθύνης για την κρίση θα επωμιζόταν κυρίως η ίδια η αεροπορική εταιρεία United Airlines και ο CEO της εταιρείας Oscar Munoz. Τα αποτελέσματα ωστόσο επιβεβαίωσαν εν μέρη το ερώτημα μας καθώς η United Airlines ήταν η πρώτη όσον αφορά την απόδοση ευθυνών, αντίθετα οι χρήστες φάνηκαν να στοχοποιούν λιγότερο τον Oscar Munoz.

Πίνακας 5 Σε ποιόν αποδόθηκαν ευθύνες.

			ΣΕ ΠΟΙΟΝ					
			Κανένα	United Airlines	David Dao	Oscar Munoz	Other	Total
ΕΥΘΥΝΗ	Οχι	Count	348	1	0	0	0	349
		% within ΕΥΘΥΝΗ	99.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Ναι	Count	0	862	88	19	57	1026
		% within ΕΥΘΥΝΗ	0.0%	84.0%	8.6%	1.9%	5.6%	100.0%
Total		Count	348	863	88	19	57	1375
		% within ΕΥΘΥΝΗ	25.3%	62.8%	6.4%	1.4%	4.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1369.726[a]	4	.000
Likelihood Ratio	1542.331	4	.000
Linear-by-Linear Association	578.932	1	.000
N of Valid Cases	1375		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.82.

Στη συνέχεια θα μελετήσουμε πιο συγκεκριμένα, αν αυτοί που αποδίδουν ευθύνες σε κάποιον από τους παραπάνω στηρίζουν την εταιρεία και ποια είναι η στάση τους για το συμβάν αυτό.

Στους πίνακες (Πίνακας 5, Πίνακας 6) παρατηρήσαμε ότι αυτοί που δεν απέδωσαν την ευθύνη, η στάση τους είναι κατά 16% αρνητική, το 2% ουδέτερη και το 17,1% θετική ενώ η στήριξή τους για την εταιρεία κατά το 63,2% είναι αρνητική κατά το 30,2% ουδέτερη και κατά το 6,6% θετική. Παρόλο που η πλειοψηφία είχε μια αρνητική – ουδέτερη στάση, δεν ήθελαν να αποδώσουν κατηγορίες. Πολύ πιθανό να οφείλεται σε δεύτερες σκέψεις, δηλαδή ότι μπορεί να μην έγιναν έτσι τα πράγματα και να γίνει κάποια ανατροπή, γι' αυτό πιθανώς να μην επέλεξαν να εκφράσουν δημόσια την άποψη τους.

Αυτοί που απέδωσαν ευθύνη στην United Airlines κατά το 78,3% είχαν αρνητική στάση ενώ το 20,3% ουδέτερη στάση και το 3,4% είχε θετική στάση ως προς το συμβάν. Ήταν κάτι που περιμέναμε να συναντήσουμε. Όμως από αυτούς το 95.4% δεν υποστήριζαν την εταιρεία ως προς το συμβάν ενώ το 4.5% ήταν ουδέτεροι και το 0,1% άτομο θετικό. Η αρνητική τους στάση ήταν

προβλεπόμενο να συμβεί καθώς η πρώτη αντίδραση του κοινού ήταν η εναντίωση, ειδικότερα μετά τις δηλώσεις του Oscar Munoz.

Στην συνέχεια, σχετικά με τους χρήστες που απέδωσαν στον David Dao (θύμα) ευθύνη για το συμβάν παρατηρήσαμε ότι το 0,2% των χρηστών είχαν αρνητική στάση, το 0,9% ουδέτερη στάση και το 71,8% των χρηστών θετική στάση ως προς το συμβάν. Διαπιστώσαμε ότι το 1,1% των χρηστών δεν υποστήριζε την εταιρεία, το 4,5% ήταν ουδέτεροι και το 94,3% θετικοί ως προς την εταιρεία.

Η στάση για τα άτομα που απέδωσαν ευθύνη στον Oscar Munoz ήταν σε ποσοστά : 1,6% αρνητικές, το 0,9% ουδέτερη και το 0,0% θετική ενώ παρατηρούμε ότι το 100% δεν υποστηρίζουν την εταιρεία για την διαχείριση της δράσης αυτής. Η αντίδραση του κοινού δεν ήταν αναμενόμενη σχετικά με τις κατηγορίες του David Dao. Πολλοί υποστήριξαν ότι θα έπρεπε να είχε ακολουθήσει τις οδηγίες του προσωπικού και στην συνέχεια είτε να ακολουθούσε νομικές διαδικασίες, είτε ότι απλά ο ίδιος προκάλεσε καθώς αρνήθηκε την αποβίβαση του από το αεροσκάφος όποτε η συνέχεια ήταν λογική και αναμενόμενη.

Οι χρήστες που απέδωσαν ευθύνη σε τρίτους παράγοντες η στάση τους είναι σε ποσοστά: το 70,2% ήταν αρνητική, το 14% είχαν ουδέτερη στάση και 15,8% είχαν θετική. Το 50,9% δεν υποστήριξαν την εταιρεία, 21,1%, είχαν μια ουδέτερη στάση και τέλος το 28,1% ήταν υποστηρικτικοί.

Το δικό μας ερευνητικό κύριο ερώτημα αποτελείται από δύο δευτερεύον ερωτήματα. Πρώτα όσοι είχαν αρνητική στάση θα απέδωσαν ευθύνες σε όλους (United Airlines, Oscar Munoz). Ενώ όσοι είχαν θετική στάση θα έδιναν ευθύνες στον David Dao και οι Other και ουδέτερη στάση όσοι δεν υποστήριζαν κανένα . Η έρευνα μας επιβεβαιώθηκε πλήρως. Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα υποστηρίζαμε ότι αρνητική υποστήριξη της εταιρείας θα είχαν όσοι απέδωσαν ευθύνες στην United Airlines, τον Oscar Munoz και οι others. Η ουδέτερη υποστήριξη θα υπερείχε από την επιλογή Κανένας ενώ θετική στάση ως προς την εταιρεία είχαν οι χρήστες που απέδωσαν ευθύνες στον David Dao.

Πίνακας 6 Σύγκριση της στάσης με την απόδοση ευθυνών.

			ΣΕ ΠΟΙΟΝ					
			Κανένα	United Airlines	David Dao	Oscar Munoz	Other	Total
ΣΤΑΣΗ	Αρνητικη	Count	167	815	2	17	40	1041
		% within ΣΤΑΣΗ	16.0%	78.3%	0.2%	1.6%	3.8%	100.0%
	Ουδέτερη	Count	161	44	2	2	8	217
		% within ΣΤΑΣΗ	74.2%	20.3%	0.9%	0.9%	3.7%	100.0%
	Θετική	Count	20	4	84	0	9	117
		% within ΣΤΑΣΗ	17.1%	3.4%	71.8%	0.0%	7.7%	100.0%
Total		Count	348	863	88	19	57	1375
		% within ΣΤΑΣΗ	25.3%	62.8%	6.4%	1.4%	4.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1272.352[a]	8	.000
Likelihood Ratio	807.532	8	.000
Linear-by-Linear Association	11.470	1	.001
N of Valid Cases	1375		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.62.

Πίνακας 7 Αυτοί που απέδιδαν ευθύνες, στήριζαν την εταιρεία

			ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ			
			Αρνητικό	Ουδέτερο	Θετικό	Total
ΣΕ ΠΟΙΟΝ	Κανένα	Count	220	105	23	348
		% within ΣΕ ΠΟΙΟΝ	63.2%	30.2%	6.6%	100.0%
	United Airlines	Count	823	39	1	863
		% within ΣΕ ΠΟΙΟΝ	95.4%	4.5%	0.1%	100.0%
	David Dao	Count	1	4	83	88
		% within ΣΕ ΠΟΙΟΝ	1.1%	4.5%	94.3%	100.0%
	Oscar Munoz	Count	19	0	0	19
		% within ΣΕ ΠΟΙΟΝ	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Other	Count	29	12	16	57
		% within ΣΕ ΠΟΙΟΝ	50.9%	21.1%	28.1%	100.0%
Total		Count	1092	160	123	1375
		% within ΣΕ ΠΟΙΟΝ	79.4%	11.6%	8.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1083.913[a]	8	.000
Likelihood Ratio	713.267	8	.000
Linear-by-Linear Association	69.595	1	.000
N of Valid Cases	1375		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.70.

Ολοκληρώνοντας την μελέτη για το ερευνητικό ερώτημα ένα, προχωρήσαμε στο δεύτερο ερώτημα που μας αμφιταλάντευε. Πως το φύλο του χρήστη επηρέασε την έκβαση της κρίσης; Έτσι ερευνήσαμε την στάση, την στήριξη, το word of mouth, τα συναισθήματα, αν το σχόλιο στάθηκε αφορμή για συζήτηση ή ήταν μέρος της, που αποδοθήκαν οι ευθύνες, αν αξιολόγησαν την εταιρεία, αν και που δόθηκαν ευθύνες, αν υπήρξαν προτάσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης καθώς και το πως αξιολογείται η στρατηγική που ακολούθησε η εταιρεία.

4.2 Εξέλιξη της κρίσης με βάση το φύλο

Προτού ξεκινήσουμε (Πίνακας 7) θα κάνουμε ένα αρχικό διαχωρισμό στα μέσα που προτίμησαν οι χρήστες για να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με το

συμβάν. Ανεξαρτήτως φύλου η πλειοψηφία (56.1%) επέλεξε την πλατφόρμα του Youtube, έχοντας ελάχιστη διαφορά (ανά φύλο) με το twitter.

Πίνακας 8 Η προτίμηση ανά φύλο για τα social media

			SOCIAL MEDIA		
			Youtube	Twitter	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	275	242	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	53.2%	46.8%	100.0%
	Άνδρας	Count	342	217	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	61.2%	38.8%	100.0%
	Γυναίκα	Count	155	144	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	51.8%	48.2%	100.0%
Total		Count	772	603	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	56.1%	43.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.840[a]	2	.007
Likelihood Ratio	9.878	2	.007
Linear-by-Linear Association	.030	1	.863
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 131.13.

Στην συνέχεια, (Πίνακας 8) αναλύουμε την στάση του χρήστη ως προς το συμβάν και αν αυτό επηρεάζεται από το φύλο. Με βάση τα δεδομένα που εξαγάγαμε, παρατηρήσαμε ότι η στάση των γυναικών ήταν κατά 81,3% αρνητική ενώ ακολουθούν οι άνδρες με 72% επί του συνόλου των ανδρών να είναι εξ ίσου αρνητικοί όπως και τα άτομα που δεν διακρίνεται το φύλο (από εδώ και πέρα «Άγνωστοι») με το ποσοστό τους να διακρίνεται στο 75,8%.

Η δεύτερη προτιμότερη στάση από τους χρήστες ήταν η ουδέτερη στάση που οι άγνωστοι έχουν το υψηλότερο ποσοστό που είναι 17,8%, ενώ ακολουθούν οι άνδρες με 15,2%, και τέλος οι γυναίκες με 13,4%.

Την σκυτάλη για την θετική στάση την κατακτούν οι άνδρες με ποσοστό 12,2%, ενώ δεύτεροι έρχονται οι άγνωστοι με ποσοστό 6,4%, και τέλος οι γυναίκες με 5,4%,.

Η υπόθεση που κάναμε ήταν ότι οι γυναίκες θα κράτησαν αρνητική στάση ως προς την εταιρεία σε αντίθεση με τους άνδρες που πιστεύαμε ότι η πλειοψηφία θα τους έβρισκε θετικούς. Η υπόθεση μας όμως ήταν κατά το ήμισυ σωστή, καθώς επιβεβαιωθήκαμε στο γυναικείο κοινό, όμως στο ανδρικό βγήκαμε λανθασμένοι καθώς κατά πλειοψηφία ήταν αρνητικοί ως προς την στάση τους απέναντι στην εταιρεία.

Πίνακας 9 Η στάση του χρήστη ως προς το συμβάν με βάση το φύλο του

			ΣΤΑΣΗ			
			Αρνητικη	Ουδέτερη	Θετική	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	392	92	33	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	75.8%	17.8%	6.4%	100.0%
	Άνδρας	Count	406	85	68	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	72.6%	15.2%	12.2%	100.0%
	Γυναίκα	Count	243	40	16	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	81.3%	13.4%	5.4%	100.0%
Total		Count	1041	217	117	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	75.7%	15.8%	8.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.492[a]	4	.001
Likelihood Ratio	19.240	4	.001
Linear-by-Linear Association	.688	1	.407
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.44.

Στη συνέχεια (Πίνακας 9) μελετήσαμε αν η υποστήριξη της εταιρείας σχετικά με το συμβάν καθορίζεται ανάλογα το φύλο. Παρατηρούμε ότι αρνητική στάση ως προς την εταιρείας έχουν οι γυναίκες, αφού το ποσοστό τους φτάνει το 84,9% , ακολουθούν οι άγνωστοι με 79,7% και τελευταίοι οι άνδρες με 76,2%.

Στην συνέχεια ουδέτερη στάση με ποσοστό 12,8% είναι οι άγνωστοι, ακολουθούν οι άνδρες με 11,6% και οι γυναίκες με 9,7%. Όσον αφορά τη θετική στάση παρατηρήσαμε πως οι άνδρες είχαν το υψηλότερο ποσοστό με αυτό να αγγίζει το 12,2%, μετά ακολουθούν οι άγνωστοι με 7,5% και οι γυναίκες με 5,4%.

Η δική μας υπόθεση ήταν πως ούτε οι γυναίκες ούτε οι άνδρες δεν θα είχαν εκδηλώσει υποστήριξη ως προς την εταιρεία. Η υπόθεση μας επιβεβαιώθηκε πλήρως καθώς και στις τρεις (3) κατηγορίες φύλων τα ποσοστά ήταν αρκετά υψηλά.

Πίνακας 10 Η υποστήριξη της εταιρείας με βάση το φύλο του χρήστη

			ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ			
			Αρνητικό	Ουδέτερο	Θετικό	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	412	66	39	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	79.7%	12.8%	7.5%	100.0%
	Άνδρας	Count	426	65	68	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	76.2%	11.6%	12.2%	100.0%
	Γυναίκα	Count	254	29	16	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	84.9%	9.7%	5.4%	100.0%
Total		Count	1092	160	123	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	79.4%	11.6%	8.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.344[a]	4	.004
Likelihood Ratio	15.505	4	.004
Linear-by-Linear Association	1.147	1	.284
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.75.

Στον Πίνακα 10 θα αναλύσουμε αν διαφέρει το Word of Mouth (από τώρα WOM) ανάλογα με το φύλο του σχολιαστή. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό των γυναικών που θα έκανε WOM είναι το 56,5% σε αντίθεση με τους αγνώστους με 48,9% και τους άνδρες με το 48,1%. Με αποτέλεσμα WOM να μην έκανε το 51,9% των ανδρών, το 51,1% των αγνώστων και το 43,5% των γυναικών.

Υποθέσαμε ότι WOM θα γινόταν από όλους τους χρήστες ανεξαρτήτως φύλου, όμως παρατηρούμε ότι η υπόθεση μας επιβεβαιώθηκε εν μέρη καθώς οι γυναίκες, σε αντίθεση με τους άνδρες θα έκαναν πιο εύκολα WOM. Οι διαφορές στα ποσοστά θετικών και αρνητικών στους άνδρες είναι ισχνή, μόλις 3,8%.

Πίνακας 10 Το Word of Mouth των χρηστών με βάση το φύλο

			WORD OF MOUTH		
			Όχι	Ναι	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	264	253	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	51.1%	48.9%	100.0%
	Άνδρας	Count	290	269	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	51.9%	48.1%	100.0%
	Γυναίκα	Count	130	169	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	43.5%	56.5%	100.0%
Total		Count	684	691	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	49.7%	50.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.074[a]	2	.048
Likelihood Ratio	6.089	2	.048
Linear-by-Linear Association	3.340	1	.068
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 148.74.

Παρακάτω (Πίνακας 11) θα ασχοληθούμε με το WOM στην άμεση μορφή του. Παρατηρήσαμε ότι άμεσο WOM έκανα κυρίως οι άνδρες με ποσοστό 12,9% ενώ ακολούθησαν οι γυναίκες με 13,7% και οι άγνωστοι με 8,3%.

Η ερευνητική μας υπόθεση ήταν ότι στο άμεσο WOM η πλειοψηφία θα ήταν οι άνδρες. Η ερευνητική μας υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Πίνακας 11 Το Άμεσο Word of mouth με βάση το φύλο του χρήστη

			ΑΜΕΣΟ Word of Mouth		
			Όχι	Ναι	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	474	43	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	91.7%	8.3%	100.0%
	Άνδρας	Count	487	72	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	87.1%	12.9%	100.0%
	Γυναίκα	Count	258	41	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	86.3%	13.7%	100.0%
Total		Count	1219	156	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	88.7%	11.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.688[a]	2	.021
Likelihood Ratio	7.973	2	.019
Linear-by-Linear Association	6.570	1	.010
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.92.

Στον πίνακα 12 αναλύσαμε το έμμεσο WOM. Θετικοί ως προς το έμμεσο WOM με το ποσοστό να είναι στο 41.0% είναι ουδετέρου φύλου, ακολουθούν οι γυναίκες με 43,1% και οι άνδρες με 35,6%.

Στο συγκεκριμένο ερώτημα υποθέσαμε ότι οι γυναίκες θα έχουν την πλειοψηφία στο έμμεσο WOM. Σε αυτό το ερώτημα επιβεβαιωθήκαμε αν και οι γυναίκες ήταν δεύτερες στην κατάταξη. Ο λόγος που θεωρούμε ότι επιβεβαιώθηκε η υπόθεση μας είναι διότι οι άγνωστοι δεν γνωρίζουμε τι φύλο είναι και δεν μπορούμε να τους εντάξουμε στις ερευνητικές μας υποθέσεις, παρόλα αυτά κάναμε κανονικά ανάλυση και σε αυτή την κατηγορία γιατί τα σχόλια τους ήταν ολοκληρωμένα μας βοηθούσαν στο σύνολο της έρευνας μας και ας μην ήταν κατανοητό το φύλο τους.

Πίνακας 12 Το Έμμεσο Word of mouth με βάση το φύλο του χρήστη

			ΕΜΜΕΣΟ Word of Mouth		
			Όχι	Ναι	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	305	212	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	59.0%	41.0%	100.0%
	Άνδρας	Count	360	199	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	64.4%	35.6%	100.0%
	Γυναίκα	Count	170	129	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	56.9%	43.1%	100.0%
Total		Count	835	540	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	60.7%	39.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.693[a]	2	.058
Likelihood Ratio	5.708	2	.058
Linear-by-Linear Association	.037[b]	1	.848
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 117.43.

b. Footnote

Μελετώντας τον πίνακα 13 που αφορούσε τα συναισθήματα ανάλογα με το φύλο παρατηρήσαμε ότι το κύριο συναίσθημα που επικράτησε σε όλα τα φύλα ήταν η απέχθεια. Πιο αναλυτικά όμως παρατηρούμε ότι η απέχθεια έχει ποσοστό 66,9% των γυναικών, το ποσοστό 59,7% των ανδρών και τέλος το ποσοστό 57,8% των αγνώστων. Επόμενο συναίσθημα ήταν ο σαρκασμός όπου 21,7% ήταν άγνωστοι, 20,8% ήταν άνδρες και 14,7% γυναίκες. Το μικρότερο ποσοστό φύλου χρήστη παρατηρούμε ότι ήταν για τις γυναίκες η κατανόηση με 0,7% ενώ στους άνδρες ο φόβος με 0,7% και τέλος στους αγνώστους η κατανόηση με 0,6%.

Η ερευνητική μας υπόθεση ήταν ότι οι γυναίκες θα είχαν σαν κύρια συναισθήματα απέχθεια και φόβο, ενώ οι άνδρες σαρκασμό και απέχθεια. Το ερευνητικό μας ερώτημα επιβεβαιώθηκε εν μέρη καθώς οι γυναίκες και οι άνδρες είχαν το υψηλότερο ποσοστό στο συναίσθημα της απέχθειας, επίσης οι

άνδρες είχαν στην δεύτερη θέση το συναίσθημα του σαρκασμού με 20,8%. Το συναίσθημα του φόβου ήταν το 6ο (έκτο) από τα 7 (επτά) στις γυναίκες με ποσοστό μόλις 1,7%.

Πίνακας 13 Τα συναισθήματα του χρήστη με βάση το φύλο του

			ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ							
			Κανένα	Σαρκασμός	Απογοήτευση	Εντύπωση	Κατανόηση/Τα ύτιση	Απέχθεια	Φόβος	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	61	112	15	17	3	299	10	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	11.8%	21.7%	2.9%	3.3%	0.6%	57.8%	1.9%	100.0%
	Άνδρας	Count	66	116	15	14	10	334	4	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	11.8%	20.8%	2.7%	2.5%	1.8%	59.7%	0.7%	100.0%
	Γυναίκα	Count	23	44	14	11	2	200	5	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	7.7%	14.7%	4.7%	3.7%	0.7%	66.9%	1.7%	100.0%
Total		Count	150	272	44	42	15	833	19	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	10.9%	19.8%	3.2%	3.1%	1.1%	60.6%	1.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.398[a]	12	.033
Likelihood Ratio	22.961	12	.028
Linear-by-Linear Association	6.823	1	.009
N of Valid Cases	1375		

a. 2 cells (9.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.26.

Στον πίνακα 14 συγκρίναμε αν επηρέαζε το φύλο του χρήστη στην συμμετοχή του σε κάποια συζήτηση στο Youtube ή το Twitter. Παρατηρήσαμε λοιπόν ότι κυρίως άνδρες συμμετείχαν ποιο ενεργά σε συζητήσεις με το ποσοστό να φτάνει στο 27,4%, οι γυναίκες με 21,7% και οι άγνωστοι με 21,3%. Αντίθετα οι άγνωστοι είχαν 78,7%, οι γυναίκες είχαν 78,3% και οι άνδρες 72,6%.

Η δική μας υπόθεση ήταν ότι οι άνδρες θα έχουν το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής σε σχολιασμό της υπόθεσης σε αντίθεση με τις γυναίκες που υποστηρίζαμε ότι δεν θα ήταν διατεθειμένες να συμμετέχουν σε τέτοιου είδους συνομιλίες. Η υπόθεση μας επιβεβαιώθηκε πλήρως καθώς οι άνδρες είχαν 27,4 % ποσοστό θετικής συμμετοχή ενώ οι γυναίκες με 78,3% είχαν το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό μετά από τους αγνώστους με 78,7% για την αρνητική συμμετοχή.

Πίνακας 14 Το φύλο του χρήστη επηρέασε σχόλιο του στη συμμετοχή ή ήταν αφορμή για συζήτηση

			ΜΕΡΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ		
			Όχι	Ναι	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	407	110	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	78.7%	21.3%	100.0%
	Άνδρας	Count	406	153	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	72.6%	27.4%	100.0%
	Γυναίκα	Count	234	65	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	78.3%	21.7%	100.0%
Total		Count	1047	328	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	76.1%	23.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.432[a]	2	.040
Likelihood Ratio	6.379	2	.041
Linear-by-Linear Association	.345	1	.557
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 71.33.

Στον πίνακα 15 αναλύσαμε την απόδοση ευθυνών με βάση το φύλο του χρήστη. Διαπιστώσαμε ότι οι γυναίκες με ποσοστό 76,9%, οι άνδρες 76,4% και οι άγνωστοι με 71,4% απέδιδαν ευθύνες για τον χειρισμό του περιστατικού κατά την διάρκεια της αποβίβασης του Dao.

Το ερευνητικό μας ερώτημα ήταν ότι όλοι οι χρήστες ανεξαρτήτως φύλου θα αποδώσουν κάπου ευθύνες – κατηγορίες. Η υπόθεση μας επιβεβαιώθηκε καθώς τα ποσοστά και των δύο (2) φύλων ήταν πολύ υψηλά.

Πίνακας 15 Πως επηρέασε το φύλο του χρήστη στην απόδοση ευθυνών

			ΕΥΘΥΝΗ		
			Οχι	Ναι	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	148	369	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	28.6%	71.4%	100.0%
	Άνδρας	Count	132	427	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	23.6%	76.4%	100.0%
	Γυναίκα	Count	69	230	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	23.1%	76.9%	100.0%
Total		Count	349	1026	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	25.4%	74.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.636[a]	2	.098
Likelihood Ratio	4.593	2	.101
Linear-by-Linear Association	3.782	1	.052
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 75.89.

Για να ολοκληρωθεί η απονομή των ευθυνών έπρεπε να διερευνήσουμε που ακριβώς αποδίδονται οι ευθύνες και σε τι ποσοστά. Στο πίνακα 17, παρατηρήσαμε ότι οι γυναίκες απέδιδαν ευθύνες στην United Airlines με ποσοστό 70,6%, ακολουθούσαν οι άγνωστοι με 60,7% και οι άνδρες με 60,5%. Δεύτερος σε ευθύνες φαίνεται να ακολουθεί η κατηγορία «κανένας» με τους αγνώστους να είναι με 28,6%, οι άνδρες με 23,4% και οι γυναίκες με 23,1%. Το πιο χαμηλό σε ποσοστά φαίνεται να είναι ο Oscar Munoz όπου είχε 2,1% κατανομή ευθυνών από τους άνδρες, 1,2% από τους αγνώστους και 0,3% από τις γυναίκες.

Η ερευνητική μας υπόθεση ήταν ότι οι γυναίκες και οι άνδρες θα απέδιδαν ευθύνες στην United Airline και τον Oscar Munoz. Επιβεβαιώθηκε εν μέρη καθώς όπως παρατηρήσαμε και στον πίνακα 4 οι ευθύνες δίνονται κυρίως στην αεροπορική εταιρεία και όχι στον Oscar Munoz, αυτό το γεγονός όμως δεν

φαίνεται να τροποποιείται με την ανάλυση που έγινε ανά φύλο καθώς προκύπτει ξανά το συμπέρασμα ότι η αεροπορική εταιρεία αναλαμβάνει όλες τις συνέπειες (φαίνεται και από τα ποσοστά όλων των φύλων) σε αντίθεση με τον CEO όπου κανείς δεν πίστεψε ότι ήταν πραγματικά υπεύθυνος.

Πίνακας 16 Πως διαμοιράστηκαν οι ευθύνες ανάλογα το φύλο του χρήστη

			ΣΕ ΠΟΙΟΝ					
			Κανένα	United Airlines	David Dao	Oscar Munoz	Other	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	148	314	27	6	22	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	28.6%	60.7%	5.2%	1.2%	4.3%	100.0%
	Άνδρας	Count	131	338	49	12	29	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	23.4%	60.5%	8.8%	2.1%	5.2%	100.0%
	Γυναίκα	Count	69	211	12	1	6	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	23.1%	70.6%	4.0%	0.3%	2.0%	100.0%
Total		Count	348	863	88	19	57	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	25.3%	62.8%	6.4%	1.4%	4.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.697[a]	8	.001
Likelihood Ratio	26.907	8	.001
Linear-by-Linear Association	.007	1	.931
N of Valid Cases	1375		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.13.

Στον πίνακα 17 μελετήσαμε αν οι χρήστες αξιολόγησαν την στρατηγική της επιχείρησης. Παρατηρούμε ότι οι άνδρες με ποσοστό 24,3% αξιολόγησαν την εταιρεία. Ακολουθούν οι άγνωστοι με 22,6% και οι γυναίκες με 22,1%. Αντίθετα 77,9% των γυναικών, το 77,4% των αγνώστων και το 75,7% των ανδρών δεν αξιολόγησε κάτι όσον αφορά την κρίση αυτή.

Το ερευνητικό ερώτημα μας ήταν κανένα από τα δύο φύλα δεν θα αξιολογούσε την επιχείρηση. Τα αποτελέσματα όμως μας δείχνουν ότι ούτε οι άνδρες ούτε οι γυναίκες θέλησαν να ασχοληθούν με την αξιολόγηση της εταιρείας. Άρα η υπόθεση μας επιβεβαιώνεται.

Πίνακας 17 Πως αξιολογείται η στρατηγική με βάση το φύλο του χρήστη

Crosstab

			ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ		
			Όχι	Ναι	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	400	117	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	77.4%	22.6%	100.0%
	Άνδρας	Count	423	136	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	75.7%	24.3%	100.0%
	Γυναίκα	Count	233	66	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	77.9%	22.1%	100.0%
Total		Count	1056	319	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	76.8%	23.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.707[a]	2	.702
Likelihood Ratio	.706	2	.703
Linear-by-Linear Association	.001	1	.971
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 69.37.

Στον πίνακα 18 ερευνήσαμε αν το είδος του σχόλιου επηρεάζεται από το φύλο του χρήστη. Παρατηρούμε ότι ο τύπος σχολίου που κυριάρχησε ήταν το αρνητικό, πιο αναλυτικά βλέπουμε ότι οι γυναίκες είχαν 77,9%, οι άγνωστοι 71,6% και οι άνδρες 69,1%. Δεύτερο ακολουθεί το ουδέτερο σχόλιο με τους αγνώστους να είναι πρώτοι με 22,6%, οι άνδρες με 20,6% και οι γυναίκες με 17,7%. Τελευταία είναι τα θετικά σχόλια που την πρώτη θέση έχουν οι άνδρες με 10,4% και ακολουθούν οι άγνωστοι με 5,8% και οι γυναίκες με 4,3%.

Το ερευνητικό ερώτημα που θέσαμε ήταν ότι οι γυναίκες θα είχαν την πλειοψηφία στο αρνητικό είδος σχολίου σε αντίθεση με του άνδρες που θα έχουν θετικό είδος σχολίου. Το ερευνητικό μας ερώτημα επιβεβαιώθηκε καθώς οι γυναίκες είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία με τον αρνητικό τύπο σχολίου, ενώ οι άνδρες είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό στα θετικά σχόλια.

Πίνακας 18 Το είδος του σχόλιου σε σχέση με το φύλο του χρήστη

			ΤΥΠΟΣ ΣΧΟΛΙΟΥ			
			Αρνητικό	Ουδέτερο	Θετικό	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	370	117	30	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	71.6%	22.6%	5.8%	100.0%
	Άνδρας	Count	386	115	58	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	69.1%	20.6%	10.4%	100.0%
	Γυναίκα	Count	233	53	13	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	77.9%	17.7%	4.3%	100.0%
Total		Count	989	285	101	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	71.9%	20.7%	7.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.678[a]	4	.002
Likelihood Ratio	16.652	4	.002
Linear-by-Linear Association	1.471	1	.225
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.96.

Τελευταίος είναι ο πίνακας 19, όπου μελετήσαμε αν στα σχόλια των χρηστών έγιναν προτάσεις για την βελτίωση της επιχείρησης. Παρατηρήσαμε ότι η σημαντική πλειοψηφία δεν έκανε προτάσεις καθώς όπως παρατηρούμε οι άγνωστοι με 92,1%, οι άνδρες με 91,4% και οι γυναίκες με 91.3% δεν εξέφρασαν προτάσεις για τη βελτίωση της επιχείρησης.

Το ερευνητικό ερώτημα μας ήταν ότι κανένα φύλο δεν θα εκφράσει τις προτάσεις του μέσω σχολίου. Η ερευνητική μας υπόθεση επιβεβαιώθηκε καθώς η σημαντική πλειοψηφία και στα δύο (2) φύλα ήταν αρνητική ως προς τις προτάσεις. Αυτό το αποτέλεσμα δεν μας εξέπληξε καθώς το να εκφράσει κάποιος δημόσια μια τέτοια πρόταση για μια τόσο μεγάλη επιχείρηση, είναι πολύ πιθανόν να χλευαστεί.

Πίνακας 19 Επηρέασε το φύλο του χρήστη τις προτάσεις που έγιναν στο σχόλιο;

			ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ		
			Όχι	Ναι	Total
ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	Δεν Διακρίνεται	Count	476	41	517
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	92.1%	7.9%	100.0%
	Άνδρας	Count	511	48	559
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	91.4%	8.6%	100.0%
	Γυναίκα	Count	273	26	299
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	91.3%	8.7%	100.0%
Total		Count	1260	115	1375
		% within ΦΥΛΟ ΧΡΗΣΤΗ	91.6%	8.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.206[a]	2	.902
Likelihood Ratio	.207	2	.902
Linear-by-Linear Association	.174	1	.676
N of Valid Cases	1375		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.01.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατά την διάρκεια της έρευνάς μας αποκτήσαμε κάποιους προβληματισμούς και θέλουμε να εκφράσουμε την γνώμη μας σχετικά με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις ερευνητικές μας υποθέσεις. Πρώτα, σε ότι αφορά την απόδοση ευθυνών, δεν είναι πάντα απαραιτήτως δίκαιη καθώς παρατηρήσαμε πως την ευθύνη τελικά δεν την πήρε ο Oscar Munoz, πράγμα παράδοξο. Καθώς είχε μια ηγετική θέση στην αεροπορική εταιρεία, θα ήταν λογικό να κατηγορηθεί. Ακόμα και οι καυστικές δηλώσεις στις οποίες είχε προβεί σχετικά με το συμβάν, δεν πιστεύαμε ότι θα ωφελήσουν την εικόνα του CEO σε τόσο μεγάλο βαθμό ώστε να μην υπάρξουν συνέπειες από το κοινό των Social Media. Είναι φανερό ότι η εταιρία δεν ήταν προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει τη κρίση. Αυτό φαίνεται από την λανθασμένη πρώτη αντίδραση του Oscar Munoz, η οποία αποτέλεσε αφορμή για επιθετικές αντιδράσεις από τη πλευρά του ενδιαφερόμενου κοινού. Η εταιρία απέτυχε στην πρόληψη και προετοιμασία του συμβάντος (δεν ήταν προετοιμασμένη για τυχών λάθη στην επιβίβαση των πελατών της, δεν είχε έτοιμη μια στρατηγική έκτακτης ανάγκης). Θεωρείται λογικό η απόδοση ευθυνών να επιβαρύνει στην επιχείρηση(United Airines) αφού τα γεγονότα συνέβησαν σε δικό της αεροσκάφος, με δικό της προσωπικό, εξαιτίας του λάθους που συνέβη από το τμήμα κρατήσεων, πιο συγκεκριμένα για το overbooking της πτήσης.

Το ποσοστό των γυναικών που είχε αρνητική στάση απέναντι την αεροπορική εταιρεία σε σχέση με την τοποθέτηση αυτής για το συμβάν, έφερε σαν αποτέλεσμα να μην έχουν πρόθεση να ταξιδέψουν ξανά με αυτήν, συγκριτικά με το ανδρικό ποσοστό που όπως φάνηκε δεν επηρεάστηκε και θα την προτιμούσαν χωρίς δευτερεύουσες σκέψεις ή ενδοιασμούς ξανά. Το γεγονός αυτό φάνηκε αξιοσημείωτο καθώς δεν πιστεύαμε πως μετά από ένα τέτοιο συμβάν θα μπορούσαν να εμπιστευτούν την συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία βάζοντας σε κίνδυνο την σωματική τους ακεραιότητα. Βέβαια το ανδρικό ερευνητικό κοινό που μελετήθηκε φάνηκε να κατηγορεί τον David Dao για το συμβάν λέγοντας ότι υπήρξε ασέβεια ως προς το προσωπικό του αεροσκάφους και ότι η τροπή που πήρε η κατάσταση ήταν λογική. Κάτι παράδοξο που προσέξαμε καθώς παρακολουθήσαμε την πρώτη δήλωση του Oscar Munoz ,

ήταν η αναφορά ως προς την αγένεια του θύματος, πως ήταν προκλητικός σε επόμενες δηλώσεις και συγκεκριμένα στις δηλώσεις της ABC News το 2019. Ούτε ο David Dao, ούτε ο Oscar Munoz δεν αναφέρουν κάτι το οποίο μπορεί να υποδηλώσει μια τέτοια κατάσταση.

Τα συναισθήματα των χρηστών φαίνεται ότι έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά για παράδειγμα το συναίσθημα που κυριαρχεί στην πλειοψηφία είναι η απέχθεια, κάτι που περιμέναμε να δούμε μετά από ένα τόσο βίαιο συμβάν. Εντύπωση όμως μας έκαναν τα χαμηλά ποσοστά που είχε ο φόβος καθώς μετά από ένα τέτοιο γεγονός το συναίσθημα του φόβου είναι σύνηθες να υπάρχει, φοβούμενος παρόμοιων γεγονότων σε άλλες εταιρείες ή και για κάποιο ταξίδι που ήδη είχε επιλέξει κάποιος να πραγματοποιήσει με την συγκεκριμένη αεροπορική πριν το συμβάν αυτό.

Κάτι ακόμα που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι οι γυναίκες είναι πιο "κλειστές" και πολύ δυσκολότερα θα συμμετέχουν ή δημιουργήσουν ένα πεδίο δημόσιας διαδικτυακής συζήτησης, αφού έχουν ως επίκεντρο το συναίσθημα. Έχουν ευγενικό ύφος και ξεκάθαρο στόχο ώστε να νιώθουν άνετα για να μπορούν να κριθούν από κάθε άγνωστο, σε αντίθεση με τους άνδρες που στοχεύουν στην επιβολή της γνώμης του πομπού και έχουν ένα πιο επιθετικό τόνο.

Παρατηρήσαμε ότι το κοινό δεν φάνηκε να ήθελε να ασχοληθεί με τον τρόπο διαχείρισης της εταιρείας ως προς το συμβάν και να δώσει πιθανώς προτάσεις που θα μπορούσαν να την βελτιώσουν μελλοντικά. Κάτι που αντιλαμβανόμαστε, καθώς με το να εκφράσει κάποιος δημόσια τέτοιες προτάσεις, οι οποίες τείνουν σε εναλλακτικές που θα καλλιεργούσε έντονο κύμα επίθεσης και χλευασμού στα σχόλια, κυρίως γιατί κατά την γνώμη μας η κρίση ήταν αρκετά μεγάλη και σοβαρή και πιθανώς να φαινόταν ότι με αυτό τον τρόπο στηρίζει την εταιρεία. Επίσης λογικό ήταν οι σχολιαστές να ήθελαν να εστιάσουν στο κύριο πρόβλημα που ήταν οι βίαιες πράξεις προς τον David Dao.

Η έρευνα μας και τα αποτελέσματα βασίζονται στην θεωρία του Benoit (2018). Η κρίση μας χωρίζεται σε δύο (2) στάδια. Παρατηρήσαμε ότι οι χρήστες απέδωσαν ευθύνες πρωτίστως στην αεροπορική εταιρία καθώς, σύμφωνα με τη κοινή γνώμη, η κρίση προέκυψε έπειτα από δικό της λάθος. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται και από τη Θεωρία περί της Επιδιόρθωσης της Εικόνας.

Το πρώτο ήταν η αποφυγή της ευθύνης, στην περίπτωση της επιχείρησης μας αυτή η στρατηγική απέτυχε, μιας που ο CEO της United Airlines Oscar Munoz στη δήλωση του ανέφερε ότι ήταν η κακή στιγμή και κατηγόρησε έμμεσα το θύμα David Dao λέγοντας ότι ήταν επιθετικός και ότι είχε ανεπίτρεπτη συμπεριφορά, επομένως αν και η επιχείρηση έχει ένα μέρος ευθύνης για τη κρίση, οι ενέργειες στις οποίες προχώρησε ήταν απαραίτητο να πραγματοποιηθούν. Βοηθητικός παράγοντας στάθηκε για το θύμα David Dao ότι το κοινό στα Social media είχε ήδη προχωρήσει σε επίθεση και αρκετά κατηγορηματικά tweets, η μήνυση από το θύμα είχε δηλωθεί και υπήρχε αποδεικτικό υλικό το οποίο είχε κάνει το γύρο του διαδικτύου.

Η δεύτερη φάση με βάση τον Benoit είναι οι ενέργειες της απολογίας. Σε αυτό η επιχείρηση έκανε μεγάλη επιτυχία καθώς στόχευσε στην καλή θέληση του κοινού και αποσκοπούσε κυρίως στην κατανόηση τους, κάτι που κατάφερε καθώς οι μετοχές της από 9 έως 11 Απριλίου 2017 φαίνεται να πέφτουν 4%, όμως μέχρι 2 Ιούνη 2017 η τιμή της μετοχής φαίνεται να έχει διπλασιαστεί και να είναι σε πολύ καλύτερη απόδοση από ότι ήταν πριν την κρίση αυτή. (Salib, Gina Emil Wahba, 2017 pg. 21-22)

Figure 3 United Airlines (UAL) stock price over the past 6 months. Source: Salib, Gina Emil Wahba, Measuring the Effect of Viral Negative Sentiment on Market Value: Case Study on United Airlines Crisis 2017," pg. 22

Σύμφωνα με τη Θεωρία περί των Αντιδράσεων των φύλων, οι άνδρες είναι πιο επιθετικοί στις αντιδράσεις τους σε μία κρίση σε σχέση με τις γυναίκες. Ωστόσο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μας, το μεγαλύτερο ποσοστό σε αρνητικά σχόλια ανήκει στο γυναικείο κοινό, γεγονός που μας οδηγεί στο να διαφωνήσουμε με την εν λόγω άποψη.

Βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από τις έρευνες που αναλύσαμε ήταν ότι η United Airlines και ο εκπρόσωπός της κατά τη διάρκεια της κρίσης, Oscar Munoz (CEO της επιχείρησης), δεν αντιλήφθηκαν άμεσα τη σοβαρότητα της κρίσης. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να υποτιμήσουν το περιστατικό κατά την πρώτη επικοινωνία τους με το κοινό, ενέργεια η οποία οδήγησε σε αρνητικά σχόλια από τους χρήστες και ζημιά στην αξιοπιστία της εταιρείας. Επιπρόσθετα, αν και η εταιρεία προχώρησε σε μια δεύτερη προσπάθεια για επικοινωνία με το κοινό, η οποία ήταν, κατά την άποψη των ερευνητών, σωστά δομημένη και θα μπορούσε να επιφέρει θετικά αποτελέσματα για την εταιρεία, η γενική αρνητική στάση του κοινού δεν μεταβλήθηκε. Αυτό συνέβη διότι το κοινό έθεσε υπό αμφισβήτηση την αξιοπιστία και την ειλικρίνεια της απολογίας της εταιρείας.

Σύμφωνα με τους ερευνητές, για τη σωστή αντιμετώπιση της κρίσης, ήταν απαραίτητο οι σωστές ενέργειες να γίνουν τη σωστή χρονική στιγμή

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω οι πρώτες απολογίες της εταιρείας οδήγησαν στην εμφάνιση μιας δεύτερης κρίσης για την United Airlines. Το κοινό χλεύασε τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία παρουσίασε τη βίαιη απομάκρυνση του Dr. Dao ως «επανατοποθέτηση του επιβατικού κοινού» ("reaccommodating the passengers"). Δημιουργήθηκε επομένως μια εχθρότητα προς την εταιρεία και τις ενέργειες αυτής, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την προσπάθεια χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προβλήθηκαν τα μηνύματα να αποτρέψουν το κοινό από το να προτιμήσει τις υπηρεσίες της εταιρείας.

Οι ερευνητές αναγνωρίζουν ως αιτία για την απολογία της εταιρείας για το περιστατικό και την λήψη από αυτήν των κατάλληλων διορθωτικών ενεργειών τη πίεση που άσκησε το κοινό στην United Airlines. Οι καταναλωτές άσκησαν εξουσία και επιρροή στην United Airlines αξιοποιώντας τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα, η United Airlines βρέθηκε ανίκανη να επηρεάσει επιτυχώς τους καταναλωτές με τη σειρά της, ώστε να μετριάσει την αντίδραση της κρίσης.

Όσον αφορά τα γενικότερα συμπεράσματα σχετικά με την επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων οι έρευνες ανέδειξαν μια σχέση ανάμεσα στη στάση εταιρειών όπως η United και τη σημερινή εποχή του διαδικτύου. Σύμφωνα με τις μελέτες η ραγδαία άνοδος καθιστά την τεχνολογία ένα βασικό στοιχείο στην επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης. Επιχειρήσεις όπως η United διατηρούν ένα πιο συντηρητικό χαρακτήρα στην επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων, ο οποίος είναι λάθος σε μία κοινωνία που απαιτεί άμεση ανταπόκριση στις κρίσεις.

Η εργασία μας πιστεύουμε ότι συμβάλλει θετικά στην έρευνα. Αν και η κρίση που μελετήσαμε συνέβη το 2017 και από τότε μέχρι σήμερα πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τις σωστές στρατηγικές, τα λάθη της εταιρείας και γενικότερα τα μειονεκτήματά της. Δεν καταφέραμε να εντοπίσουμε κάποιον ερευνητή που να έχει ασχοληθεί με το κοινό, την άποψή του, τις αντιδράσεις του, τα συναισθήματά του και πως πραγματικά επηρέασε αυτό το κοινό το οποίο δεν έχει κάποια άλλη επαφή με το συμβάν εκτός από αυτή που παρουσιάζεται από τα Social media. Έχοντας αυτό κατά νου,

επιλέξαμε το θέμα αυτό και ξεκινήσαμε να το μελετάμε καταλήγοντας στο αποτέλεσμα της εργασίας που έχετε στα χέρια σας. Για τον λόγο αυτό, δεν μπορούμε να συγκρίνουμε την έρευνά μας, με αντίστοιχη άλλων ερευνητών, να συγκρίνουμε τα αποτελέσματά μας και να δημιουργηθούν προβληματισμοί ή και αντιπαραθέσεις.

Οι περιορισμοί που αντιμετωπίσαμε και έχουν καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της έρευνας. Το πρώτο ήταν το χρονολογικό χάσμα ανάμεσα στην έρευνα και την κρίση. Δεδομένου πως η κρίση πραγματοποιήθηκε το 2017, πολλά από τα στοιχεία που θα μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε στην έρευνα μας έχουν χαθεί στο πλήθος των νέων σχολίων που έχουν γίνει από το 2018 έως και σήμερα με αποτέλεσμα να τα κάνει απροσπέλαστα. Παρόλα αυτά, καταφέραμε να βρούμε ένα αρκετά ισχυρό αριθμό σχολίων που αναρτήθηκαν ως την ημέρα της δημοσιοποίησης της κρίσης αυτής. Δεν χρειάστηκε να βασίσουμε εξ ολοκλήρου την έρευνα μας στις πρώτες αντιδράσεις - σχόλια των χρηστών. Ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας ήταν η επιλογή των Social media. Όπως αναφέραμε προτιμήσαμε την χρήση του Youtube και του Twitter. Για ένα πιο ολοκληρωμένο αποτέλεσμα θα μπορούσε να έχει γίνει χρήση υλικού από το Facebook και το Instagram, μιας και εκείνη την εποχή τα μέσα αυτά ήταν υψηλά σε δημοτικότητα. Ο λόγος όμως που δεν τα επιλέξαμε ήταν ότι η εύρεση η υλικού μετά από τόσα χρόνια ήταν σχεδόν αδύνατη μιας και όλες οι δημοσιεύσεις σχετικά με το συμβάν δεν υπήρχαν, πράγμα που σημαίνει πως θα χάναμε σημαντικά στοιχεία από την ίδια την επιχείρηση και τον CEO. Επιπλέον, δεν μπορέσαμε να εντοπίσουμε αρνητικές κριτικές καθώς η επιχείρηση πολύ πιθανόν να απέκρυψε αυτά τα σχόλια, ως αποτέλεσμα και αυτό το υλικό είναι ισχνό με αποτέλεσμα να περιοριστούμε όπως και προαναφέραμε.

Κλείνοντας, πιστεύουμε ότι η κρίση της πτήσης 3411 μπορεί να αποτελέσει μια αφετηρία για την δημιουργία μιας πιο αποδοτικής και άμεσης στρατηγικής αντιμετώπισης των κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κάθε επιχείρηση. Η έρευνα αυτή χρήζει βελτίωσης καθώς η μελέτη περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram θα οδηγούσε σε πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα σχετικά με τις αντιδράσεις των χρηστών. Επιπρόσθετα, θα ήταν αρκετά προσοδοφόρο να μελετηθούν και άλλες κρίσεις

που έχουν πλήξει την United Airlines ανά τα χρόνια. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να γίνει μία σύγκριση μεταξύ των αντιδράσεων για κάθε κρίση της επιχείρησης και να δημιουργηθεί μια στρατηγική - οδηγός η οποία θα ήταν αποτελεσματική σε περιπτώσεις αντίστοιχων αεροπορικών κρίσεων.

ΠΗΓΕΣ

Abelson, R. P. (1959). Modes of resolution of belief dilemmas. Journal of Comflict Resolution, 3(4), 343-352.

Atkins, G. L. (2010). Organizational networks in disaster response: An examination of the U.S. government network's efforts in Hurricane Katrina. In Coombs, W. T., Holladay, S. J. (Eds.), Handbook of crisis communication (pp. 93-114). New York, NY: Wiley-Blackwell.

Awad, N. F. and Ragowsky, A., 2008, "Establishing trust in electronic commerce though online word of mouth: An examination across genders," Journal of Management Information Systems, Vol. 24, No. 2, pp. 101-121.

B. L. Ware & Wil A. Linkugel (1973) They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia, Quarterly Journal of Speech, 59:3, 273-283

Bae, S. and Lee, T., 2011, "Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews," Electronic Commerce Research, Vol. 11, No. 2, pp. 201-214.

Barton, L. (2001). Crisis in Organizations II, 2nd edition. Cincinnati, OH: College Divisions South-Western

Benoit, W. L. (1995). Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration. Albany, NY: State University of New York Press.

Benoit, W. L. (2013). Image repair theory and corporate reputation. The handbook of communication and corporate reputation, 213-221

Benoit, William. "Crisis and Image Repair at United Airlines: Fly the Unfriendly Skies." *Journal of International Crisis and Risk Communication Research* 1, no. 1 (2018): 11–26. https://doi.org/10.30658/jicrcr.1.1.2.

Bergman, E. (1994). Crisis? What crisis? Communication World, 11(4), 9-13

Bowen, Michelle. "– A Case Study of United Airlines' Online Crisis Communication Vis-à-Vis Modern, Empowered Consumers on Social Media," n.d., 138.

Briones, R.L., Kuch, B., Liu, B.F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. Public Relations Review, 37, 37-43.

Brody, E. W. (1991). Managing communication processes: From planning to crisis response. New York, NY: Praeger publishers.

Civelek, Mustafa Emre and Çemberci, Murat and Eralp, Necati Erdem, The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management (April 06, 2016). International Journal of Research in Business & Social Science, 5(3), 2016: 111-120, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3338292

Coombs, W. T. (1999). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate reputation review, 10(3), 163-176.

Coombs, W. T. (2014). Ongoing Crisis Communication: planning, managing and responding(third edition). SAGE Publications Inc, Thousand Oaks, United States

Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. Public Relations Review, 38(3), 408-415.

Coombs, W. T., and Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication, Journal of Public Relations Research, 8, 279-295.

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. Journal of service research, 5(3), 225-250.

Dittmar, H., Long, K. and Meek, R., 2004, "Buying on the Internet: Gender differences in online and conventional buying motivations," Sex Roles, Vol. 50, No. 5/6, pp. 423-444.

Eckman, A., Fisher, K., & Stifter, T. (2014). The Prevalence of Gender Communication in Social Media. *Concordia Journal of Communication Research*, *1*(1), 1.

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fearn-Banks, K. (1996). Crisis communications: A casebook approach. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Field Andy. (2015). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 4th Edition. Sage Edge, London 589

Fink, S. (1986). Crisis management: Planning for the inevitable. New York: American Management Association.

Garbarino, E. and Strahlievitz, M., 2004, "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation," Journal of Business Research, Vol. 57, No. 7, pp. 768-775.

Gefen D. and Ridings, C., 2005, "If you spoke as she does, sir, instead of the way you do: A sociolinguistics perspective of gender differences in virtual communities," The DATA BASE for Advances in Information Systems, Vol. 36, No. 2, pp. 78-92.

Gilligan, C. (1993). In a different voice: Psychological theory and women's development. Harvard University Press.

Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(6), 738-758.

Hinton, Perry, Isabella McMurray, and Charlotte Brownlow. *SPSS Explained*. 2nd ed. London: Routledge, 2014. https://doi.org/10.4324/9781315797298. (τελευταία επίσκεψη: 11/03/2022) 18

Jin, Yan, Brooke Fisher Liu, and Lucinda L Austin. "Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management." Communication Research, n.d., 21.

Lakoff, R. T. (1975). Language and workplace. New York, NY: Harper & Row.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. Pew internet & American life project.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston, Mass: Harvard Business Press.

Mine, E, 2018, "Revisiting Deborah Tannen's Genderlect Theory"

Park, D., Lee, J. and Ham, I., 2007, "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148

Ray, S. J. (1999). Strategic Communication in Crisis Management: Lessons from the Airline Industry. Westport, CT: Quorum Books.

Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). Impression management in organizations. New York, NY: Routledge

Salib, Gina Emil Wahba. "Measuring the Effect of Viral Negative Sentiment on Market Value: Case Study on United Airlines Crisis 2017," n.d., 30.

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication on twitter, blogs and traditional media. Public Relations Review, 37(1), 20-27

Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. Public relations review, 36(4), 329-335.

Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival, Management Communication Quarterly, 7, 297-316.

Tannen, D. (1991). You just don't understand: Women and men in conversation , London: Virago

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. Journal of marketing, 62(2), 60-76.

Trawnih, A., Yaseen, H., Al-Adwan, A. S., Alsoud, R., & Jaber, O. A. (2021). Factors influencing social media adoption among smes during Covid-19 crisis. Journal of Management Information and Decision Sciences, 24(6), 1-18.

Yan Jin & Brooke Fisher Liu (2010) The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs, Journal of Public Relations Research, 22:4, 429-455

Yang, C. and Wu, C. C., 2006, "Gender differences in online shoppers' decision-making styles," In J. Ascenso, L. Vasiu, C. Belo, and M. Saramago (Ed.), e-Business and Telecommunication Networks, Netherland: Springer, pp. 99-106.

Yates, S. J., 2001, "Gender, language and CMC for education," Learning and Instruction, Vol. 11, No. 1, p. 21-34.

Zahn, C. J. (1989). The bases for differing evaluations of male and female speech: evidence from ratings of transcribed conversation. Communication Monographs

Γναρδέλλης Χαράλαμπος. (2013). *Ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics 21.* Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 384

Ζαφειρόπουλος Κώστας, (2015). Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία, Κριτική:Αθήνα.