

Studija slučaja kriznog komuniciranja organizacije OceanGate

Šango, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:975269>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Antonio Šango

**STUDIJA SLUČAJA KRIZNOG KOMUNICIRANJA ORGANIZACIJE
OCEANGATE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Antonio Šango

**STUDIJA SLUČAJA KRIZNOG KOMUNICIRANJA ORGANIZACIJE
OCEANGATE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Student: Antonio Šango

Zagreb, srpanj 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Studija slučaja kriznog komuniciranja organizacije OceanGate*, koji sam predao na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Antonio Šango

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OLUPINA TITANIKA KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA	4
3. MRAČNI TURIZAM U GLOBALIZACIJI	6
4. OCEANGATE KAO BREND	9
4.1. Stockton Rush na You Tubeu	13
4.2. OceanGate na internetu i društvenim mrežama	13
5. OCEANGATE KAO NEPROFITNA ORGANIZACIJA	16
6. UVOD U ISTRAŽIVANJE	21
6.1. Definicija i kontekst implozije	22
6.2. Metodologija	23
7. ISTRAŽIVAČKI NACRT	24
7.1. Istraživačka pitanja	24
7.2. Jedinica analize	24
7.3. Materijal na kojem je provedeno istraživanje	25
7.4. Uzorak	26
7.5. Vremensko razdoblje	26
7.6. Objašnjenje matrice	27
7.7. Interpretacija rezultata istraživanja	28
7.8. Zaključak istraživanja	36
8. RASPRAVA	38
9. ZAKLJUČAK	45
LITERATURA	48
POPIS ILUSTRACIJA	50
PRILOG: matrica analize sadržaja	51
SAŽETAK	53
ABSTRACT	55

ZAHVALE

Na početku bih želio zahvaliti svom mentoru, izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, na neizmjerne podršci, strpljenju i vođenju kroz cijeli proces izrade ovog diplomskog rada.

Posebnu zahvalnost dugujem svojoj obitelji, koja mi je pružala bezuvjetnu ljubav i podršku tijekom svih godina mog studiranja.

Zahvaljujem se i svim profesorima i asistentima na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, koji su mi tijekom studija prenijeli svoje znanje i vještine, te kolegama studentima na prijateljstvu i suradnji.

Na kraju, zahvaljujem se svim prijateljima i kolegama koji su me motivirali i pružali mi moralnu podršku u izazovnim razdobljima.

1. UVOD

„Titanik“ je najprepoznatljivija riječ u engleskom jeziku nakon 'God' i 'Coca Cola'.“ Ovo je citat na Spinnakeru¹ od britanskog admirala Johna Langa, bivšeg voditelja istrage nesreća u Uredu za istraživanje pomorskih nesreća. Od ove najpoznatije brodske nesreće koja se dogodila 1912. godine, prošlo je više od 110 godina. Titanik i dalje uspješno plijeni pozornost kako stručnjaka tako i medija i publike. Intenziviranje interesa za ovu povijesnu tragediju izazvao je i film „Titanic“ Jamesa Camerona iz 1997. godine.

Ovaj film osvojio je simpatije publika diljem svijeta jer je uskladio nesreću broda s izmišljenom i neostvarenom ljubavnom pričom između Jacka i Rose. Navedeni film je tako ostavio veliki trag na kinematografiju na prijelazu iz 20. stoljeća u 21. stoljeće. Nije bilo osobe koja nije gledala film „Titanic“ u ovom dijelu svijeta. Vjerojatno je mnogo ljubavnih priča i spojeva započelo upravo odlaskom u kino na istoimeni film. Sa sigurnošću se može reći da nagrađivani film Titanic izaziva emocije, tako su poneke osobe pustile koju suzu, a neke malo praktičnije su se uvijek pitale kako Jack i Rose nisu uspjeli zajedno podijeliti drvena vrata dok su plutajući čekali spas iz Atlantskog oceana. Ta ista vrata od balzovine na kojima su plutali glumci Kate Winslet i Leonardo DiCaprio prodana su 2024. godine na aukciji za nešto manje od 720 000² američkih dolara.

Malo je reći da je film „Titanic“ izazvao golemi interes i pomutnju na svjetskoj pozornici ili jednom riječju „titanomaniju“ , pojam koji je u svom radu „Tourism and Titanomania“ spomenuo američki teoretičar David Simpson: „Najmanje što se može reći jest da raznolikost mogućih motivacija koje informiraju kult titanomanije zamračuju hipotetski jasne vode ideološke analize i sugeriraju da je tumačenje popularne kulture barem jednako neodređeno i zbunjujuće kao i tumačenje elitne kulture, ako ne i više. Barem tako mi se čini. Potonuće Titanika već je bila neizbježna kulturna referentna točka ili mit dugo prije nego što je Cameron sanjao svoj film...“ (Simpson, 1999: 683).

Na tragu spomenute titanomanije, nastao je i ovaj rad. Iako je od potonuća Titanika prošlo više od jednog stoljeća, a od premijere istoimenog filma nešto manje od 30 godina,

¹ https://spinnaker-global.com/0_12-12-2012-1095_12-12-2012_titanic-the-most-recognisable-word-in-the-english-language (pristupljeno 7.4.2024.)

² <https://www.theguardian.com/film/2024/mar/26/titanic-floating-door-prop-sells-at-auction> (pristupljeno 7.4.2024.)

titanomanija je još uvijek prisutna u popularnoj kulturi, medijima, među kolekcionarima, obožavateljima, ali i društvenim mrežama. I organizacija OceanGate nastala je zato jer su njezini vlasnici bili fascinirani Titanikom i to točnije olupinom koja se još uvijek nalazi na dnu Atlantskog oceana na dubini od 3800 metara. Olupina Titanika je od 1912. na dnu i već počinje polako propadati i nestajati uslijed ekstremnih uvjeta na dubini na kojoj se nalazi. Skupina entuzijasta osnovala je organizaciju OceanGate³ kako bi svojim putnicima omogućila nesvakidašnje iskustvo, a to je ekspedicija podmornicom Titan do same olupine.

OceanGate je nekoliko godina nudio svojim putnicima aranžman/ekspediciju od 250 000 američkih dolara po osobi u kojoj su putnici mogli doživjeti nesvakidašnju avanturu i posjetiti olupinu dok još nije u potpunosti nestala u dubinama oceana. Kao što je postojao interes za kupnju vrata od balzovine na kojima je ležala Rose, tako je i postojao interes i za ovu nesvakidašnju ekspediciju. OceanGate je organizirao ekspedicije koje bi ponekad uspješno zaronile do olupine Titanika, a bilo je i mnoštvo neuspješnih pokušaja. Zadnji neuspješni i kobni pokušaj ekspedicije bio je u lipnju 2023. godine koji je odjeknuo i izazvao veliku medijsku pažnju.

U ovom radu otkrit će se rezultati istraživanja i na koji je način organizacija OceanGate pristupila kriznom komuniciranju tijekom krize nestanka podmornice u razdoblju od početka krize 19. lipnja 2023. pa sve do razdoblja nakon smrti posade i zadnjeg članka vezanog uz nesreću objavljenog 11. listopada 2023. Cilj istraživanja je i istražiti na koji su način najčitaniji hrvatski mediji izvještavali o nesreći podmornice i organizaciji OceanGate.

Nadalje, istraživačka pitanja na koja će odgovoriti ovo istraživanje jesu: „Kako su hrvatski portali izvještavali o organizaciji OceanGate i nestanku podmornice Titan?“ , „Postoje li razlike u izvještavanju na početku, tijekom trajanja i na kraju potrage?“ i „Kako se s kriznom situacijom suočavala organizacija OceanGate?“

Studija slučaja je istraživačka metoda koja se koristi u ovom radu. Prema Miočić (2018: 190) fleksibilni dizajn studija slučaja naglašava važnost prilagodbe istraživačkog procesa, odabira metoda prikupljanja podataka te definiranja svrhe i ciljeva istraživanja. Ova metodološka

³ <https://oceangateexpeditions.com/> (pristupljeno 7.4.2024.)

fleksibilnost posebno je relevantna u kontekstu kvantitativne studije slučaja koja zahtijeva precizno planiranje istraživačkog postupka i analizu brojčanih podataka. Pomoću studije slučaja istražit će se komunikacija iz perspektive organizacije i medija u vremenu prije i nakon nestanka podmornice. Kako bi se uspješno došlo kvantitativnih podataka i odgovora na istraživačka pitanja i bolje razumjela komunikacija organizacije i pristup medija, u ovom radu koristi se metoda analize sadržaja. Navedena metoda provodi se na uzorku od 135 članaka najčitanijih hrvatskih portala Index.hr, 24 sata online i Dnevnik online.

Rad se osim istraživanja sastoji i od teorijskog dijela u kojem će između ostalog biti riječi o Titaniku i OceanGateu kao brendovima i turističkim atrakcijama, turizmu u globalizaciji, kriznom komuniciranju i komuniciranju neprofitnih organizacija. Nakon teorijskog dijela slijedi razrada cilja istraživanja, istraživačka pitanja i rezultati istraživanja. Na posljetku analizirat će se rezultati istraživanja, zatim slijedi rasprava i zaključak.

2. OLUPINA TITANIKA KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA

O istraživanjima olupine Titanika snimljen je i dokumentarac u 2020. godini. Redatelj navedenog dokumentarca je Thomas Risch, a navedeni dokumentarac naziva „Titanic: Into the Heart of the Wreck“ ima ocjenu 7,4 od 10 na IMDb-u. Navedeni dokumentarac je emitirala i Hrvatska radiotelevizija pod nazivom „Unutar olupine“. Dokumentarac traje nešto manje od sat vremena, a u njemu su sudjelovali i davali izjave poznati oceanografi i istraživači. Neki od istaknutih istraživača jesu Jean-Louis Michel, francuski oceanolog koji je otkrio olupinu Titanika. U dokumentarcu je sudjelovao i James Cameron, redatelj filma „Titanic“ čija je motivacija bila snimiti film koji bi mu donio dovoljno sredstva da nastavi sa skupocjenim istraživanjima i zaronima. Nadalje, žrtva ekspedicije OceanGatea, Paul-Henri Nargeolet koji je u tom trenu vodio sveukupno 30 zarona i 7 ekspedicija do olupine Titanika i koji je ujedno i spasitelj artefakata s olupine. Nargeolet je opisivao euforiju istraživača kada su uspjeli pronaći i spasiti komad trupa s olupine. Osim navedenih bilo je i drugih znanstvenika i istraživača koji su doprinijeli realizaciji ovog dokumentarca.

U dokumentarcu se može saznati mnoštvo zanimljivih činjenica vezanih uz olupinu Titanika. Naime, olupina je otkrivena 1985. godine na dubini od 3800 metara. Zasluga je to američkih i francuskih istraživača koji su pretraživali područje veličine 400 kvadratnih kilometara. U to vrijeme Sjedinjene Američke Države i Francuska imali su najnapredniju podvodnu tehnologiju koja im je omogućila realizaciju ovog poduhvata. Do lokacije su uspjeli doći uz pomoć tehnologije, ali i uz pomoć razgovora s preživjelim putnicima koji su im otkrili da se brod u trenutku tonjenja, prepолоvio. Zbog toga, krma i pramac leže udaljeni 600 metara. U dokumentarcu se može saznati i o razvoju tehnologije i kako je filmska industrija doprinijela znanosti i istraživanju upravo zbog snimanja ispod vode

Osim toga, napredovanje tehnologije omogućilo je i nastanak 3D snimki i animacija koje otkrivaju proces raspadanja olupine od trenutka potonuća pa sve do danas.

Istraživači koji su imali prilike zaroniti do olupine, osim olupine imali su prilike vidjeti dirljiv prizor - posvuda razbacane cipele na dnu oceana, jedino što je ostalo od poginulih putnika i razbacano posuđe. Istraživač Robert Ballard odlučio je zbog toga očuvati olupinu kao posvetu izgubljenim životima. Dvije godine nakon otkrića Titanika, francusko-američka ekspedicija odlaze u ekspediciju s misijom spašavanja artefakata s dna oceana. Uz pomoć francuske podmornice „Nautilus“ i 32 zarona izvučeni su različiti artefakti uz pomoć hvataljki, košara i

dizala. Izvađeno je oko 5800 artefakata koji su danas izloženi u Las Vegasu na najvećoj izložbi posvećenoj Titaniku.

Olupina Titanika suočava se i sa zubom vremena, to znači da iz godine u godinu olupinu naseljava sve više kolonija i sojeva bakterija (nalik hrđavim stalaktitima) koje dnevno nagrize 200-300 kilograma željeza i tako ugrožavaju nalazište i zbog čega olupina kontinuirano propada i smanjuje svoj volumen, prema nekim procjenama olupina bi mogla nestati za manje od 20 godina. Olupina je u dokumentarcu slikovito nazvana svetim gralom podvodnih istraživača, što znači da interes za ovim nalazištem ne jenjava. Sveti gral tako i u današnje vrijeme fascinira istraživače, oceanologe ali i znatiželjne turiste koji si mogu priuštiti ovo nezaboravno iskustvo. Na tragu sve brojnijih ekspedicija, tehnološkog napretka u globaliziranom svijetu dolazi i do dodatnog razvoja turizma.

3. MRAČNI TURIZAM U GLOBALIZACIJI

„Kraj dvadesetog i početak dvadeset i prvoga stoljeća rezultiraju intenzivnim razvojem proizvodnih snaga, što izravno utječe na poboljšanje životnoga standarda. Ta je pojava izravno potaknula promjene u ponašanju, pa i u strukturi turističke potražnje u usporedbi s prijašnjim razdobljem. Poboljšani životni standard odrazio se je, između ostaloga, na omasovljenje turističkih kretanja, ali i na porast potrošnje turista, pa time i prihoda koji se ostvaruje od turizma“ (Pavlič, 2004: 215).

Poboljšani životni standard za sobom povlači i povećanje udjela stanovništva s velikom platežnom moći diljem svijeta koji su u mogućnosti primjerice priuštiti ekspediciju koja košta 250 000 \$ po osobi. Globalizacija i omasovljenje turističkih kretanja može se očitati i u šarolikoj etničkoj slici petero putnika⁴ koji su doživjeli nesreću s podmornicom Titan u lipnju 2023. godine. Naime, Stockton Rush je izvršni direktor i poslovni čovjek iz Sjedinjenih Američkih Država, Paul-Henry Nargeolet je istraživač iz Francuske, Hamish Harding je britanski poslovni čovjek i istraživač, a biznismen Shahzada Dawood i njegov sin Sulaiman su iz Pakistana. Upravo se na primjeru putnika iz Pakistana može uvidjeti da se poboljšanje platežne moći odnosno poboljšanje životnog standarda očituje i u državama u razvoju poput Pakistana.

„Može se zaključiti da su analizom potvrđene pretpostavke Svjetske turističke organizacije da zapravo najveće koristi od turizma još uvijek imaju industrijski razvijenije zemlje, i one apsorbiraju više od 50 % inozemnih turističkih putovanja i oko 64 % prihoda ostvarenoga na istoj osnovi“ (Pavlič, 2004: 217).

U ovom slučaju riječ je američkoj organizaciji OceanGate, a Sjedinjene Američke Države spadaju u kategoriju jedne od industrijski najrazvijenijih zemalja na svijetu.

Nadalje, „...suvremena turistička potražnja je pod izravnim utjecajem svih onih promjena što se danas odvijaju na turističkom tržištu. Današnji su turistiiskusni putnici. Njihovo povećano iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i neovisnost generiraju potražnju usmjerenu prema boljoj kvaliteti uz posebni naglasak na element "vrijednost za novac". Globalizacijski procesi su uz ostalo uvelike pridonijeli promjeni društvenih odnosa, i to se nadasve ogleda u sferi

⁴ <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/traje-bjesomucna-potruga-za-nestalom-turistickom-podmornicom-poznato-iko-su-putnici---787670.html> (pristupljeno 8.4.2024.)

rada. Napredak na području slobodnog vremena, uz obrazovanje, zdravstveni status, te informacije i komunikacije, u posljednje vrijeme postaju generatorima razvoja u razvijenim zemljama.“ (Pavlič, 2004: 215).

Globalizacija je uvelike utjecala na navike u turizmu ali i na razvoj alternativnih oblika turizma. Turisti koji su se afirmirali u iskusne putnike uzevši u obzir poboljšanje životnog standarda imaju i želju za dodatnom afirmacijom i još autentičnijim stjecanjem nesvakidašnjih iskustava. Olupina Titanika idealan je aranžman i prilika za takvu vrstu putnika. Naime, Titanik kao jedna od najpoznatiji brodskih nesreća i olupina koja je ostala na dnu Atlantskog oceana dobila je na značaju osobito nakon kulturnog filma „Titanic“ redatelja Jamesa Camerona.

Prema mnogim autorima, promjene u suvremenom turizmu proizlaze iz izmjena u vrijednosnom sustavu, što je dovelo do uspostave novog životnog obrasca. Ovaj odnos rezultira novim, značajno drugačijim turističkim potrebama i oblicima turizma koji se razvijaju kako bi zadovoljili te novonastale potrebe. Afirmirane su životne potrebe koje su potpuno izmijenile industrijski model turizma, naglašavajući njegovu individualizaciju u skladu s novim životnim obrascem, koji se mijenja i pod utjecajem globalizacijskih procesa (Pavlič, 2004: 216).

Na tragu promjena u suvremenom turizmu dolazi i do razvoja mračnog turizma i turizma prirodnih katastrofa. Neke od značajki navedenih vrsta turizma prema Rucińskoj su sljedeće:

„1) Suprotni su u odnosu na druge oblike turizma (ne spada u kategoriju masovnog turizma ili rekreacijskog turizma - sigurnost i kvaliteta usluge uključujući udobnost nisu važne; važno je prirodno okruženje (kao u alternativnom turizmu), ali ne u kontekstu čistog okoliša, gdje turisti provode vrijeme kao u slučaju održivog turizma; nego u kontekstu dinamike prirode i prisutnosti u području rizika.“ (Rucińska, 2016: 1461).

U ovom slučaju ovdje nije riječ o običnom turističkom izletu. Već o iskustvu posjete Titanika koje turiste gura izvan zone udobnosti i uvodi ih u svijet prirodnih sila i ljudske sudbine.

„2) Formiranje novog kriterija turističke destinacije, destinacije neovisne o razvoju i kvaliteti turističke usluge, ali usko povezanom s pojavom prirodnih opasnosti i područja rizika

(dinamika prirodnog okoliša kao ekstremnog događaja i njegovog utjecaja).“ (Rucińska, 2016: 1461).

Umjesto da se navedena destinacija temelji na udobnosti i luksuzu, ova je isprepletena s avanturom i opasnostima. U ovom slučaju umjesto savršene usluge, turisti traže nešto autentično i originalno - iskustvo koje ih povezuje s prirodnim silama i poviješću. Iz toga proizlazi spoj avanturizma, edukacije i osjećaja povezanosti s prošlošću, sve zajedno na jednom mjestu - kao da su se s vremenskim strojem vratili u prošlost, ali s modernim pogledom na fenomen Titanika.

„3) Slični su tanatoturizmu (vrsta turizma u kojoj turisti npr. love tornada, fotografiraju munje i borave u području ugroženom epidemijama) samo u slučaju posjeta mjestima uništenja“ (Rucińska, 2016: 1461).

U ovom slučaju turisti žele posjetiti točno mjesto gdje je Titanik smješten nakon što je potonuo, no do samog mjesta turista čeka neizvjestan put pun izazova i rizika po život.

„4) Snažne forme dualizma u odnosima između sudionika tamnog turizma; ponašanje izaziva etički sukob“ (Rucińska, 2016: 1461).

U ovom slučaju turisti se suočavaju s dualizmom - s jedne strane, iskustvo može biti fascinantno i informativno, dok s druge strane, moraju se nositi s osjećajem tuge i poštovanja prema životima koji su izgubljeni. Ovo ponašanje može izazvati etički sukob, jer postavlja pitanja o moralnosti profitiranja od tragedije i poštovanja prema žrtvama.

Prema Rucińskoj, vrijeme igra ključnu ulogu zbog prolaznosti fenomena i vrijednosti. To znači da olupina Titanika neće dugo biti dostupna za posjete jer ekstremni uvjeti na dnu Atlantskog oceana, s morskom florom i faunom, ubrzano uništavaju olupinu.

Rucińska također ističe da su turisti zainteresirani za turizam prirodnih katastrofa, poznat i kao 'prirodni tamni turizam'. Ovaj oblik turizma privlači istraživače, skitnice i male grupe turista koji putuju zajedno (Rucińska, 2016: 1461).

4. OCEANGATE KAO BREND

Organizaciju OceanGate osnovali su Stockton Rush i Guilermo Söhnleim 2009. godine⁵. Kasnije se Söhnleim, točnije 2013. godine, povukao i zadržao manjinski udio u organizaciji. Navedena organizacija bavila se razvojem podmornica za turističke i istraživačke svrhe. Jedna od tih podmornica bila je i Titan s kojom je organizacija nudila svojim klijentima mogućnost posjete olupini Titanika u Atlantskom oceanu. Nadalje, OceanGate ima svoj specifičan i prepoznatljiv logotip.

Slika 1: Logotip OceanGatea na plovilu



Izvor: Herald Net⁶

Prema Plenkoviću, svakodnevna upotreba kreativnih vizualnih komunikacija postaje ključni alat u strategijama komunikacijskog menadžmenta. U sferi javnosti i globalne medijske industrije, ovo izražajno sredstvo omogućuje profesionalno i kvalitetno javno djelovanje u područjima komunikacijskog planiranja, vođenja i strateškog upravljanja informacijama i komunikacijama (Plenković, 2016: 1).

Na slici broj 1 može se vidjeti logotip OceanGatea. Riječ je o jednostavnom logotipu na bijeloj podlozi sa svjetlo plavim i tamno plavim slovima i dvije zakrivljene crte također u

⁵ <https://www.reuters.com/world/titanic-sub-firms-late-ceo-was-committed-safety-says-co-founder-2023-06-23/> (pristupljeno 8.4.2024.)

⁶ <https://www.heraldnet.com/news/former-oceangate-employee-raised-safety-issues-about-missing-submersible/> (pristupljeno 8.4.2024.)

svjetlo plavoj i tamno plavoj boji. Te dvije crte mogu označavati more, vodu, ocean. S jedno strane logotip je efektan, a s druge strane ako se malo više analizira i promatra može se zaključiti da gornja svjetlo plava valovita crta označava svjetliji odnosno manje dubine oceana do kojeg dopire sunčeva svjetlost a donja tamno plava valovita crta simbolizira mračne dubine oceana do kojih ne dopire sunčeva svjetlost. Nadalje, slično značenje je i raspored svjetlo i tamno plave boje u riječima. Riječ „Ocean“ je tamnoplave boje što ukazuje na dubinu (u ovom slučaju Atlantskog oceana) dok je riječ „Gate“ svjetlo plave boje što u prijevodu znači vrata, vrata prema Oceanu jest površina mora/oceana koji je vidljiv i koji je u nijansi svjetlo plave boje i ta vrata vode k tamnoplavim dubinama. Stoga ovaj logotip je jednostavan na prvi pogled ali i vrlo efektan ako se uzme u kontekst o kakvoj je organizaciji riječ, možda banalno ali svako slovo i raspored nijansi plavih boja dobivaju dublji smisao.

Prema Plenkoviću: „utjecajna kreativna vizualna komunikacija je logičko, spoznajno, etičko, estetsko i metafizičko komunikološko promišljanje kreiranja i posredovanja vizualnih poruka u kojima čovjek (vizualni kreator) postaje »homo ludens« (igrajući čovjek u medijima, znanosti, umjetnosti, kulturi, športu, gospodarstvu i politici) koji kreativno radi s grafičkim pomagalicama, novim web digitalnim tehnologijama (3D i 4D) u području strateškog komunikacijskog menadžmenta“ (Plenković, 2016: 3).

Nadalje, i izbor boje u logotipu organizacije iz aspekta brendiranja i vizualne komunikacije nosi svoju poruku i značenje. Prema tome „boje mogu biti tople i hladne i razlikuju se po tome što neka boja prema Arnheimu Rudolphu (1971) „plamti u samoj sebi, dok druga više zrači prema okolini. Taj kontrast je najizraženiji kod crvene boje, svjetlo žuta je nepodnošljiva, kao piskavi zvuk roga, tamnoplava ponire do „duboke ozbiljnosti svih stvari“, dok svjetlo plava postiže „stišani mir“ (Baltazarević, Baltazarević, 2021: 152).

Prema Vaughanu Tayou (2002), plava je najpopularnija boja na svijetu. Boje mogu nositi različite simbolike, uključujući pozitivna i negativna značenja. Plava boja je često najdraža ljudima, posebno muškarcima i izaziva osjećaj smirenosti i spokoja. Opisuje se kao mirna, uredna i sigurna, ali također može izazvati osjećaj rezerviranosti i tuge. Često se koristi u uredima jer istraživanja pokazuju da ljudi rade produktivnije u plavom okruženju. Nutricionisti ponekad savjetuju pretilim osobama da konzumiraju hranu plave boje, budući da se plava smatra "najmanje ukusnom" bojom. U prirodi, plava boja često signalizira kvarenje ili prisutnost otrova (Baltazarević, Baltazarević, 2021: 153).

Također postoje i interpretacije plave boje u istraživanju koje su provele teoretičarke Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar: „U američkom uzorku plava boja najčešće je asocirana s depresijom, perverzijom, kvalitetom, plemstvom, lojalnošću, strogošću i nedostatkom kisika“ (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007: 209). Gledajući vizualni identitet odnosno logotip OceanGatea može se reći da ima vizualnu prepoznatljivost i dublje značenje, no uz vizualni identitet još je važnije stvoriti čvrste temelje i strukturu organizacije koja će biti otporna na bilo kakav izazov.

Neki od navedenih asocijacija mogu se povezati s OceanGateom s idejom ali i s okolnostima u kojima se ova organizacija našla nakon kvara podmornice. Svakako je važno promotriti i organizaciju OceanGate i kao marku. Prema Olinsu, marke su postale ključni način da tvrtke pokažu razloge svog postojanja. One su stoga važne ne samo za klijente, već i za zaposlenike, partnere i investitore koji su povezani s organizacijom. U svijetu koji je promjenjiv i nejasan, marka ima ključnu ulogu kao simbol tvrtke i onoga što ona proizvodi i prodaje. Osim svoje interne i stabilizirajuće uloge, marka je također vanjski simbol kontinuiteta, jasnoće i usklađenosti. U nekim organizacijama, marka i korporacija su praktički sinonimi (Olins, 2008: 128).

Jedan od razloga osnivanja ove organizacije jest istraživanje morskih dubina. S obzirom na to da je riječ o organizaciji koja se bavi inovacijama, stvaranje i građenje marke OceanGate od posebne je važnosti jer aktivnost poput razvijanja novih tehnologija i „pomicanja granica“ u znanosti iziskuje velika sredstva i ulaganja u infrastrukturu i opremu. Također kada je riječ o istraživanju dubina, a posebice dubina gdje se nalazi olupina Titanika, to može izazvati i pozornost medija i javnosti. S jedne strane publicitet može doprinijeti razvoju, povećanom interesu i novim investicijama, ali u slučaju krize interes javnosti i medija može izazvati pojačanu i negativnu medijsku pozornost tako da organizacije poput OceanGatea uvijek moraju biti na oprezu. Jedna od važnijih točaka jest izbor menadžmenta i izvršnog direktora. U ovom slučaju izvršni direktor Stockton Rush je jedan od tvoraca, inovator i entuzijast koji je unatoč rizicima i upozorenjima vjerovao u OceanGate do samog kraja.

Olins ističe da se današnji poslovni svijet značajno promijenio. Izvršni direktori i zaposlenici brzo se izmjenjuju, a tvrtke rastu i smanjuju se nevjerojatnom brzinom. Internet nije jedini pokazatelj ove promjenjivosti. Primjerice, u 2001. godini, 14 od prvih sto tvrtki nije bilo na

listi više od pet godina. Stoga, ne iznenađuje činjenica da nekad velike korporacije sada redovito propadaju (Olins, 2008: 128).

Uzevši u obzir promjenjivosti tržišta i ponuda, preveliko insistiranje i prevelika medijska pozornost usmjerena (u ovom slučaju) prema izvršnom direktoru može pogubno utjecati na organizaciju. Također može se reći da je i prisutna personalizacija izvršnog direktora kao tvorca OceanGatea.

U kontekstu organizacijske komunikacije, koja obuhvaća komunikaciju unutar organizacije i komunikaciju organizacija s vanjskim svijetom, pozicioniranje pojedinaca obično je vođeno strateškim planiranjem kako bi se ostvarila učinkovita interna i eksterna komunikacija. Personalizacija postaje ključan faktor, ne samo za poslove koje obavlja jedna osoba, već i za mala i srednja poduzeća te velike kompanije. Otvorenost kompanija i njihovog menadžmenta prema javnosti, kao i povećanje transparentnosti, postaju esencijalni. Interes dioničara za osobne karakteristike direktora raste, a mediji se sve više fokusiraju na pojedince koji vode kompanije. Zbog toga, komunikacija glavnog izvršnog direktora i njegovo pozicioniranje postaju sve važniji. Upravljanje osobnom komunikacijom postaje neophodna komponenta organizacijskih ili korporativnih komunikacija (Tomić, 2016: 651).

Iako je osobni komunikacijski menadžment prijeko potreban, isti može izazvati kontra efekt u slučaju nezgode ili smrti izvršnog direktora, odnosno može organizaciju učiniti ovisnom o liku djelu svog izvršnog direktora. U slučaju OceanGatea personalizacija se očituje u sadržaju na tražilici Google i YouTube, pretražujući riječ „OceanGate“ velike su mogućnosti da osoba koja pretražuje o navedenoj organizaciji će naletjeti na mnoštvo sadržaja u kojima su uz logotip OceanGatea i podmornicu Titan može vidjeti slika nasmijanog Stocktona Rusha. Na YouTubeu postoji također mnoštvo sadržaja u kojima Rush istupa u medijima, daje intervjue i predstavlja medijima i javnosti svoje vizije i način funkcioniranja podmornice i dubokomorskih ekspedicija.

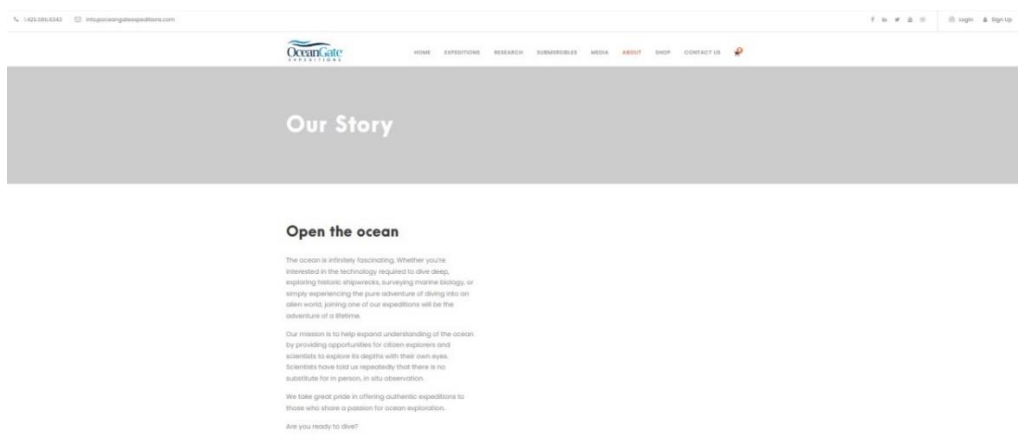
4.1. Stockton Rush na You Tubeu

Uvidom u sadržaj na You-Tubeu i nastupe Stocktona Rusha u medijima (*točnije Geekwire⁷ - mrežna stranica koja se bavi novostima u tehnologiji, CTV News⁸- kanadska televizija , CBC NL⁹ -medijski servis dominiona Newfoundlanda i Labradora*) može se zaključiti da je Stockton Rush samouvjeren. Njegove su izjave koncizne i bez zastajkivanja. Profesionalno je predstavljao organizaciju OceanGate. Njegovo ponašanje pred kamerama jest opušteno, gestikulacija je umjerena. Osim toga otvoreno komunicira s novinarima i povremeno pogledava prema kameri, ali na vrlo prirodan i diskretan način. Njegove vještine komuniciranja su bile na zavidnoj razini i može poslužiti kao primjer izvršnim direktorima kao osoba koja vrlo uvjerljivo i vješto komunicira s medijima. Naravno, u svim videima govori samo o znanosti, o tehnologiji podmornica OceanGatea, otkrivanju podmorja i njegove facijalne ekspresije i ponašanje ukazuju na to da je riječ o čovjeku koji vjeruje u ideju svoje organizacije i koji s velikim žarom i entuzijazmom govori o svojim poduhvatima i tehnologiji podmornica OceanGatea.

4.2. OceanGate na internetu i društvenim mrežama

Neposredno prije povlačenja odnosno deaktivacije mrežne stranice OceanGate, u nastavku se može vidjeti kako je mrežna stranica izgledala dok je organizacija imala aktivnu mrežnu stranicu.

Slika 2: Mrežna stranica OceanGatea



Izvor: OceanGate web¹⁰

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=FAWzfyfgLRk&t=93s> (pristupljeno 10.4.2024.)

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=IG9cfivDros&t=57s> (pristupljeno 10.4.2024.)

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=CklytJa0ghc> (pristupljeno 10.4.2024.)

¹⁰ <https://oceangateexpeditions.com/about> (pristupljeno 12.4.2024.)

Na priloženoj mrežnoj stranici može se saznati da je moto/krilatica OceanGatea bila „Open the ocean“ što u doslovnom prijevodu znači otvoriti ocean odnosno otkriti ocean. Također u odjeljku „About“ osim krilatice organizacija želi potaknuti interes publika za tehnologijom koja je potrebna za duboko ronjenje, istraživanje podvodnog svijeta i olupina. Cilj ovog odjeljka je potaknuti interes publika i profesionalnih istraživača, u ovom slučaju se također služe formulacijama riječi poput „građanski istraživač“ čime se želi potaknuti interes kod publika koji nisu znanstvenici da istraže dubine svojim očima.

Nadalje, na stranici se osim odjeljka „About“ mogu naći odjeljci: Home (početni izbornik), Expeditions (ekspedicije), Research (istraživanja), Submersibles (podmornice), Media (mediji), Shop (dućan), Contact us (Kontaktiraj nas) i pored odjeljaka vidi se „cart“ (košarica za kupovinu preko mrežne stranice). Također jasno su naznačeni kontakt broj, e-mail, akcijski gumbi za registraciju odnosno prijavu na profil, ali i poveznice/linkovi koje vode na društvene mreže Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube i Instagram.

Nažalost kako je mrežna stranica trenutno neaktivna više se ne može pristupiti sadržaju. Mrežna stranica je napravljena u skladu s današnjim standardima, što znači da je bila jednostavna za korištenje, da je bila pregledna, pružala je mogućnost kupovine proizvoda, registracije i što se tiče mrežnog oglašavanja iako je riječ o organizaciji nudila je mogućnost kupovine proizvoda, pretpostavka je da je bila riječ o „merchandisingu“ odnosno izlaganju proizvoda. Prema Buttleru, promocija proizvoda uključuje različite alate koje koriste trgovci i proizvođači, a taj set alata poznat je kao "promotivni miks." Ovaj miks obuhvaća oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću i merchandising. Merchandising se razlikuje od ostalih promotivnih alata po tome što se isključivo provodi na prodajnim mjestima, poput maloprodajnih trgovina, auto kuća ili izložbenih prostora, s ciljem poticanja kupovnog ponašanja. Dok ostali alati mogu djelovati šire, merchandising je fokusiran na fizičku prisutnost proizvoda u maloprodaji i njegovu atraktivnost za kupce (Buttler, 1984: 104). U ovom slučaju prodajno mjesto je mrežna stranica organizacije.

Kada je riječ o spomenutim društvenim mrežama, profili OceanGatea su na svim društvenim mrežama (Facebook, LinkedIn, Instagram) deaktivirani, stoga nije moguće analizirati objavljeni sadržaj na navedenim mrežama. Jedino je moguće ustanoviti da OceanGate na Instagramu i dalje ima 42,1 tisuća pratitelja ali je profil privatn i više nema nijednu objavu. Unatoč kriznoj situaciji i tragediji koja se dogodila interes publika za organizacijom

OceanGate i dalje postoji. Navedene okolnosti ukazuju na to da se menadžment OceanGatea odlučio za povlačenje s društvenih mreža (Svi detalji vezani uz sadržaj kriznog komuniciranja OceanGatea bit će analizirani u odjeljku „Rasprava“).

Razvijanje izravnog dijaloga s korisnicima putem interneta omogućava tvrtkama proaktivno upravljanje krizama u odnosima s javnošću kroz empatičan pristup. Istovremeno, prisutnost na društvenim mrežama omogućava im ublažavanje učinaka krize i korištenje prikupljenih informacija u svoju korist. Iako prisutnost na mreži može privući negativne komentare, pokušaji potpunog kontroliranja ili suzbijanja uvredljivih informacija mogu prouzročiti dodatnu štetu. Zato je važno da tvrtke prihvate gubitak kontrole nad svojim brendom i aktivno surađuju s potrošačima. Kada nastane kriza, tvrtke trebaju pažljivo razmotriti sve mogućnosti i strategije odgovora, jer pogrešne PR taktike mogu imati trajne negativne posljedice na ugled tvrtke u svijetu gdje su informacije trajno dostupne i svuda prisutne (Efpraxia, Giaglis, Kasimati, 2015: 47).

S obzirom na to da organizacija OceanGate ima elemente neprofitne organizacije (i samim time povlašteniji položaj kada je riječ o oporezivanju od strane države) odgovornost prema publikama i prisutnost na društvenim mrežama treba biti još i veća kako bi se doprinijelo kolektivnoj dobrobiti, osobito nakon krizne situacije i tragedije. Svojim povlačenjem organizacija može odaslati krivu poruku.

5. OCEANGATE KAO NEPROFITNA ORGANIZACIJA

OceanGate je organizacija koja se bavi promicanjem inovativnih tehnologija kao što su podmornice s ljudskom posadom i prema tome ima i elemente neprofitne organizacije. U ovom poglavlju će se OceanGate promatrati iz aspekta odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama.

Marić je klasificirao neprofitne organizacije prema njihovom vlasništvu i području djelovanja. Prema vlasničkom kriteriju, one mogu biti pod vladinim ili nevladinim vlasništvom, pri čemu vladine organizacije mogu biti savezne, državne ili lokalne. Što se tiče područja djelovanja, Marić je identificirao 12 kategorija, uključujući kulturu i rekreaciju, obrazovanje i istraživanje, zdravstvo, socijalne usluge, okoliš, razvoj i stanovanje, pravo, zagovaranje i politiku, filantropsko posredovanje i promicanje volontiranja, međunarodne aktivnosti, religiju, poslovne i strukovne udruge te organizacije koje su klasifikacijski nedefinirane (Radalj prema Marić, 2018: 11-12).

Prema ovoj podjeli organizacija OceanGate prema kriteriju vlasništva spada u nevladinu organizaciju, a s obzirom na područje rada spada u skupinu organizacije čije je djelovanje usmjereno k obrazovanju i istraživanju.

„Neprofitne se organizacije bave pitanjima koja na različite načine utječu na život ljudi, a organizirane su kako bi štatile različite javne, ali i privatne interese grupe ljudi. Ako netko ima interes djelovati na rješavanju neke društvene potrebe ili problema, može se priključiti organizaciji koja se bavi tom temom, a može i osnovati organizaciju koja će djelovati na ostvarivanju željenih ciljeva.“ (Radalj, 2018: 12).

Nastavno na istraživanje dubina Titanika, u javnosti i znanosti postoji tendencija približavanja i razumijevanje fenomena Titanika prema svijetu. S jedne strane znanstvena zajednica želi očuvati Titanik od nestajanja, dok organizacija OceanGate želi omogućiti javnosti više saznanja i mogućnost ekspedicija do olupine Titanika dok nije u potpunosti nestao. Osim ekspedicija Titanika organizacija OceanGate željela je popularizirati podvodne ekspedicije i svojim inovacijama podići podvodne ekspedicije na višu razinu, što bi značilo i napredovanje tehnologije i podrazumijevalo veću dostupnost dubokomorskih ekspedicija.

Kada proučavamo komunikacijsku dinamiku neprofitnih organizacija, primjećujemo nekoliko specifičnosti koje ih razlikuju. Ključna karakteristika ovih organizacija je njihova osjetljivost na javno mišljenje i reputaciju u društvu, zbog čega odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije o organizaciji, njenom radu i izgradnji povjerenja javnosti. Javni imidž je bitan iz više razloga, među kojima su najvažniji osiguravanje podrške javnosti za programe i projekte te osiguranje financijskih sredstava. Budući da većina neprofitnih organizacija nema stabilne izvore financiranja, u svojoj komunikaciji s javnošću često se fokusiraju na privlačenje donacija, subvencija i raznih oblika državnih potpora (Radalj prema Skoki i Jugi, 2018: 27).

Može se reći da je i OceanGate zbog svoje djelatnosti i doprinosa znanosti i društvu imao potporu Sjedinjenih Američkih Država. Točnije, prema američkom poreznom zakonu odjeljka 501¹¹ (zakon koji regulira porezne odredbe za različite vrste organizacija) koji je vezan uz oslobađanje od poreza na korporacije i određene trustove. OceanGate Foundation prema pododjeljku (c)(3)¹² nalazi se na listi izuzetih organizacija od plaćanja poreza u kategoriji korporacije i bilo koje društvene zajednice, fondacije ili zaklade, organizirane i upravljane isključivo u vjerske, dobrotvorne, znanstvene svrhe, testiranje za javnu sigurnost, književne ili obrazovne svrhe.

Kada govorimo o ciljanim javnostima neprofitnih organizacija, možemo ih podijeliti u nekoliko kategorija: članovi organizacije ili interna javnost, mediji, politička zajednica, stručna javnost, korisnici usluga organizacije te opća javnost. Mediji su važni dionici u svakoj organizaciji, uključujući i neprofitne, stoga je izuzetno važno izgraditi kvalitetne odnose s njima. Mediji su i ciljana publika i važan kanal komunikacije s drugim javnostima. Važno je imati na umu da mediji imaju slobodu odabira i nisu obavezni prikazivati ciljeve organizacije na način na koji ona želi. Komuniciranje s medijima znači oslanjanje na treću stranu, što donosi određeni rizik u pogledu dosljednosti poruke. Ipak, to je jedan od najboljih načina za doseganje široke publike i postizanje željenih rezultata (Radalj prema Skoki i Jugi, 2018: 33).

¹¹ <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/26/subtitle-A/chapter-1/subchapter-F/part-I> (pristupljeno 14.4.2024.)

¹² <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/26/501> (pristupljeno 14.4.2024)

Na tragu važnosti usmjerenosti k ciljanim javnostima provedeno je istraživanje izvještavanja najčitanijih hrvatskih portala u kriznoj situaciji koja se dogodila OceanGateu u lipnju 2023. godine o čemu će biti spomena u nadolazećim poglavljima.

Nevladine i neprofitne organizacije vrlo su osjetljive na imidž i reputaciju. Često im se pripisuje kako su netransparentne i u prikupljanju sredstava i u njihovu trošenju. Pretjerana eksponiranost njihovih lidera zna se dovesti u vezu s megalomanstvom, neosjetljivošću i izgradnjom osobne karijere. Nije rijedak slučaj da u vrhu dođe do svađa i otvorenih sukoba, a nakon toga i raznih optužbi. (Tomić, 2016: 396).

Izvršni direktor Stockton Rush je često istupao u medijima kao predvodnik organizacije OceanGate, poruke koje je slao u medije bile su vezane uz inovativnost i realiziranje podvodnih ekspedicija uz zanemarivanje upozorenja od strane stručnjaka. Kada je uslijedila krizna situacija u kojoj je nestala ekspedicija od 5 ljudi u medijima su se počele javljati razne optužbe upućene prema vrhu organizacije (posebice prema Stocktonu Rushu) što je ovu neprofitnu organizaciju dovelo u nezavidan položaj i značajno joj narušilo ugled. Ovaj slučaj pokazao je koliko je personalizacija rizična jer bilo koja organizacija koja se u svom komuniciranju koristi personalizacijom i koja se previše oslanja na svog vođu (u ovom slučaju izvršnog direktora) može biti ranjivija u potencijalnoj kriznoj situaciji. Naime, ako je ugled čelne osobe ugrožen to se reflektira i na sam ugled organizacije. U ovom slučaju predvodnik organizacije prvo je nestao, a onda je nakon objavljena vijest da je poginuo zajedno sa svojom ekspedicijom što ukazuje na to da organizacije pogotovo neprofitne trebaju uvijek biti spremne na krizne situacije i imati menadžment koji će uspješno u nepovoljnim uvjetima zamijeniti svog izvršnog direktora, osobom koja mu barem donekle može biti zamjena kada se događaju izvanredne okolnosti zbog kojih je ključna osoba spriječena davati izjave.

Jedan od članaka koji su se pojavili u medijima vezani su uz nepoštivanje protokola i opasnostima kojima su se izlagali putnici koji su odlučili posjetiti olupinu Titanika. U jednom od članaka izjavu je dao i bivši putnik Arthur Loibl¹³ koji je jedva preživio OceanGateovu ekspediciju i nazvao ronjenje do olupine Titanika samoubilačkom misijom. No s druge strane, organizacija se u ovoj situaciji i sličnim situacijama ogradila od potencijalnih nesreća tako što

¹³ <https://www.24sata.hr/news/njemacki-bogatas-koji-je-ronio-do-titanica-bio-sam-u-titanu-to-je-bila-samoubilacka-misija-918122> (pristupljeno 12.4.2024.)

su svi koji su se odlučili na ovu misiju morali potpisati izjavu u kojoj se spominju potencijalne posljedice koje može izazvati navedena ekspedicija, pa tako i smrt¹⁴.

Da bi očuvale svoj ugled, neprofitne organizacije moraju uskladiti svoje javne aktivnosti s njihovim ciljevima. Međutim, čak i uz dodatne napore u tom smjeru, neizbježno je suočavanje s potencijalnim krizama, bilo vanjskim ili unutarnjim. Kao preventivnu mjeru, svaka neprofitna organizacija mora pažljivo razmotriti potencijalne uzroke i vrste kriznih situacija koje ih mogu zadesiti te primijeniti postulate kriznog komuniciranja. To uključuje izradu kriznog komunikacijskog plana, formiranje kriznog komunikacijskog tima, postavljanje kriznog komunikacijskog centra te odabir glasnogovornika za vrijeme krize. Mnoge organizacije ovaj segment zanemaruju, prioritizirajući svakodnevne zadatke i vjerujući da se krizna situacija neće dogoditi. Međutim, kreiranje plana za upravljanje krizama postaje imperativ jer neprofitne organizacije su ranjive i podložne kriznim situacijama. Brzina i transparentnost u komunikaciji s javnošću u tim trenucima ključni su faktori koji će odrediti kako brzo će organizacija prevladati krizu (Radalj, 2018: 47).

U kasnijim poglavljima detaljno će se obraditi krizno komuniciranje organizacije OceanGate, može se reći da je teorija teoretičara Mire Radalja (2018) potvrđena jer je i OceanGate bila organizacija koja je unatoč upozorenjima zapostavljala segment potencijalne krize, što se i pokazalo prema odnosima s medijima. Izvršni direktor Stockton Rush kao jedan od glavnih pokretača organizacije bio je žrtva vlastitog zanemarivanja i nakon njegovog nestanka i smrti menadžment organizacije nije odredila glasnogovornika u krizi već je objavljivala općenita priopćenja koja nisu pomogla organizaciji da se lakše nosi s teretom krize. Ugled organizacije je zbog toga bio nepovratno uništen i nakon krize menadžment se odlučio u potpunosti povući tako što su deaktivirali profile na društvenim mrežama¹⁵ i samim time prekinuli bilo kakav kontakt sa svojim ciljnim javnostima, potencijalnim klijentima i simpatizerima.

Primjerice OceanGate je na društvenoj mreži Instagram brojio preko 40 000 pratitelja, što je pozamašan broj na koji se OceanGate mogao usmjeriti i komunicirati na društvenim mrežama. S obzirom na to da je riječ o organizaciji koja ima neprofitnu komponentu bilo bi

¹⁴ <https://www.24sata.hr/news/podmornicom-upravljaju-ps5-kontrolerom-potpisuju-izjavu-u-kojoj-se-triput-spominje-smrt-917810> (pristupljeno 12.4.2024.)

¹⁵ <https://nypost.com/2023/07/14/oceangate-scrubs-social-media-accounts-amid-doomed-titan-sub/> (pristupljeno 13.4.2024.)

poželjno da su više napora uložili kako bi uspostavili transparentan kontakt s medijima i javnosti. Nadalje, nakon što se dogodila tragedija, organizacija koja ima elemente neprofitne organizacije možda je mogla zauzeti poziciju organizacije koja priznaje svoju krivnju, suočava se s njom i koja svojim primjerom želi potaknuti na oprez i na društvenu odgovornost. Također, bilo je prostora da je kroz svoje aktivnosti i priopćenja mogla apelirati na institucije i poticati društvene i zakonodavne promjene koje bi išle u smjeru zaštite putnika i klijenata sklonim alternativnim vrstama turizma i po život opasnim aranžmanima i ekspedicijama. Nažalost ovaj element društvene odgovornosti je izostao, a svoj stečeni publicitet menadžment organizacije odlučio je nepovratno izbrisati i propustiti priliku da barem donekle na svom negativnom primjeru educira javnost.

6. UVOD U ISTRAŽIVANJE

Organizacija OceanGate bila je poznata po inovativnim ali i skupocjenim ponudama putovanja. Vodstvo OceanGate-a sa Stocktonom Rushom na čelu nudila je svojim klijentima nesvakidašnje iskustvo – ekspedicije do olupine Titanika, slavnog broda potonulog 1912. godine. Takvo iskustvo koštalo je po osobi 250 000 američkih dolara. Sama cijena ove ekspedicije govori da je mogu priuštiti klijenti s velikom platežnom moći i da je ova organizacija bila usmjerena k malobrojnoj bogatoj publici koja je željna adrenalina i nesvakidašnjeg iskustva.

Ukus malobrojne elitne publike teško je zadovoljiti zato jer su im njihove mogućnosti vjerojatno pružile pregršt zanimljivih iskustava na putovanjima stoga je potrebe navedenih potencijalnih klijenata izrazito teško zadovoljiti, no uvijek ima prostora za pomicanje granica. Jedna od vrlo važnih značajki koje je organizacija OceanGate imala svojevremeno je inovativnost. Inovativnost je ključna kod pobuđivanja interesa klijenata s velikom platežnom moći.

Ekspedicija na velikim dubinama su izazovne, organizacija OceanGate imala je svega nešto više od 10 uspješnih ekspedicija u kojima je klijentima omogućila posjet poznatoj olupini. Također bilo je i brojnih ekspedicija koje su bile bezuspješne zbog vremenskih uvjeta, nepovoljnih podvodnih struja i kvarova podmornice. Zadnja ekspedicija koja je imala katastrofalne posljedice bila je u lipnju 2023. godine. Naime, 5 članova posade je poginulo u imploziji podmornice Titan. Ova tragedija otkrila je brojne nepravilnosti podmornice Titan i u javnost su izašli detalji s prethodnih ekspedicija. U prethodnim ekspedicijama također je bilo poteškoća i neizvjesnosti, no posade su uspjele isplivati na površinu. Prijašnje ekspedicije su ukazivale na propuste koje je trebalo u suradnji sa strukom i pravilima znanosti ispraviti, no to se sudeći prema svjedocima i natpisima iz medija, nije dogodilo.

U ovom istraživanju otkrit će se kako su mediji izvještavali o nesreći podmornice Titan i kako je u kriznoj situaciji reagirala organizacija OceanGate. Također analizirat će se strategije kriznog komuniciranja tvrtke OceanGate, ali i istražiti na koji su način mediji pristupili ovoj temi.

6.1. Definicija i kontekst implozije

Prema hrvatskoj enciklopediji¹⁶ „implozija je naglo smanjenje volumena tijela u kojem je tlak prije pucanja vanjske površine tijela bio niži od tlaka okoliša. Najčešći je primjer implozije prsnuće električne žarulje.“

Kada je objavljeno u medijima da je podmornica Titan nestala sredinom lipnja, povećao se interes medija za OceanGate i ekspedicije koje nudi do Titanika. Bilo je mnogo nagađanja o nestanku, a američka obalna straža zajedno s kanadskom krenula je u opsežnu potragu za izgubljenom podmornicom. Također spasilačkim skupinama pridružili su se i francuski i norveški brodovi opremljenim robotima i tehnologijom adekvatnom za potragu na površini i ispod površine Atlantskog oceana. Prema nagađanjima podmornica je ili isplivala na površinu koju je trebalo naći ili je završila na dnu Atlantskog oceana (riječ je o dubini od 3800 m).

Nadalje, spasilačke službe su se uz ekstremne uvjete i velike površine koje je trebalo pretražiti suočavale i s nedostatkom vremena. Naime, organizacija OceanGate je objavila da u podmornici bilo zraka za 4 dana. Bilo je važno djelovati brzo i efikasno jer da je podmornica isplivala članovi posade je ne bi mogli otvoriti već je takvu podmornicu jedino moguće otvoriti izvana. S druge strane, da je podmornica završila na dnu bio bi veliki izazov za spasilačke službe izvući podmornicu s dna zbog velikog pritiska.

Sati su prolazili, rezultata potrage nije bilo. Znanstvenici i struka su sve više bili sigurni da se dogodila implozija. Kada su spasilačke službe u potpunosti provele bezuspješnu potragu i kada je nestala svaka mogućnost da je posada preživjela, organizacija OceanGate i obalna straža objavili su da je posada poginula. Nakon tragedije počela je istraga u kojoj se ustanovilo da je već na početku došlo do implozije. Svakako, ovaj događaj i cjelokupna situacija jesu velika novost u svijetu znanosti i medija tako da iako su znanstvenici došli do odgovora da je riječ o imploziji, nisu u potpunosti sigurni. Stručnjak za podmornice s instituta "Simplifying Research Institute," José Luis Martín, izjavio je za britanski portal "The Independent" da je podmornica Titan padala "okomito poput strijele" bez ikakve kontrole najmanje 900 metara. Implozija se dogodila poput bušenja balona. Prema izračunima španjolskih inženjera, putnici su bili svjesni svoje sudbine između 48. i 71. sekunde.

¹⁶ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/implozija> (pristupljeno 15.4.2024.)

Podmornica se spuštala bez incidenata i u vodoravnoj ravnini dok nije dosegla dubinu od oko 1700 metara. U tom trenutku je došlo do kvara i gubitka stabilnosti. Titan je promijenio položaj i pao okomito poput strijele, jer je masa putnika od 400 kilograma kompromitirala podmornicu. Također, u tom trenutku podmornica je izgubila vezu sa svojim pomoćnim brodom. Dok su padali u dubine oceana, trup podmornice bio je izložen naglom porastu tlaka, što je uzrokovalo snažno stiskanje kontejnera u kojem su bili smješteni putnici. Nakon tih 48 do 71 sekunde, dogodila se implozija koja je rezultirala smrću.

6.2. Metodologija

U ovom istraživanju korištena je kvantitativna metoda analize sadržaja. Ova metoda uključuje brojanje učestalosti pojavljivanja unaprijed definiranih kategorija i njihovo izražavanje u numeričkom obliku. Kvantifikacija u ovoj analizi ne znači samo mjerenje učestalosti, već može obuhvatiti i druge aspekte sadržaja (Manić, 2017: 39).

U ovoj metodi se detaljno analizirao sadržaj medijskih tekstova, također važno je skrenuti pozornost na poruku koju medijski tekstovi nose, kontekst i okolnosti samog događaja i faze potrage za podmornicom Titan.

Nadalje, medijski tekstovi pomažu otkriti razmjere krize za organizaciju OceanGate i kako se organizacija s tom krizom nosi i kako su zaposlenici organizacije i Stockton Rush (kao jedan od osnivača) prikazani. Manić napominje da se u današnje vrijeme analiza sadržaja može brzo provesti uz pomoć računala i specijaliziranih programa za pretraživanje teksta i izdvajanje traženih riječi. Branković ističe da je ovaj pristup najčešće korišten u analizi sadržaja zbog svoje jednostavnosti u prepoznavanju i označavanju osnovnih jedinica, što povećava preciznost i pouzdanost istraživanja (Manić, 2017: 40).

Stoga, u ovom je slučaju ključna visoka razina objektivnosti rezultata analize. Rezultati se mogu smatrati objektivnijima kada su rezultat pažljivog prebrojavanja, za razliku od onih dobivenih nesistematičnim i subjektivnim postupcima, koji su karakteristični za kvalitativnu analizu sadržaja (Manić, 2017: 43).

7. ISTRAŽIVAČKI NACRT

Cilj ovog istraživanja je razumjeti način na koji su hrvatski portali izvještavali o organizaciji OceanGate i nestanku podmornice Titan. Pomoću tri istraživačka pitanja, otkrit će se kako su mediji prenijeli informacije o ovom događaju, kakve su bile njihove reakcije u različitim fazama potrage i na koji način se organizacija OceanGate suočila s kriznom situacijom.

Prvo istraživačko pitanje (P1) fokusira se na analizu samog izvještavanja. Cilj je odrediti kakav je bio ton izvještavanja, koji su detalji naglašeni, te kako su portali izvještavali o organizaciji OceanGate i o cijelom događaju nestanka podmornice.

Drugo istraživačko pitanje (P2) usmjereno je na identifikaciju eventualnih razlika u načinu izvještavanja tijekom različitih faza potrage. Želi se istražiti jesu li mediji mijenjali svoj pristup ili ton izvještavanja ovisno o razvoju situacije.

Cilj trećeg istraživačkog pitanja (P3) jest istražiti kako se organizacija OceanGate nosila s kriznom situacijom. Ovdje se analizira njihov odgovor na događaj odnosno krizu, kako su komunicirali s medijima i javnošću te kojim komunikacijskim strategijama su se koristili.

7.1. Istraživačka pitanja

Provedeno istraživanje ima 3 istraživačka pitanja koja se odnose na izvještavanje hrvatskih portala o organizaciji OceanGate i nestanku podmornice Titan.

P1: Kako su hrvatski portali izvještavali o organizaciji OceanGate i nestanku podmornice Titan?

P2: Postoje li razlike u izvještavanju na početku, tijekom trajanja i na kraju potrage?

P3: Kako se s kriznom situacijom suočava organizacija OceanGate?

7.2. Jedinica analize

Jedinica analize u provedenom istraživanju jest jedan članak u čijem se naslovu i sadržaju članka spominje organizacija OceanGate, podmornica Titan, potraga za izgubljenom posadom, kraj potrage, istraga ili bilo kakav podatak vezan za navedeni slučaj. Nadalje,

istraživali su se svi raspoloživi članci na hrvatskim portalima od datuma (19. lipnja 2023.) kad je u medije izašao prvi članak o nestanku podmornice do datuma (11. listopada 2023.) kada je objavljen zadnji članak vezan uz navedeni slučaj. Također uvjet je i da članak objavljen na jednom od tri najčitanija hrvatska portala prema Reuters Institute Digital News Report-u iz 2023. godine, a to su (redom od prvog do trećeg najčitanijeg) : Index.hr, 24 sata online, Dnevnik online.

7.3. Materijal na kojem je provedeno istraživanje

Istraživanje je provedeno na tri hrvatska portala: Index.hr, 24 sata online, Dnevnik online.

Ova tri portala su izabrana zbog toga što su najčitaniji i jer je navedenim portalima lako pristupiti. Također moguće je i pretraživanje bazi podataka na jednom mjestu, odnosno uz pomoć tražilice i ključnih riječi poput „OceanGate“ ili „Titan“ može se bez poteškoća doći do velikog broja članaka koji su poredani kronološki i pomoću koji se može doći do odgovora na istraživačka pitanja.

„Veliki izazov predstavlja odabir ključnih fraza i ključnih riječi. Izvori za identifikaciju pravih ključnih fraza i riječi uključuju razumijevanje ponašanja korisnika pretraživača i potrošača, analizu mrežnih stranica konkurenata te ključne fraze i riječi na temelju kojih posjetitelji dolaze na stranicu (analiza rezultata putem mrežne analitike). Na primjer, Google Analytics omogućuje uvid u ključne riječi koje usmjeravaju posjetitelje na stranicu putem organske pretrage na Googleu.“ (Rakić, Rakić, 2012: 837).

Struktura URL adresa može imati značajan utjecaj na način na koji posjetitelji percipiraju sadržaj mrežne stranice te na sposobnost pretraživača da ih učinkovito indeksira. Ako se poboljša struktura URL adresa dodavanjem jasnih kategorija i naziva datoteka za dokumente na mrežnoj stranici, ne samo da olakšavamo navigaciju korisnicima već i potičemo bolje indeksiranje sadržaja od strane pretraživača. Osim toga, takva optimizacija može rezultirati kraćim i jednostavnijim URL adresama, što korisnicima olakšava dijeljenje i postavljanje veza prema željenom sadržaju na mrežnoj stranici. (Rakić, Rakić, 2012: 839).

7.4. Uzorak

U provedenom istraživanju populaciju čine svi članci koji su na portalima Index.hr, 24 sata online i Dnevnik online. Ti članci objavljeni su u vremenskom razdoblju od 19. lipnja 2023. do 11. listopada 2023 i zadovoljavaju kriterije u nastavku:

1. U naslovnici članka spominje se organizacija „OceanGate“ , podmornica „Titan“ ili sadrži određeni podatak vezan uz navedeni slučaj
2. U članku su glavni subjekti zaposlenici OceanGatea , ekspedicija na čelu sa Stocktonom Rushom i žrtve tragedija
3. Pružaju informacije o Obalne straže i nadležnih službi o fazi potrage i o istrazi

Kako bi se osigurala reprezentativnost i objektivnost istraživanja, korišten je postupak ciljanog uzorkovanja unutar definiranog vremenskog okvira. Ukupno je analizirano i kodirano 135 članaka koji su ispunili gore navedene kriterije. Ciljano uzorkovanje omogućilo je da sav objavljeni sadržaj na hrvatskim portalima bude u potpunosti kodiran i da pruži cjelovit uvid u razmjere krizne situacije, te reakciju medija i organizacije. Ovaj uzorak u potpunosti otkriva na koji način su hrvatski portali izvještavali o događajima vezanim uz organizaciju OceanGate čime se postiže detaljna analiza i visoka razina relevantnosti.

7.5. Vremensko razdoblje

Razdoblje od 19. lipnja 2023. do 11. listopada 2023. godine označava ključno vremensko okvir za istraživanje zbog njegove važnosti u prikazu medijskog pristupa slučaju nestanka podmornice. Medijski pristup ovom događaju ne samo da odražava razinu interesa javnosti, već i utječe na način na koji se informacije prenose, analiziraju i percipiraju. Početkom tog razdoblja, 19. lipnja 2023. godine, najčitaniji hrvatski portali počeli su objavljivati vijesti o nestanku podmornice, čime je započeo početak velike medijske pažnje i javna rasprava o tom događaju.

Tijekom sljedećih dana, kontinuirano izvještavanje o ovom slučaju nesreće, koje je kulminiralo u periodu između potrage i smrti posade i posljednjim člancima objavljenima od srpnja do listopada 2023. godine, pružilo je uvid u evoluciju medijskog pokrivanja događaja, promjene u izvještavanju te eventualne promjene u fokusu medijske pažnje. Stoga, vremenski okvir istraživanja omogućuje nam dublje razumijevanje dinamike medijskog pristupa i njegovog utjecaja na oblikovanje javnog mnijenja.

7.6. Objašnjenje matrice

Matrica po kojoj je kodiran uzorak sastoji se od 12 pitanja. Ova pitanja pokrivaju istraživanje iz aspekta medija, iz aspekta organizacije OceanGate i njenih zaposlenika te otkrivaju s kojih stranih portala hrvatski najčešće prenose vijesti kada je riječ o ovom slučaju. Od prvog do petog pitanja otkrivaju se osnovne informacije iz gledišta medija, prvo pitanje vezano je uz portal na kojem je članak objavljen, drugo otkriva vrijeme objave članka, zatim treće pitanje otkriva odgovara li naslov članka njegovom sadržaju, četvrto je pitanje postavljeno da bi se otkrila koja je najčešća novinarska forma kojom se služe najčitaniji portali i peto pitanje otkriva glavnu temu, koja je vrlo važna kako bi se ustanovila koliko portali pridaju važnost samoj nesreći a koliko organizaciji OceanGate koja je organizirala ekspediciju koja je završila tragično.

Zatim sa šestim pitanjem se želi dublje uvidjeti pristup medija kada je u pitanju senzacionalizam, sa sedmim se želi otkriti koliko su mediji vjerodostojni kada je riječ o nagađanju jer mediji imaju tendenciju u tijeku krize podleći nagađanju i senzacionalizmu. U osmom pitanju su uzeti u obzir razlozi nestanka i nesreće i postoji mogućnost da se medijski pristup kada se govori o razlozima nesreće i nestanka mijenja s vremenom odnosno razdobljem potrage.

Deveto, deseto i jedanaesto pitanje su važni iz gledišta organizacije OceanGate, jer se otkriva koliko učestalo je OceanGate davao izjave tijekom krizne situacije (deveto pitanje), zatim kako se u članku izvještava o organizaciji i njenim zaposlenicima kako bi se otkrilo koliki su razmjeri šteta kada je riječ o reputaciji (deseto pitanje).

U jedanaestom pitanju želi se provjeriti kako mediji i osobe koje su davale izjave za medije govore o Stocktonu Rushu, osnivaču i izvršnom direktoru OceanGatea. Naime Stockton Rush jedan je od najvažnijih osoba u organizaciji jer je svojim zalaganjem i nastupom važan za imidž same tvrtke, bitno je provjeriti pišu li o osnivaču čije su slike često uz logotip OceanGatea u pozitivnom (odgovori: 1.Samouvjeren i svjestan rizika, 4.Posvećeni inovator), negativnom (2.Nemaran) ili neutralnom kontekstu (3.Odgovorani za ekspediciju i tvrtku, 5. Ne spominje se).

7.7. Interpretacija rezultata istraživanja

U ovom istraživanju uzorci su bili svi članci koji su izašli u razdoblju između 19. lipnja 2023. i 11. listopada 2023 u tri najčitanija hrvatska portala. Ukupan broj članaka koji je obuhvaćen ovim istraživanjem jest 135. Portal koji je objavio najviše članaka na temu OceanGatea i nestanka podmornice Titan jest Index.hr (56 članaka), 24 sata online (42 članka) i Dnevnik online (37 članaka). Najveći broj članaka objavljen od strane svih portala bio je u razdoblju od 22.6. do 23.6.2023. (63 članaka ili 46,7 %) u razdoblju kada je došlo do kulminacije potrage i do objave smrti posade. Zatim razdoblja početka potrage za posadom i nakon smrti posade su gotovo izjednačena i u ovim razdobljima najčitaniji portali su objavljivali osjetno manje sadržaja u usporedbi s razdobljem kulminacije (35 članaka ili 25,9 % svih članaka objavljeno je u razdoblju početka potrage od 19.lipnja.2023. do 21.lipnja.2023 i 37 članaka svih analiziranih portala ili 27,4 % objavljeno je u razdoblju od 24.lipnja do 11. listopada 2023).

Kada je riječ o naslovima članaka na najčitanijim portalima, gotovo sve naslovnice odgovaraju sadržaju članaka odnosno 92,6 % (125 članaka) , sadržaju naslovnice ne odgovara 3 % (4 članka), a poklapanje naslovnice sa sadržajem članaka je teško bilo odrediti u 4,4 % slučajeva (6 članaka).

Najzastupljenija novinarska forma članaka bile su vijesti (45,2 % odnosno 61 članak) i informativni članci (34,8 % odnosno 47 članaka) , zatim slijedi intervju (10,4 % odnosno 14 članaka). Novinarske forme koje su bile najmanje zastupljene jesu reportaže (4,4 %), infografike (3 %) i komentari (2,2 %) .

U člancima su kao glavne teme pretežno prevladale teme koje su vezane uz potragu za podmornicom (17 % odnosno 23 članka), uz smrt posade (14,8 % odnosno 20 članaka) i uz žrtve tragedije odnosno reakcije i pojedinosti iz obitelji unesrećenih (12,6 % odnosno 17 članaka). No, treba uzeti u obzir da nije velika razlika između najzastupljenijih i srednje zastupljenih i najmanje zastupljenih tema. Nakon najzastupljenijih tema koje su vezane uz potragu i unesrećene, slijedi „Nešto drugo“ (s 10,4 % odnosno 14 članaka) to jest teme koje se bave reakcijama i komentarima poznatih i slavni osoba na društvenim mrežama i prigodama kao što su koncerti (u pitanju su članci koji nisu izravno povezanu uz samu nesreću) , zatim slijede članci koji preispituju kvalitetu podmornice (8,9 % odnosno 12 članaka) i profesionalnost organizacije OceanGate (8,1 % odnosno 11 članaka), također 11 članaka se

bavi i vodstvom organizacije OceanGate i u tim člancima mediji informiraju o pojedinostima iz života ljudi koji su u vodstvu kompanije (između ostalog i Stocktonom Rushom kao jednim od suosnivača i poginulim članom posade). Nakon vodstva organizacije slijede teme koje se tiču istrage o podmornici (7,4 %) i teme koje povezuju tragediju podmornice Titan s tragedijom Titanika iz 1912. (7,4 %). Tema koja je sveukupno u najmanje članaka bila glavna tema jest nestanak podmornice (5,2 %).

Kada je riječ o senzacionalizmu, najviše prevladavaju članci koji ne privlače pozornost čitatelja zbog atraktivnih riječi (70,4 % odnosno 95 članaka). Podjednako su zastupljeni članci koji sadrže u sebi senzacionalistički element (14,8 %) i članci za koje je teško procijeniti jesu li senzacionalistički ili nisu (također 14,8 %).

U 78,5 % odnosno 106 članaka se ne nagađa što se moglo dogoditi s putnicima podmornice dok se u preostalih 21,5 % nagađa.

Najviše se kao mogući razlog nestanka i nesreće podmornice spominju kvar, uništenje i implozija podmornice (40,7 % svih članaka), u 26,7 % članaka se ne spominju razlozi nestanka nesreće. Zatim kao razlozi slijede: nemar organizacije OceanGate 8,9 %, da se podmornica zaglavila na dnu mora 7,4 %, nesretan slučaj 6,7 % i podvodne struje-dubina mora 5,2 %. Najčitaniji mediji najmanje izvještavaju o zanemarivanju pravila organizacije OceanGate 3,7 % i nedovoljnoj pripremi (0,7 %) kao mogućem razlogu nestanka i nesreće.

Kada je riječ o člancima koji sadrže izjavu od strane OceanGatea u vezi s kriznom situacijom, većina članaka ne sadrži izjavu OceanGatea (116 članaka odnosno 85,9 %), dok 14,1 % članaka sadrži izjavu.

Nadalje, u većini članaka portali ne spominju organizaciju OceanGate i njene zaposlenike (u 43,7 % slučajeva), zatim slijede članci koji neutralno izvještavaju o organizaciji (33,3 %). Članaka koji negativno izvještavaju o organizaciji je u postotku od 19,3 %. Najmanje članaka izvještava pozitivno o organizaciji OceanGate i takvih članaka je 3,7 %.

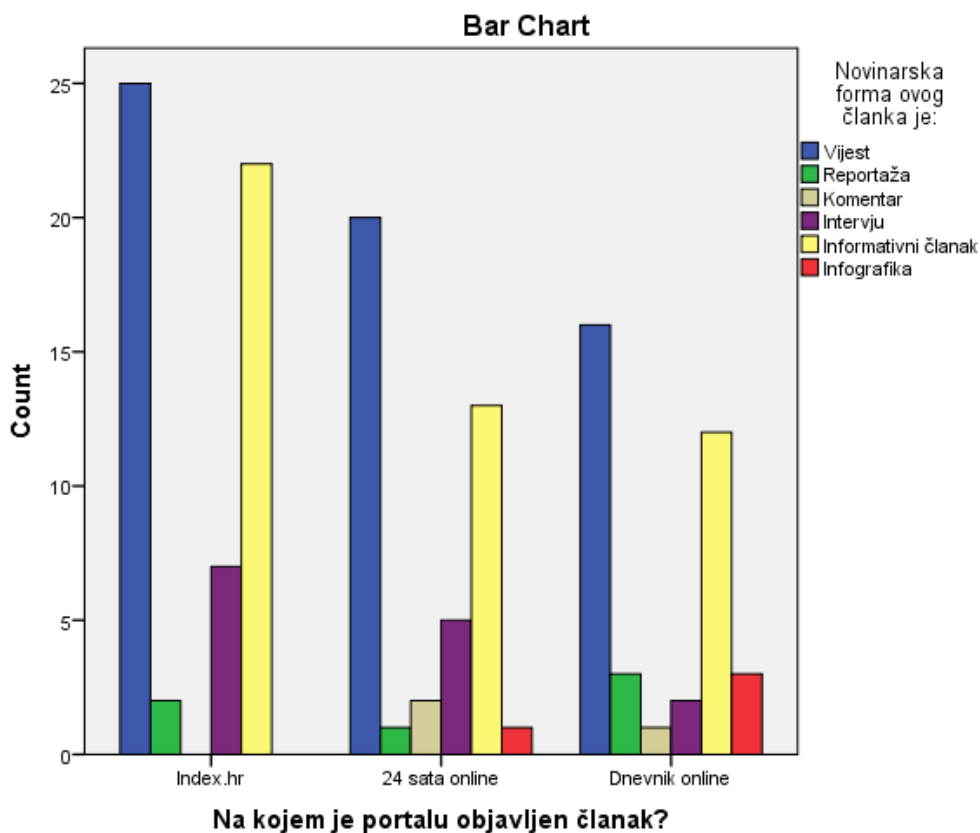
Najčitaniji hrvatski portali osnivača OceanGatea i izvršnog direktora Stocktona Rusha najčešće ne spominju u svojim člancima (57,8 %). U člancima u kojima se spominje, Stockton Rush je najčešće u neutralnoj konotaciji prikazan u svojstvu direktora i osnivača (23,7 %),

zatim kao osoba koja je bila samouvjerenija i svjesna rizika (8,9 %). Stockton Rush je na portalima najmanje bio prikazan kao posvećeni inovator (osoba koja je vjerovala u ideju OceanGatea) u 5,9 % slučajeva, a kao nemarna osoba u 3,7 % članaka.

U glavini slučajeva najčitaniji hrvatski portali oslanjali su se na svoje izvore i na sadržaje s društvenih mreža stoga se u člancima u 28,9 % slučajeva ne spominju nikakvi strani portali, zatim slijede ostali strani portali (16,3 %). Strani portali s kojih su hrvatski portali imali najveću tendenciju prenošenja informacija vezano uz razvoj cijelog slučaja jesu BBC (15,6 %), Sky News (11,9 %) , DailyMail (10,4 %). Portali s kojih je preuzeto najmanje informacija jesu CNN(7,4 %), ABC News (6,7 %) i CBS (3 %).

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da su portali u sličnom omjeru objavljivali forme članaka, to znači da su na svim novinarskim portalima dominantne forme članaka bile vijesti i informativni članci. Najheterogenije forme koristili su portali Dnevnik online i 24 sata online.

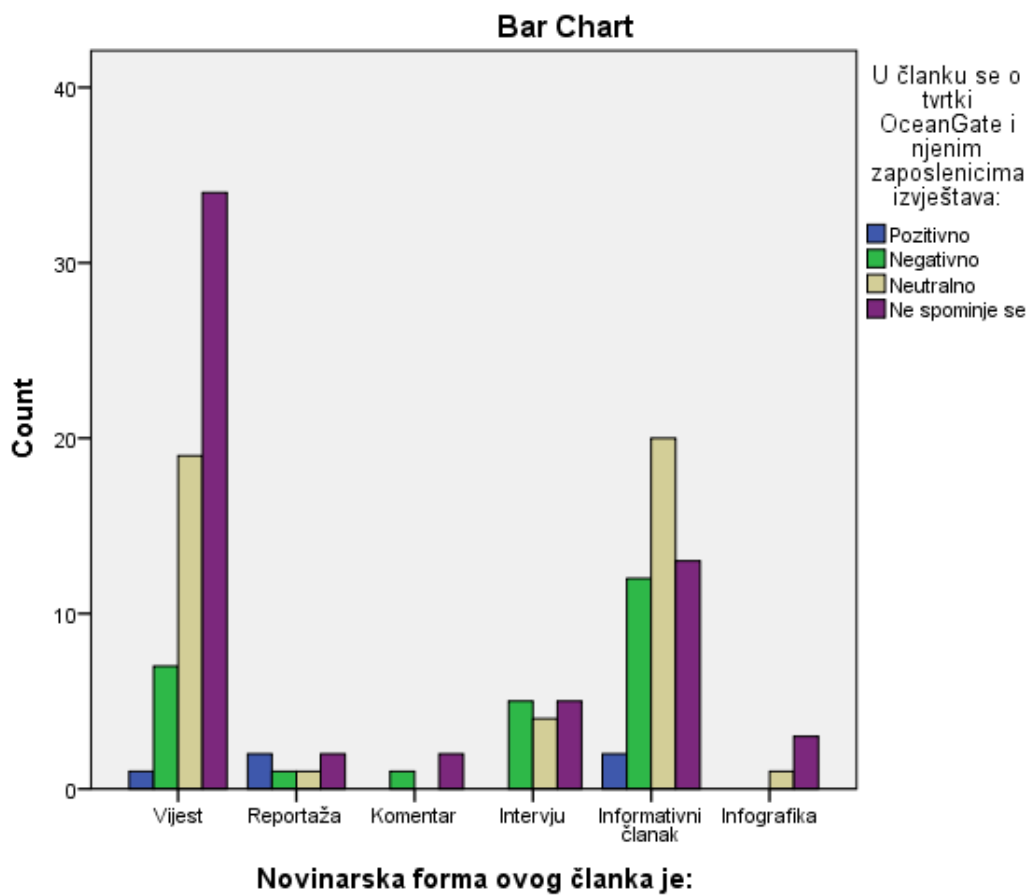
Grafikon 1: Zastupljenost različitih novinarskih formi na portalima



Kada je riječ o vezi između novinarske forme i izvještavanju tvrtke OceanGate i njenim zaposlenicima, medijske forme članaka koje su prevladavale jesu vijest i informativni članak.

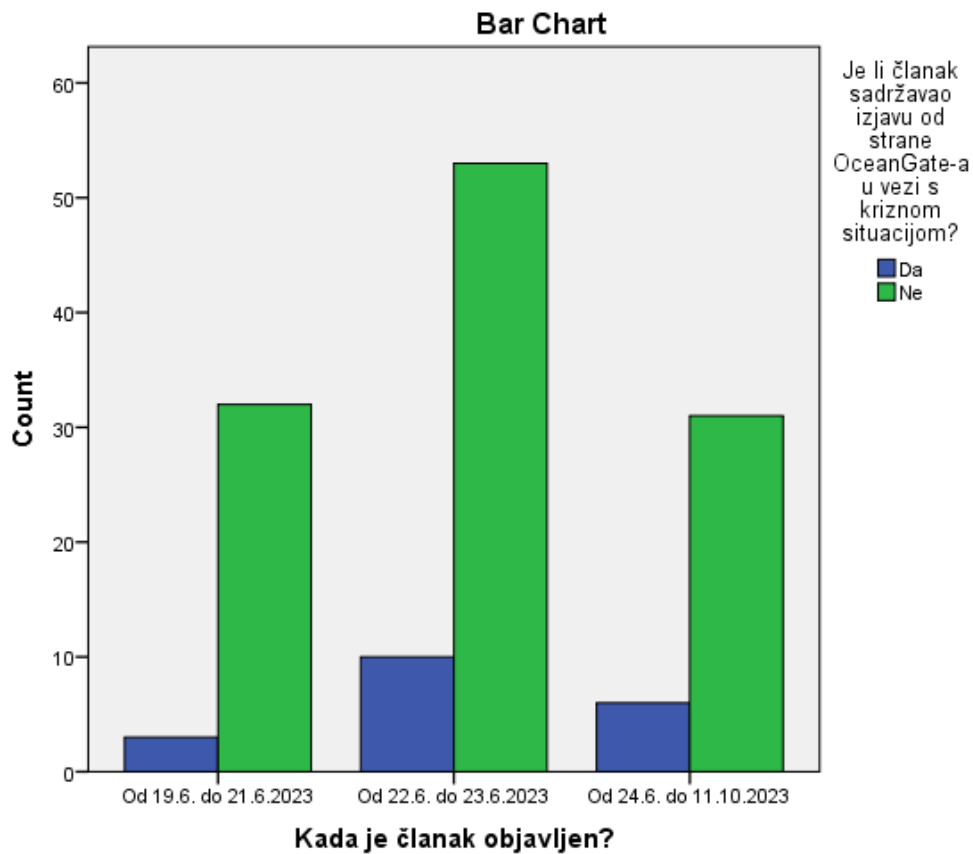
Samim time je i udio članaka koji spadaju u kategoriju vijesti i informativnog članka imao i najveći broj negativnog tona prema organizaciji OceanGate, a od ostalih formi može se primijetiti da su i intervjui (iako ih količinski nema koliko informativnih članaka i vijesti) doprinijeli negativnom izvještavanju o OceanGateu i njenim zaposlenicima.

Grafikon 2: Novinarske forme i izvještavanje o zaposlenicima



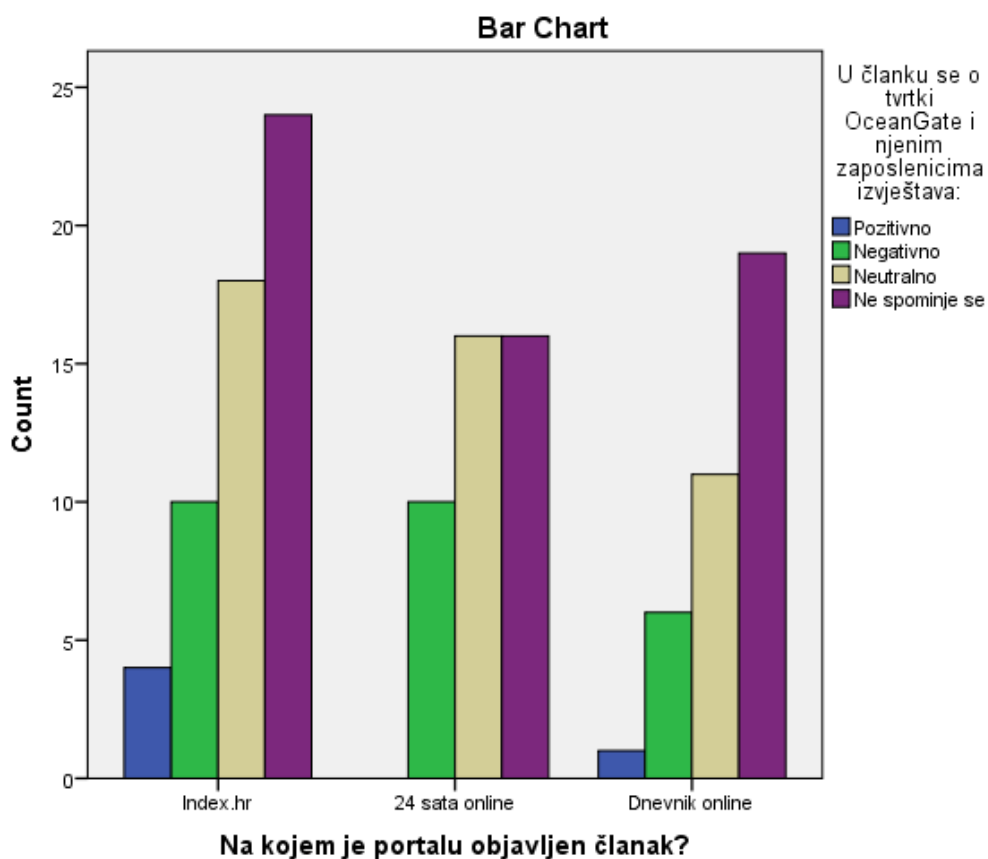
Nadalje, kada je riječ povezanosti vremena i izjave OceanGatea za medije u vezi s kriznom situacijom, uočljivo je da je OceanGate najviše izjava davao u vremenu kulminacije krize do saznanja smrti posade. Zatim slijedi razdoblje nakon smrti posade, dok je najmanje izjava bilo objavljeno na početku krize.

Grafikon 3: Razdoblja krize i članci o OceanGateu



Kada je riječ o odnosu medija prema zaposlenicima OceanGatea , Index.hr i 24 sata online izvještavaju najnegativnije o zaposlenicima. No treba uzeti u obzir da se zaposlenici ne spominju u puno članaka tako da iako navedeni mediji izvještavaju najnegativnije, broj članaka u kojima se zaposlenici uopće ne spominju je daleko veći. Također, ako se zaposlenici spominju u člancima, vidljivo je da je tendencija portala imati neutralan odnos kada je riječ o zaposlenicima OceanGatea.

Grafikon 4: Odnos portala prema tvrtki OceanGate

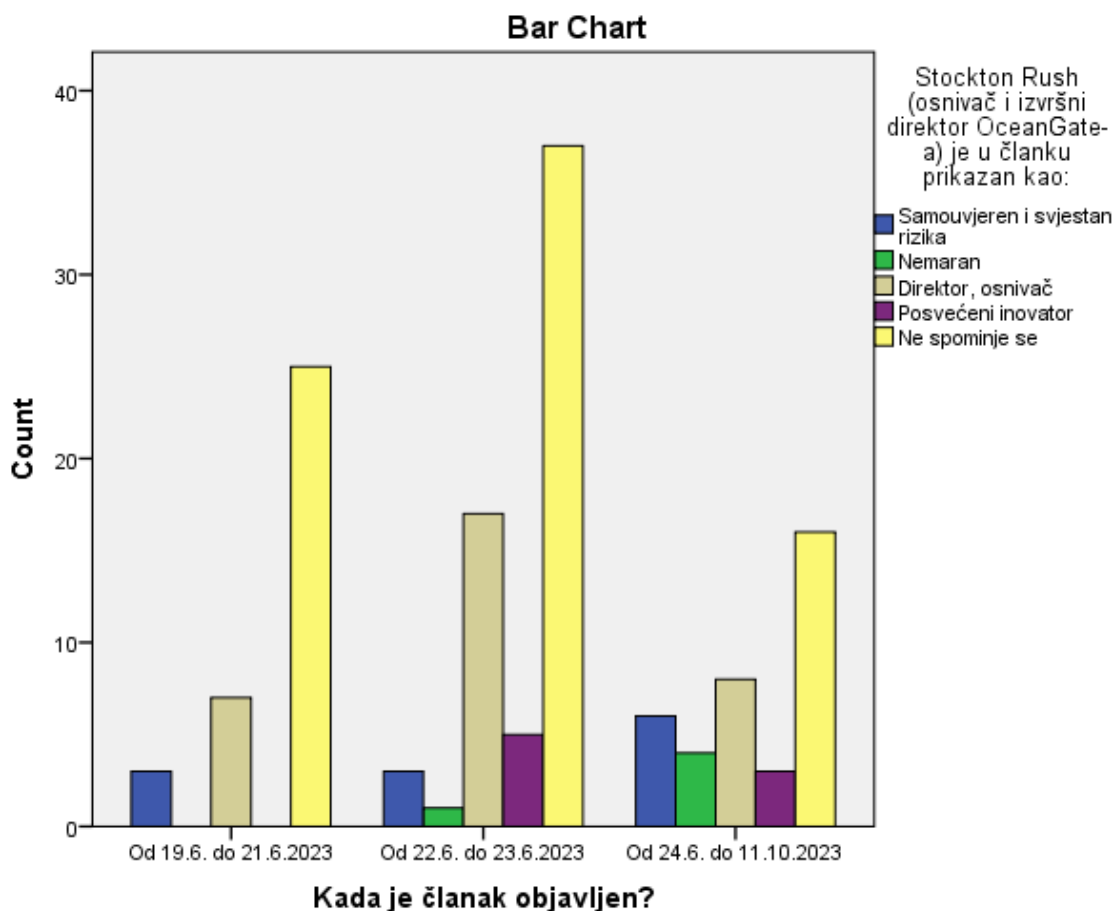


O Stocktonu Rushu kao jednom od idejnih tvoraca OceanGatea najviše je bilo spomena u razdoblju između kulminacije potrage i smrti posade. U tom razdoblju mediji su sa većim zanimanjem pratili njegov privatni i profesionalni život.

U ovom slučaju prevladava da se u mnogo članaka nije spominjao, a u razdoblju nakon smrti posade može se primijetiti nešto veći broj članaka koji ga prikazuju kao nemarnu osobu.

Naravno ima i članaka koji ga pozitivno prikazuju kao inovatora koji pomiče granice u istraživanju podmorja i takvih je članaka najviše bilo u razdoblju između kulminacije krize i smrti posade kada je još uvijek postojala mogućnost da se akcija potrage uspješno završi. Gledajući cjelokupno vremensko razdoblje i članke u kojima se spominje, mediji su ga većinom neutralno predstavljali kao direktora i osnivača organizacije.

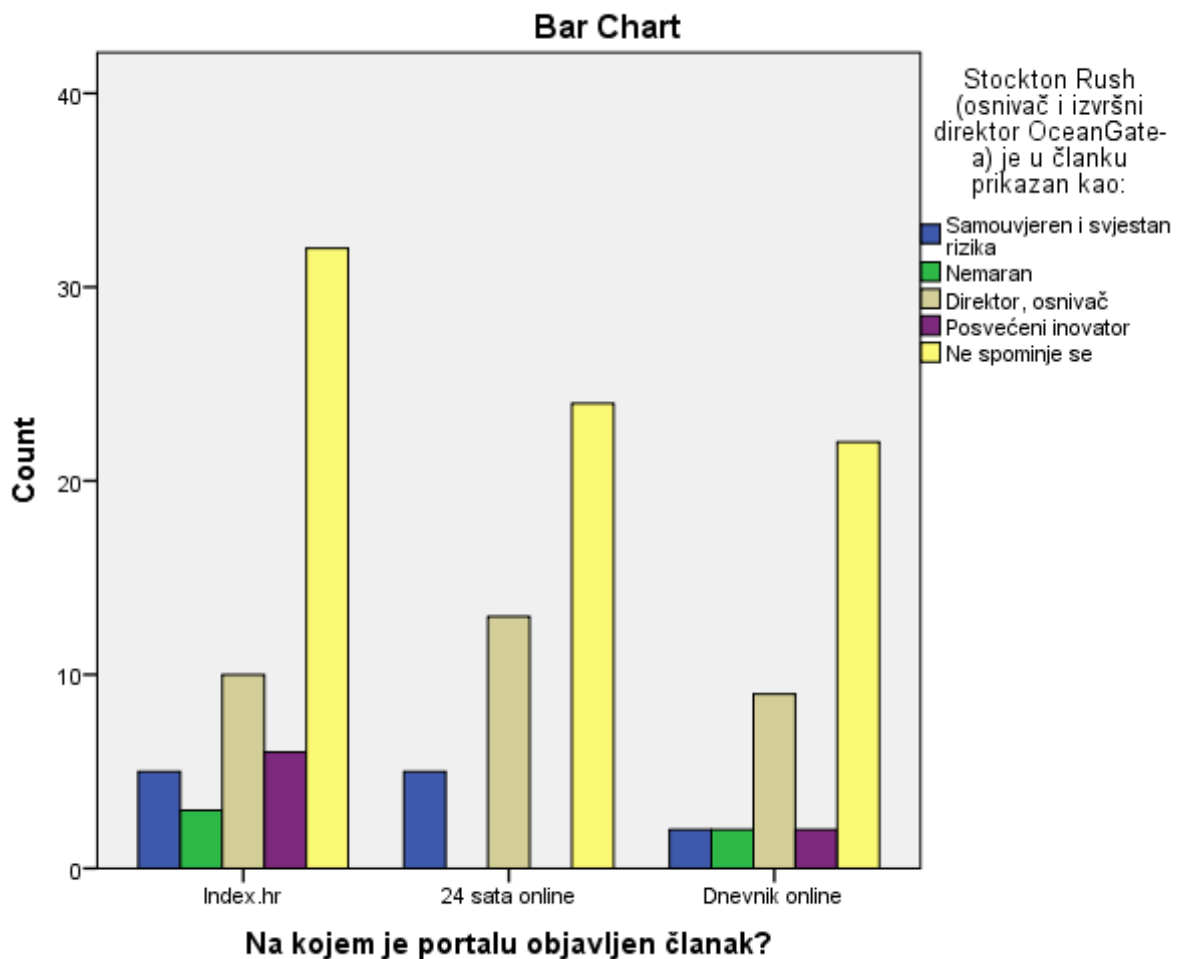
Grafikon 5: Odnos razdoblja krize i izvještavanja o Stocktonu Rushu



Kada je riječ o prikazivanju Stocktona Rusha na portalima, portal koji je prikazivao Stocktona Rusha na najraznolikije načine jesu Index i Dnevnik online. Na navedenim portalima i na člancima u kojima se spominje Stockton Rush, ima članaka koji ga prikazuju kao samouvjerenu osobu i inovatora, ali i ima članaka (u manjoj mjeri) koji mu nisu naklonjeni, u ovom slučaju takvih članaka je bilo nešto više na Indexu.

U većini slučajeva Rush se ne spominje ili portali prema njemu imaju većinom neutralan pristup. Portal 24 sata online je portal koji je u ovom slučaju najneutralnije prikazao Stocktona Rusha.

Grafikon 6: Odnos portala prema Stocktonu Rushu



7.8. Zaključak istraživanja

Odgovor na prvo istraživačko pitanje (O1) : Hrvatski portali bili su vrlo aktivni kada je riječ o organizaciji OceanGate i o nestanku podmornice i cijeli medijski događaj općenito je bio dobro popraćen. Pohvalno je što je Dnevnik online koristio najviše infografika, no nažalost nedovoljno. U situacijama koje su „na rubu znanosti“ kao što je to slučaj s OceanGateom i dubinama poželjno bi bilo kada bi mediji koristili više formata infografike kako bi publike lakše mogle vizualizirati prostorne odnose i samim time se bolje informirati o navedenoj temi. Nadalje, portali su imali tendenciju ne spominjati OceanGate i njihove zaposlenike u preko 43% slučajeva, u člancima u kojima se spominjao OceanGate, članci su najčešće bili u neutralnom tonu (u 33% slučajeva) i u negativnom tonu (gotovo svaki 5 objavljen članak na portalima).

Odgovor na drugo istraživačko pitanje (O2) : Razdoblje u kojem su mediji bili najaktivniji (kada je objavljeno najviše članaka) jest razdoblje kulminacije pretrage kad je bilo neizvjesno hoće li spasilačke službe uspjeti spasiti posadu s kojom je izgubljen kontakt. Intenzivan interes portala je bio zastupljen sve do proglašenja smrti posade, nakon smrti posade polagano počinje opadati interes portala za navedenu temu. Na samom početku portali nisu imali dovoljno informacija i te su se vijesti i članci bili općenito vezani uz nestanak podmornice.

Nadalje tema koja je prevladavala jest vezana uz potragu za podmornicom, dok je najmanje prevladavala tema vezana uz sam nestanak podmornice. Razlog bi mogao biti da sam nestanak podmornice (portalima ovaj događaj sam po sebi nije bio zanimljiv koliko događaji i javna rasprava koji su uslijedili nakon nestanka podmornice) nije u istoj mjeri bio zanimljiv portalima kao potraga za podmornicom ili znanstveno objašnjenje implozije u kasnijoj fazi potrage kada su se kvar i implozija kao mogući razlozi kvara pojavili u preko 40% svih članaka. Nadalje, ni u ovom slučaju nisu izostali trivijalni članci koji su se u preko 10% slučajeva bavili reakcijom i mišljenjem celebritya i influencera na društvenim mrežama na temu ekspedicije OceanGatea. Također, u nešto manjoj mjeri, bilo je i članaka (u 7% slučajeva) koji su se bavili koincidencijama i vezom između nesreće podmornice i nesreće Titanika iz 1912. Kako su portalima pretežno bili u fokusu gore spomenute teme i razlozi, pozitivna stvar za OceanGate je što se u velikoj mjeri članaka nije spominjao. Tako je organizacija koja je bila odgovorna za nesreću ekspedicije izbjegla veliku i negativnu medijsku pažnju.

Odgovor na treće istraživačko pitanje (O3) : U člancima koji su bili u formatu vijesti, informativnih članaka i intervjua moglo se pronaći najviše negativnog izvještavanja o organizaciji OceanGate i njenim zaposlenicima. Organizacija OceanGate mogla je izabrati hoće li ići u smjeru aktivnog kriznog komuniciranja ili u smjeru smanjene aktivnosti , sudeći prema rezultatima OceanGate se opredijelio za smanjenu aktivnost, što znači da je OceanGate dao izjavu za medije u 14% slučajeva kada se uzmu u obzir svi članci. Sadržaj izjava, strategije odnosa s javnošću i krizno komuniciranje organizacije OceanGate bit će obrađeni u sljedećem poglavlju

8. RASPRAVA

Kriznu komunikaciju OceanGatea najdetaljnije je obradio portal Index.hr stoga će u nastavku članci navedenog portala poslužiti kao reference na pojedine prilike i događaje s kojima se organizacija susrela.

Tablica 1: Izvještavanje portala o OceanGateu

		Na kojem je portalu objavljen članak?		
		Je li članak sadržavao izjavu od strane OceanGatea		
		Je li članak sadržavao izjavu od strane OceanGatea u vezi s kriznom situacijom?		Ukupno
		Da	Ne	
Na kojem je portalu objavljen članak?	Index.hr	9	47	56
	24 sata online	5	37	42
	Dnevnik online	5	32	37
Total		19	116	135

Uvidom u sadržaj najčitanijih hrvatskih portala i dinamiku objavljivanja priopćenja za javnost, može se zaključiti da je organizacija OceanGate svoje prvo priopćenje vezano uz kriznu situaciju objavila 20. lipnja 2023. U tom priopćenju OceanGate je objavio da istražuje i mobilizira sve mogućnosti za siguran povratak posade. Kriza je započela 19. lipnja nestankom podmornice i kada su se počeli objavljivati prvi članci na portalima. S obzirom na vremenski odmak, ovo priopćenje je trebalo biti detaljnije, a ako ni sam OceanGate nije raspolagao s više informacija, spomenuto i kratko priopćenje je trebalo objaviti dan prije. „Na samom početku krize postoji malo činjenica (i informacija); zato su česta nagađanja upletene javnosti i opće javnosti o uzrocima i posljedicama krize. Upravo zbog toga najvažnija su prva 24 sata od nastanka krize. Od toga su najkritičnija upravo prva dva sata“ (Novak, 2001: 160).

Kako su kriza i interes javnosti počeli kulminirati, na internet stranici OceanGatea moglo se samo saznati da je misija posjeta Titaniku u tijeku i to između 12. lipnja do 20. lipnja 2023. i

da je podmornica dizajnirana da može povesti pet ljudi na dubinu od 4000 metara, a ukupno pet ljudi može boraviti pod vodom 96 sati.¹⁷

„Zbog nedostatka konkretnih činjenica o događaju na samome početku dolazi do informacijske praznine. To je vrijeme kao stvoreno za nastanak glasina i iskrivljenog prikaza događaja, pogotovo ako se poduzeće uopće ne odazove“ (Novak, 2001: 161). Nešto kasnije toga dana, OceanGate objavio je kratko priopćenje u kojem je potvrđeno da je izvršni direktor organizacije Stockton Rush na nestaloj podmornici.

OceanGate se u ovom slučaju odazvao površno i zbog stvorene informacijske praznine portali su pronašli informaciju da je New York Times došao do pisma iz 2018.¹⁸ u kojem su stručnjaci već prije pet godina upozoravali na potencijalne opasnosti koje se mogu dogoditi na ekspediciji podmornicom, također New York Times je objavio da je glasnogovornik OceanGatea odbio komentirati spomenuto pismo. Ova reakcija glasnogovornika nije išla u prilog OceanGateu jer je ukazivala na „strategiju noja (guranje glave u pijesak) što se u krizi ne smije dopustiti“ (Novak, 2001: 160).

Nadalje, u razdoblju kulminacije krize i neposredno prije službene potvrde smrti posade, točnije 22. lipnja 2023 oglasio se i investitor OceanGatea Aaron Newman koji je izjavio da: „Titan pod vodom drži balast, teške utege koji pomažu u stabilnosti broda, koji se automatski nakon 24 sata oslobađaju kako bi podmornica mogla otići na površinu. Podmornica je dizajnirana da se vrati. Članovi posade znaju da mogu osloboditi balast ljućanjem broda ili upotrebom pneumatske pumpe. Ako ništa od toga ne uspije, konopci koji osiguravaju balast su dizajnirani da se raspadnu nakon 24 sata kako bi automatski poslali podmornicu natrag na površinu oceana“¹⁹

U ovoj situaciji može se primijetiti da se investitor organizacije uključuje u javnu raspravu i to u ulozi aktivne javnosti i financijskog ulagača. Tench i Yeomans u knjizi „Otkrivanje odnosa

¹⁷ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/s-podmornice-stigao-poziv-u-pomoc-obalna-straza-imaju-ios-zraka-za-40-sati/2472966.aspx> (pristupljeno 18.4.2024.)

¹⁸ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/s-podmornice-stigao-poziv-u-pomoc-obalna-straza-imaju-ios-zraka-za-40-sati/2472966.aspx> (pristupljeno 18.4.2024.)

¹⁹ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/investitor-podmornica-je-dizajnirana-da-se-sama-vrati-na-povrsinu-nakon-24-sata/2473484.aspx> (pristupljeno : 19.4.2024.)

s javnošću“ se referiraju na teoretičare Johnson i Scholes i u kojoj navode da su „interesno utjecajne skupine one koje imaju interesa za određenu organizaciju, odnosno 'ovise o organizaciji radi ostvarivanja vlastitih ciljeva, a o kojima, s druge strane, ovisi i organizacija' (Johnson i Scholes 2002., 206.)“. (Tench, Yeomans, 2009: 256).

Nadalje : „Interesno utjecajne skupine neke organizacije uključivale bi njezine zaposlenike i sindikate, financijske ulagače, kupce, dobavljače, distributere, lokalnu zajednicu, lokalnu i središnju vlast vlast, strukovne udruge i medije.“ (Tench, Yeomans, 2009: 256).

U ovoj situaciji, financijski ulagač nastoji informirati javnost kako bi pomogao organizaciji čiji je ugled narušen, s obzirom na to da organizacija nije pravovremeno i detaljno izvještavala o razvoju situacije, već je većinu komunikacije i informiranja preuzela obalna straža. To potvrđuje situacijsku teoriju javnosti Gruninga i Hunta iz 1984. godine. Prema toj teoriji, interesne skupine se formiraju kao javnosti kada prepoznaju problem koji ih se tiče i kada shvate da se ima smisla uključiti u njegovo rješavanje. Prema tome aktivne javnosti su one skupine javnosti koje se organiziraju kako bi raspravljale o problemu i reagirale na njega (Tench, Yeomans, 2009: 258).

Na tragu aktivnih javnosti, kasnije se tog dana preko CNN-a (prije isteka roka od 96 sati dok je još postojala mogućnost da je posada preživjela), javnosti obratio i vlasnik podmornice i suosnivač OceanGatea, Guillermo Söhnlein²⁰. Naglasio je posada može imati više vremena nego što se misli. Söhnlein je rekao da govori u svoje ime, a ne u ime tvrtke OceanGate. I da su izvršni direktor OceanGatea, Stockton Rush i posada svjesni da trebaju održavati smirenost kako bi spašavateljima pružili više vremena za njihovo lociranje.

Ovim optimističnim obraćanjem završava se razdoblje neizvjesnosti i kulminacije jer je nakon sat vremena ovog obraćanja Obalna straža izjavila da su pronađene krhotine Titana blizu olupine Titanika.

S pronalaskom krhotina postalo je izvjesno da potraga nije bila neuspješna, a da je posada poginula. U razdoblju nakon proglašenja smrti posade oglasio se i OceanGate s priopćenjem: "Ovi su ljudi bili pravi istraživači koji su dijelili poseban pustolovni duh i duboku strast za

²⁰ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/svi-putnici-u-podmornici-su-mrtvi-obalna-straza-doslo-je-do-implozije/2473483.aspx> (pristupljeno 21.4.2024.)

istraživanjem i zaštitom svjetskih oceana. Naša srca su uz ovih pet duša i svakog člana njihovih obitelji u ovom tragičnom vremenu."²¹

Navedeno priopćenje objavljeno je sat vremena nakon objave smrti posade što ukazuje na to da je u ovoj situaciji OceanGate pravovremeno prepoznao i reagirao na tragičan ishod potrage. „Onog trenutka kada organizacija već trpi određene kritike ili optužbe i kad se već susrela s određenim problemom, Smith (2009.,115) ističe važnost vođenja računa o raspoloživim reaktivnim strategijama. U ovakvim se situacijama pred organizaciju stavlja imperativ postizanja javnog razumijevanja, održavanja i vraćanja reputacije te ponovne izgradnje povjerenja i potpore organizaciji.“ (Jugo, 2012: 186).

Na navedenom primjeru OceanGatea vidljivo je da se nakon smrti posade organizacija u svom priopćenju odlučila za strategije javnog sažaljenja odnosno strategiju sućuti: „ Smith naziva grupu reaktivnih strategija u kojima organizacije izražavaju empatiju i razumijevanje za nesreću koju su doživjele ciljne javnosti... Sućut je nešto službenija strategija u ovoj skupini, u kojoj se izražava žaljenje zbog nečije nesreće, opet bez priznanja vlastite krivnje.“ (Jugo, 2012: 197).

Nadalje, organizacija je i dan nakon nesreće objavila još jedno priopćenje gdje je potvrdila gubitak ekspedicije i još jednom izrazila sućut. Ovo ukazuje na to da se organizacija držala svoje strategije u kojoj je izražavala žaljenje, ali i izbjegavanje razgovora o krivnji i propustu. Nakon još jednog priopćenja sućuti, ponovo se oglasio Guillermo Söhnlein koji je izjavio za medije da je organizacija slijedila protokole i da je poginuli izvršni direktor Stockton Rush bio svjestan rizika kada je riječ o dubokomorskim ronjenjima. Iako je tvrtku napustio prije gotovo 10 godina, za Rusha je imao samo riječi hvale i nazvao ga je talentiranim inženjerom i pažljivim upraviteljem rizika²² koji je poticao mogućnosti dubokomorskog istraživanja.

Također, bivši član organizacije je izrazio zabrinutost za opstanak organizacije nakon krizne situacije, ističući pritom da je prioritet pružanje utjehe i emocionalne podrške obiteljima pogođenih. Iz ove situacije proizlaze dvije strategije: obrana, odnosno opravdavanje

²¹ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/tko-je-sve-bio-u-titanu-podmornici-cije-su-krhotine-pronadjene-na-dnu-atlantika/2473689.aspx> (pristupljeno 22.4.2024.)

²² <https://www.index.hr/vijesti/clanak/suosnivac-firme-koja-je-izgradila-titan-poginuli-direktor-bio-je-svjestan-rizika/2473836.aspx> (pristupljeno 22.4.2024.)

postupaka izvršnog direktora. Organizacija može priznati odgovornost za određeni problem, istovremeno naglašavajući opravdane razloge za svoje postupke. Ovaj pristup, koji uključuje idealiziranje svojih odluka i umanjivanje posljedica svojih propusta, služi kao strategija opravdanja (Jugo, 2012: 192).

Stoga, Smithova teorija tipologije reaktivnih strategija djelomično je potvrđena. U ovoj neuobičajenoj situaciji, organizaciji je bezuvjetnu podršku pružio nekadašnji član organizacije ne spominjući problem i posljedice. Nekadašnji član organizacije idealizirao je organizaciju i pokojnika. Navedena situacija je specifična jer je u ovom slučaju nekadašnji član koji spada u kategoriju aktivne javnosti pružio bezuvjetnu podršku organizaciji unatoč problemima i propustima koji su doveli do same tragedije. Nadalje, pokrenuta je i tema preživljavanja organizacije čime se dolazi do razdoblja povratka u „normalni“ život.

U skladu s dinamikom objavljivanja na najčitanijim hrvatskim portalima, nakon službene objave smrti posade i izraza sućuti, nastupa razdoblje nakon završetka krize. Ovo razdoblje, koje traje od 24. lipnja do 11. listopada 2024., obilježeno je osjetno manjim brojem članaka o OceanGateu i nesreći koja je izazvala krizu. Novak ovo razdoblje naziva povratkom u "normalni život". Prema njegovim riječima, praksa pokazuje da ljudi brzo zaboravljaju prošle krizne događaje zbog svakodnevnog priljeva negativnih informacija. Nasuprot tome, kriza može imati dugotrajniji utjecaj na financijsko poslovanje, uzrokujući gubitak vjerodostojnosti i povjerenja u poduzeće, što može imati ozbiljne posljedice. Stoga je ključno da poduzeće pomno prati svoju okolinu i pravodobno reagira na potencijalne opasnosti (Novak, 2001: 173).

U ovom razdoblju OceanGate objavio je 6. srpnja 2024. da obustavlja sve komercijalne operacije i istraživanja²³. Vodstvo organizacije odlučilo se povući s tržišta ali i sa svih društvenih mreža na kojima su objavljivali svoj sadržaj (točnije povukli su se s Instagrama, Twittera i Facebooka). Internet stranica organizacije je također deaktivirana, odnosno može se posjetiti ali vidljiva je samo informacija u kojoj se obavještava javnost da su sve aktivnosti obustavljene. Tako je OceanGate nakon gotovo 2 tjedna nakon krize obustavio svoju aktivnost. Ovaj potez bio je očekivan, ali je došao u zakašnjenju. Kada je riječ o ovakvoj

²³ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/oceangate-obustavljamu-sva-istrazivanja-i-komercijalne-operacije/2477521.aspx> (pristupljeno 23.4.2024.)

tragediji reakcija na kriznu situaciju trebala je biti brža i možda je do obustave trebalo doći već odmah nakon pojavljivanja krize dok se ne ustanovi kako je i zašto došlo do propusta i eventualno obnoviti istraživanja i aktivnosti nakon završetka istrage. Pojedine organizacije i kompanije posežu za strategijom pokretanja istražnog postupka kako bi povratile izgublenu vjerodostojnost, no OceanGate se odlučio na prekidanje svih aktivnosti u razdoblju od 2 tjedna nakon završetka krize bez da je u međuvremenu informirao javnost o razvoju situacije. Kao neprofitna organizacija koja doprinosi istraživanjima i znanosti (i samim time društvu) OceanGate trebao je u razdoblju nakon krize uložiti više napora da se približi javnosti i da svojim naporima potakne znanstvenu zajednicu/struku da se uvedu dodatne zakonske regulative koje će insistirati na poštivanju određenih protokola kako bi se u budućnosti smanjila mogućnost nesreći nalik OceanGateovoj i kako bi se povećala sigurnost ekspedicija i budućih potencijalnih klijenata.

Nakon nešto više od 3 tjedna strategije strateške tišine nakon obustave svih operacija i aktivnosti OceanGatea, nekadašnji član i suosnivač Ocean Gatea, Guillermo Söhnlein ponovo se obratio javnosti i to da predstavi svoju novu tvrtku Humans2Venus²⁴ čiji je osnivač i predsjednik. U intervjuu za Insider najavio je proboj za čovječanstvo u vidu slanja ljudi na Veneru i javnosti je poručio da zaborave Titan i Stocktona.

Ovaj intervju potvrđuje tezu Damira Juge da : „Tišina može podrazumijevati ravnodušnost, i to ne samo prema suparniku ili kritičaru, već i prema samom problemu i njegovim žrtvama, što može privući pozornost ciljnih javnosti organizacije i stvoriti joj dodatani problem“ (Jugo, 2017., 218). Ova situacija može se interpretirati da je Söhnlein ravnodušan i da pod cijenu tehnološkog napretka zanemaruje ljudske žrtve. Nadalje, ovim intervjuom mogla se ponovo pokrenuti rasprava oko krize koja je uništila OceanGate, ali spomenuti intervju na sreću OceanGatea nije odjeknuo u javnosti što može ukazati na to i dodatno potvrditi tezu Božidara Novaka da je javnost okružena negativnim informacijama i da se u ovoj situaciji jednostavno zasitila rasprave i interesa na temu OceanGatea.

Spomenuti intervju ima i elemente strategije preimenovanja. Prema Jugi : „Preimenovanje ima vrlo široku primjenu koja može podrazumijevati promjenu imena organizacije s

²⁴ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/suosnivac-oceangatea-ima-novi-projekt-zeli-poslati-koloniju-od-1000-ljudi-na-veneru/2483761.aspx> (pristupljeno 25.4.2024.)

namjerom da se potpuno ogradi od negativnih asocijacija.“ (Jugo, 2017: 211). Söhnlein se u ulozi aktivne javnosti (polazeći od situacijske teorije javnosti) kao nekadašnji član i osnivač OceanGatea želi odmaknuti od OceanGatea na direktan i nespretn način kako bi promovirao svoju novu tvrtku. S jedne strane je razumljivo da je Söhnlein spreman na nove izazove i želi da njegov novi projekt uspije (odnosno ne želi da OceanGate i njegovi istupi u medijima glede OceanGatea negativno utječu na imidž tvrtke Humans2Venus), s druge strane pokazuje svoju nedosljednost. Naime, projekt otkrivanja dubina oceana i slanja ljudi na Veneru su dijametralno različiti. Također javnost teško može steći pozitivan dojam o osobi koja je u razmaku od nekoliko tjedana u potpunosti promijenila svoj istup u medijima- prije nekoliko tjedana je unatoč manjkavostima Söhnlein zdušno branio OceanGate i izvršnog direktora OceanGatea, dok u spomenutom intervjuu poručuje javnosti da jednostavno zaborave na organizaciju OceanGate i na preminulog izvršnog direktora.

9. ZAKLJUČAK

Organizacija OceanGate prestala je obavljati svoje aktivnosti zbog nesreće u lipnju 2023. godine. Stvoren je veliki interes i odjek u javnosti, no nakon nesreće reputacija OceanGatea bila je upropaštena. Organizacije koje se vode inovacijama u posebnom su i rizičnom položaju, pa tako i organizacija OceanGate. U rizičnom su položaju zato jer tehnološki i društveni napredak je izazovan i dugotrajan proces. Osim znanstvenog pristupa, organizacije koji potiču inovacije, važan je i strateški pristup komunikacije. S obzirom na to da se dogodi da je dio javnosti skeptičan kada su u pitanju inovacije, u ovoj kriznoj situaciji jedna od jako važnih, ako ne i ključnih faktora jest komunikacija. Kako zbog klijenata i aktivnih javnosti koji donose profit, tako i zbog latentnih i svjesnih javnosti koje su željne nesvakidašnjeg znanja i novih informacija kada je riječ o fenomenu Titanika.

Ova krizna situacija još jednom je pokazala da Titanik ostaje neiscrpan izvor fascinacije, o kojem javnost želi biti informirana, bilo kroz znanstvene spoznaje ili kroz aspekte kriznog komuniciranja. U ovom kontekstu, krizni komunikacijski procesi postaju složeniji zbog raznolikosti publika, kultura, pozadinskih događaja, iskustava i novih tehnologija koje oblikuju krizne situacije. U takvim uvjetima, učinkovita komunikacija svakako može biti presudna, pa je razumijevanje komunikacijskih procesa u takvim trenucima od vitalne važnosti (Jugo, 2017: 30).

Nadalje, ovim slučajem potvrđeno je da Titanik i dalje čvrsto drži mjesto u popularnoj kulturi ali i među avanturistima koji žele posjetiti i doživjeti olupinu Titanika koja će uskoro nestati, a trenutačno svijet tehnološki nije dovoljno napredan da uspije veliku olupinu podići s velikih dubina Atlantskog oceana.

Kada se raspravlja o OceanGateu i nezgodi koja je odnijela živote avanturista, sugerira se da bi ta tragedija vjerojatno bila manje medijski zapažena da nije povezana s Titanikom. Prije nego što se dogodila nesreća koja je prisilila organizaciju na prekid aktivnosti, postojale su naznake problema i stručna upozorenja da podmornica Titan ne ispunjava standarde i izaziva zabrinutost u znanstvenim krugovima. Svaki put kad bi organizacija koja je nudila ekspedicije do olupine Titanika krenula u rizik, stavljala je u opasnost ne samo živote svojih klijenata, već i svoj ugled. U takvim okolnostima, ključno je imati spreman krizni tim za komunikaciju, kako bi se brzo reagiralo i uspostavila komunikacija s relevantnim dionicima i javnošću. Ova komunikacija ne samo da povećava povjerenje u organizaciju, već i pruža bitan kontekst za

sve poruke koje se šalju, zadovoljavajući potrebe svih uključenih strana i istovremeno im pružajući odgovarajući ton (Jugo, 2017: 30).

Menadžment je unaprijed trebao biti svjestan zakona znanosti i biti spreman na najgore, dok se u praksi pokazalo da je menadžment bio nesproman. Priopćenja su bila kratka i nimalo prilagođena za medije, a glavninu posla odradili su Obalna straža i aktivne javnosti koje su ujedno spadale u interesno utjecajne skupine koje nisu direktno povezane s organizacijom.

Uvidom u razloge neprepoznavanja krize od strane OceanGatea, može se reći da je organizacija zadovoljavala sve navedene razloge koje je naveo teoretičar Damir Jugo. Prvi razlog je „spoznajna slijepa točka koja se događa kad organizacija ne reagira na upozorenja jer se primljena informacija ne uklapa u postojeći referentni okvir, odnosno interpretira se kao ono što želimo da bude istina.“ (Jugo, 2017: 66). Ova tvrdnja se u praksi može potkrijepiti činjenicom da je inženjer David Lochrige²⁵ koji je radio na podmornici Titan dobio otkaz jer je nekoliko godina prije nesreće izrazio zabrinutost oko dizajna i testiranja trupa.

Zatim drugi razlog je „poricanje rizika koji podrazumijeva razmišljanje koje opasnost prima na znanje. Ovaj je element iznimno važan jer je mnoge krizne situacije moguće spriječiti i prije njihova nastajanja ako se reagira na vrijeme i ako se menadžment ne povede maksimumom „to se nama jednostavno ne može dogoditi“. (Jugo, 2017: 66). Ova tvrdnja se u praksi može potkrijepiti izjavom Stocktona Rusha koji za američku medijsku tvrtku Business Insider²⁶ izražava nezadovoljstvo prema regulativama koje se primjenjuju na putničke brodove, sugerirajući da su sigurnosni zahtjevi previsoki i da industrija putničkih brodova previše gleda na sigurnost na način koji ometa inovacije ili ekonomsku održivost.

Zadnji razlog je nespornost i strukturalna inertnost kada menadžment dobije negativnu povratnu informaciju koja ukazuje da bi trebalo uvesti poboljšanja unutar organizacije. Ovaj nedostatak posebice dolazi do izražaja kada u organizaciji nitko nije u potpunosti spreman uhvatiti se u koštac s problemom već članovi smatraju da je netko drugi nadležan za pojedinu situaciju ili krizu (Jugo, 2017: 66). Ova tvrdnja se u praksi može potkrijepiti samom kriznom komunikacijom organizacije (koja je detaljno analizirana u prethodnom poglavlju

²⁵ <https://www.24sata.hr/news/cure-novi-detalji-inzenjer-koji-je-radio-na-podmornici-izrazio-zabrinutost-pa-dobio-otkaz-918332> (pristupljeno 27.4.2024.)

²⁶ <https://www.businessinsider.com/titan-submarine-ceo-complained-about-obscenely-safe-regulations-2023-6> (pristupljeno 27.4.2024.)

„Rasprava“) koja se manjkom inicijative i izostankom konkretne strategije kriznog komuniciranja doimala kao da je menadžment bio dezorijentiran u komunikaciji s medijima nakon nestanka i smrti izvršnog direktora Stocktona Rusha. Stoga, način krizne komunikacije nije bio strukturiran i nije se moglo odrediti pod čiju nadležnost spadaju komunikacije i nije se odredila jedna osoba ili tim koji će se baviti navedenom kriznom situacijom već su konkretan pokušaj spašavanja reputacije organizacije djelomično preuzele aktivne javnosti koje i nisu direktno vezane uz samu organizaciju.

Navedeni razlozi navode na zaključak da je od svojih začetaka OceanGate bio u sporogorećoj „piton krizi“ (Jugo, 2017: 67), koja se nakon nestanka i smrti ekspedicije Titana pretvorila u „kobra krizu“ (Jugo, 2017: 67) nakon koje je organizacija doživjela svoj kraj.

LITERATURA

- 1) Baltezarević, R., & Baltezarević, I. (2021). Uticaj boja u emocionalnom dizajnu logotipa. MEGATREND REVIJA MEGATREND REVIEW, 145.
- 2) Buttle, F. (1984). Merchandising. European journal of marketing, 18(6/7), 104-123.
- 3) Jugo, D. (2012). Strategije odnosa s javnošću.
- 4) Jugo, D. (2017). Menadžment kriznog komuniciranja. Školska knjiga.
- 5) Manić, Ž. (2017). Analiza sadržaja u sociologiji.
- 6) Miočić, I. (2018). Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?. Ljetopis socijalnog rada, 25(2), 175-194.
- 7) Novak, B. (2001). Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima Priručnik za krizne odnose s javnošću. Zagreb: Binoza press
- 8) Olins, W. (2008). Brendovi. Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb.
- 9) Pavlić, I. (2004). Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo, 51(5-6), 214-226.
- 10) Plenković, M. (2016). STRATEŠKI KOMUNIKACIJSKI MENADŽMENT I KREATIVNE VIZUALNE KOMUNIKACIJE. Media, culture and public relations, 7(1), 5-8.
- 11) Radalj, M. (2018). Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama. Hrvatska Udruga za Odnose s Javnošću; Hrvatska Sveučilišna Naklada.
- 12) Rakić, B., & Rakić, M. (2012, May). Marketing na osnovu pretraživača. In Majska konferencija o strategijskom menadžmentu (Vol. 25, p. 27).
- 13) Rucińska, D. (2016). Natural disaster tourism as a type of dark tourism. International Journal of Humanities and Social Sciences, 10(5), 1458-1462.
- 14) Simpson, D. (1999). Tourism and titanomania. Critical Inquiry, 25(4), 680-695.
- 15) Tench, R., & Yeomans, L. (2009). Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- 16) Tkalac Verčić, A. i Kuharić Smrekar, A. (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. Market-Tržište, 19(2), 201-211. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21360>
- 17) Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću–Teorija i praksa, II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Zagreb: Synopsis.
- 18) Zamani, E. D., Giaglis, G. M., & Kasimati, A. E. (2015). Public relations crisis and social media: An investigation into extant and prospective consumers' perceptions through the lens of attribution theory. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 10(2), 33-52.

IZVORI S INTERNETA:

- 1) https://spinnaker-global.com/0_12-12-2012-1095_12-12-2012_titanic-the-most-recognisable-word-in-the-english-language (pristupljeno 7.4.2024.)
- 2) <https://www.theguardian.com/film/2024/mar/26/titanic-floating-door-prop-sells-at-auction> (pristupljeno 7.4.2024.)
- 3) <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/traje-bjesomucna-potruga-za-nestalom-turistickom-podmornicom-poznato-ko-su-putnici---787670.html> (pristupljeno 8.4.2024.)
- 4) <https://www.reuters.com/world/titanic-sub-firms-late-ceo-was-committed-safety-says-co-founder-2023-06-23/> (pristupljeno 8.4.2024.)
- 5) <https://www.heraldnet.com/news/former-oceangate-employee-raised-safety-issues-about-missing-submersible/> (pristupljeno 8.4.2024.)
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=FAWzfyfgLRk&t=93s> (pristupljeno 10.4.2024.)
- 7) <https://www.youtube.com/watch?v=IG9cfivDros&t=57s> (pristupljeno 10.4.2024.)
- 8) <https://www.youtube.com/watch?v=ClkytJa0ghc> (pristupljeno 10.4.2024.)
- 9) <https://oceangateexpeditions.com/about> (pristupljeno 19.6.2023.)
- 10) <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/26/subtitle-A/chapter-1/subchapter-F/part-I> (pristupljeno 14.4.2024.)
- 11) <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/26/501> (pristupljeno 14.4.2024.)
- 12) <https://www.24sata.hr/news/njemacki-bogatas-koji-je-ronio-do-titanica-bio-sam-u-titanu-to-je-bila-samoubilacka-misija-918122> (pristupljeno 12.4.2024.)
- 13) <https://www.24sata.hr/news/podmornicom-upravljaju-ps5-kontrolerom-potpisuju-izjavu-u-kojoj-se-triput-spominje-smrt-917810> (pristupljeno 12.4.2024.)
- 14) <https://nypost.com/2023/07/14/oceangate-scrubs-social-media-accounts-amid-doomed-titan-sub/> (pristupljeno (13.4.2024.)
- 15) <https://www.enciklopedija.hr/clanak/implozija> (pristupljeno 15.4.2024.)
- 16) <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/titanic-sub-implosion-titan-pressure-b2373512.html> (pristupljeno 15.4.2024.)
- 17) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/s-podmornice-stigao-poziv-u-pomoc-obalna-straza-imaju-jos-zraka-za-40-sati/2472966.aspx> (pristupljeno 18.4.2024.)
- 18) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/s-podmornice-stigao-poziv-u-pomoc-obalna-straza-imaju-jos-zraka-za-40-sati/2472966.aspx> (pristupljeno 18.4.2024.)
- 19) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/investitor-podmornica-je-dizajnirana-da-se-samavrati-na-povrsinu-nakon-24-sata/2473484.aspx> (pristupljeno : 19.4.2024.)

- 20) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/svi-putnici-u-podmornici-su-mrtvi-obalna-straza-doslo-je-do-implozije/2473483.aspx> (pristupljeno 21.4.2024.)
- 21) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/tko-je-sve-bio-u-titanu-podmornici-cije-su-krhotine-pronadjene-na-dnu-atlantika/2473689.aspx> (pristupljeno 22.4.2024.)
- 22) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/suosnivac-firme-koja-je-izgradila-titan-poginuli-direktor-bio-je-svjestan-rizika/2473836.aspx> (pristupljeno 22.4.2024.)
- 23) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/oceangate-obustavljammo-ova-istrazivanja-i-komercijalne-operacije/2477521.aspx> (pristupljeno 23.4.2024.)
- 24) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/suosnivac-oceangatea-ima-novi-projekt-zeli-poslati-koloniju-od-1000-ljudi-na-veneru/2483761.aspx> (pristupljeno 25.4.2024.)
- 25) <https://www.24sata.hr/news/cure-novi-detalji-inzenjer-koji-je-radio-na-podmornici-izrazio-zabrinutost-pa-dobio-otkaz-918332> (pristupljeno 27.4.2024.)
- 26) <https://www.businessinsider.com/titan-submarine-ceo-complained-about-obscenely-safe-regulations-2023-6> (pristupljeno 27.4.2024.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Logotip OceanGatea na plovilu	9
Slika 2: Mrežna stranica OceanGatea	13
Grafikon 1: Zastupljenost različitih novinarskih formi na portalima.....	30
Grafikon 2: Novinarske forme i izvještavanje o zaposlenicima.....	31
Grafikon 3: Razdoblja krize i članci o OceanGateu.....	32
Grafikon 4: Odnos portala prema tvrtki OceanGate	33
Grafikon 5: Odnos razdoblja krize i izvještavanja o Stocktonu Rushu.....	34
Grafikon 6: Odnos portala prema Stocktonu Rushu	35
Tablica 1: Izvještavanje portala o OceanGateu	38

PRILOG: matrica analize sadržaja

1. Na kojem je portalu objavljen članak?

1. Index.hr
2. 24 sata online
3. Dnevnik online

2. Kada je članak objavljen?

1. Od 19.6. do 21.6.2023 (početak krize i potrage)
2. Od 22.6. do 23.6.2023 (kulminacija krize i smrt posade)
3. Od 24.6. do 11.10.2023 (razdoblje nakon smrti posade)

3. Naslov članka odgovara njegovom sadržaju?

1. Da
2. Ne
3. TEŠKO JE PROCIJENITI

4. Novinarska forma ovog članka je:

1. vijest
2. reportaža
3. komentar
4. intervju
5. Informativni članak
6. Infografika

5. U ČLANKU JE GLAVNA TEMA:

1. Nestanak podmornice
2. Potraga za podmornicom
3. Istraga o podmornici
4. Vodstvo kompanije OceanGate
5. Profesionalnost kompanije OceanGate
6. Kvaliteta podmornice
7. Žrtve tragedije

8. Smrt posade

9. Povezivanje i usporedba slučaja nesreće s tragedijom Titanika iz 1912.

99. Nešto drugo (reakcija publika i celebrity-a na društvenim mrežama, akteri koji nisu povezani s događajem...)

6. Naslov članka je senzacionalistički (privlači pozornost čitatelja zbog atraktivnih riječi).

1. Da

2. Ne

3. TEŠKO JE PROCIJENITI

7. Nagada li se u članku što se moglo dogoditi s putnicima podmornice?

1. Da

2. Ne

8. U članku se kao mogući razlog nestanka i nesreće navodi:

1. Nesretan slučaj

2. Nedovoljna priprema

3. Zanemarivanje pravila znanosti od strane tvrtke Ocean Gate

4. Nemar tvrtke OceanGate

5. Podvodne struje i dubina mora

6. Kvar, uništenje, implozija

7. Podmornica je zaglavljena za olupinu Titanika ili na dnu mora

8. Ne spominje se

9. Je li članak sadržavao izjavu od strane OceanGatea u vezi s kriznom situacijom?

1. Da

2. Ne

10. U članku se o tvrtki OceanGate i njenim zaposlenicima izvještava:

1. Pozitivno

2. negativno
3. Neutralno
4. Ne spominje se

11. Stockton Rush (osnivač i izvršni direktor OceanGatea) je u članku prikazan kao:

1. Samouvjeren i svjestan rizika
2. Nemaran
3. Direktor, osnivač
4. Posvećeni inovator
5. Ne spominje se

12. Sa kojeg stranog portala portal se u ovom članku djelomično prenose informacije?

1. CNN
2. Sky news
3. BBC
4. CBS
5. Daily Mail
6. ABC News
7. Ostali portali
8. Ne spominje se

SAŽETAK

Diplomski rad „Studija slučaja kriznog komuniciranja organizacije OceanGate“ napisan je s ciljem istraživanja krizne komunikacije OceanGate nakon što je ekspedicija koja je otišla posjetiti olupinu Titanika doživjela nesreću. S obzirom na to da je riječ o organizaciji koja spada u kategoriju neprofitne organizacije koja se bavi inovacijama i istraživanjem podmorja važno je imati unaprijed razrađenu strategiju kriznog komuniciranja. U prvom djelu rada obuhvaćeno je s teorijskog gledišta fenomen broda i istoimenog filma „Titanic“, razvoj turizma u globalizaciji, organizacija OceanGate kao brand i kao neprofitna organizacija. U metodološkom djelu rada korištene su metode studije slučaja i analize sadržaja u kojem se otkriva kako su najčitaniji hrvatski portali izvještavali o nesreći OceanGatea i za kojim je strategijama komuniciranja posegnula organizacija OceanGate. Svrha ovog rada je prikazati kako je za svaku organizaciju važno imati spremnu strategiju kriznog komuniciranja i njegovati transparentan odnos s medijima i javnosti.

KLJUČNE RIJEČI:

Krizno komuniciranje, implozija, OceanGate, Titanik, inovacije, situacijska teorija javnosti

ABSTRACT

The thesis "Case Study of Crisis Communication of the OceanGate Organization" is written with the aim of exploring the crisis communication of OceanGate following the accident of the expedition that went to visit the Titanic wreck. Given that OceanGate falls into the category of a non-profit organization dealing with innovation and underwater exploration, it is important to have a well-developed crisis communication strategy in advance. The first part of the paper covers, from a theoretical perspective, the phenomenon of the ship and the movie "Titanic", the development of tourism in globalization, OceanGate as a brand, and as a non-profit organization. In the methodological part of the work, case study methods and content analysis are used to reveal how the most read Croatian portals reported on the OceanGate accident and which communication strategies the OceanGate organization resorted to. The purpose of this work is to demonstrate how it is important for every organization to have a prepared crisis communication strategy and to nurture a transparent relationship with the media and the public.

KEYWORDS:

Crisis communication, implosion, OceanGate, Titanic, innovation, situational theory of the public