**STRATEŠKA TIŠINA U KRIZNOJ KOMUNIKACIJI − KADA JE BOLJE ŠUTJETI?**

**SAŽETAK**

Krizu razumijemo kao dubok i sveobuhvatni poremećaj u životu čovjeka, u funkcioniranju poduzeća i/ili društva u cijelosti, sa snažnim i katkad teškim posljedicama. Etimološki riječ kriza dolazi od grčke riječi krisis što znači prijelomno, ali prolazno razdoblje. Za poduzeća je posebno važno određenje krize kao prolaznoga razdoblja. Stoga, odgovori na pitanja kako poduzeća reagiraju na krizu te koje strategije kriznoga komuniciranja koriste, bitno određuju njihovu uspješnost nakon krize. Uobičajeno je kriznu komunikaciju razumjeti kao proces prenošenja informacija potrebnih za suočavanje s kriznom situacijom. Komunikaciju, prvenstveno, obilježava ono što prepoznajemo kao zvuk, glas ili čak buku. No, je li uistinu tako? Komuniciramo li i kada šutimo?

Problemski se ovaj rad određuje kroz pitanja: *Može li strateška tišina pojačati utjecaj marketinške komunikacije u kriznim situacijama? Odnosno, kada je tišina bolji izbor za poduzeća?*

Svrha rada ogleda se u nastojanju da se sistematiziraju i analiziraju dostupne znanstvene spoznaje o planiranju i implementiranju tišine kao strategije komuniciranja poduzeća u kriznim situacijama Ovo tim prije jer je marketinški praktičari u poduzećima gotovo svakodnevno koriste, a znanstvena javnost o tišini uglavnom šuti.

Na opredijeljenost za istraživanjem teorijskih postavki o strateškoj tišini utjecala je činjenica kako je pojava i implementacija ovoga koncepta relativno novijeg datuma (ozbiljnija znanstvena proučavanja počinju tek koncem 70-ih i početkom 80-ih godina prošloga stoljeća). Istraživanja i znanstveni radovi koji se odnose na europska područja, uključujući i područje Bosne i Hercegovine, a koja se bave analizom primjene strateške tišine, posebice znanstvenom analizom njezine implementacije, nisu dostupna.

**Ključne riječi:** kriza, krizna komunikacija, strateška tišina