

# Društvene mreže i mobilne aplikacije u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija

---

Papeš, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:784200>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKIRAD br. 104/OJ/2018.

**DRUŠTVENE MREŽE I MOBILNE APLIKACIJE  
U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU NEPROFITNIH  
ORGANIZACIJA**

Ines Papeš

Varaždin, veljača 2019.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij komunikologije i odnosa s javnošću**



DIPLOMSKI RAD br. 104/OJ/2018.

**DRUŠTVENE MREŽE I MOBILNE APLIKACIJE  
U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU NEPROFITNIH  
ORGANIZACIJA**

Student:  
Ines Papeš, 0520/336D

Mentor:  
doc. dr. sc. Ljerka Luić

Varaždin, veljača 2019.

# PRIJAVA I ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Sveučilište Sjever  
Sveučilišni centar Varaždin  
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin



## Prijava diplomskog rada studenta IV. semestra diplomskog studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA	INES PAPEŠ	MATIČNI BROJ	0520/336D
NASLOV RADA	Društvene mreže i mobilne aplikacije u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Social networks and mobile applications in the public relations of nonprofit organizations		
KOLEGIJ	OJ i Internet		
MENTOR	doc. dr. sc. Ljerka Luić		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, predsjednik 2. doc. dr. sc. Ljerka Luić, član mentor 3. doc. dr. sc. Anita Jeličić, član 4. doc. dr. sc. Nikša Sviličić, zamjenski član		

### Zadatak diplomskog rada

BROJ	104/OJ/2018
OPIS	

U uvodnom dijelu diplomskog rada potrebno je opisati problematiku kojom se rad bavi, navesti predmet i cilj rada, metodu izrade rada, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti glavnu hipotezu rada. U poglavljima koja slijede treba opisati (1) bitna obilježja digitalnih komunikacija i medija i (2) obilježja i značajke odnosa s javnošću, sve sagledanom s aspekta (3) primjene društvenih mreža i mobilnih tehnologija u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija. Temu rada treba fokusirati na (4) istraživanje utjecaja društvenih mreža i mobilnih aplikacija na kvalitetu provođenja procesa odnosa s javnošću vezanog uz formiranje javne svijesti u (5) domeni djelovanja udruga koje se bave podrškom roditeljstvu. U završnom dijelu diplomskog rada potrebno je (6) opisati provedbu istraživanja, (7) analizirati dobivene rezultate i temeljem istih (8) elaborirati postavljene hipoteze. Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literature i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u kratkom zaključku na kraju rada, kvaliteti kojeg će doprinijeti prijedlog aplikativne vrijednosti rezultata istraživanja te preporuke za daljnja istraživanja.

Rad nužno treba sadržavati sljedeće cjeline:

- Sažetak
1. Uvod: Kratki opis teme i strukture rada.
2. Opći dio: Obilježja digitalnih komunikacija i medija, obilježja i značajke odnosa s javnošću.
3. Postavka zadatka: Istraživanje utjecaja društvenih mreža i mobilnih aplikacija na odnose s javnošću neprofitnih organizacija.
4. Razrada zadatka: Elaboriranje postavljenih hipoteza temeljem analize i interpretacije rezultata istraživanja.
5. Zaključak
6. Popis literature
- Mjerni instrument

U VARAŽDINU, DANA 30.11.2018.



DIR 01 OJ

## Zahvala

*Na početku zahvaljujem se svojoj mentorici doc. dr.sc. Ljerki Luić na uloženom vremenu i trudu prilikom izrade diplomskog rada. Svojom vedrinom, strpljenjem, angažiranošću i stručnim znanjem mi je pomogla završiti ovaj rad, stoga bi htjela naglasiti kako će te biti moj uzor u daljnjem radu. Hvala Vam na svemu.*

*Zahvaljujem se i svojoj obitelji.*

*Prvenstveno suprugu Darku koji je podnio sve ove moje godine studiranja, bio moja desna ruka i strpljenje u trenucima kada je meni to nedostajalo, mojoj kćerki Emmi koja je bila strpljiva dok sam izvršavala zadatke studija, također se zahvaljujem i ostatku svoje obitelji na potpori.*

*Hvala mojim prijateljima na podršci i bodrenju, također hvala mojoj kolegici Martini koja je samnom dijelila studentsku klupu, brige, vožnje do Sveučilišta i svaki dan ispunjavala smijehom, a dane ispita učinila manje stresnima. Hvala ti Boss-ica.*

*Na kraju, ovaj rad posvećujem svom pokojnom ocu Antunu, zbog kojeg u životu uvijek gledam naprijed i ne posustajem, jer znam da je on negdje Gore pratio svaki moj korak studiranja, svaki moj uspjeh i bio motivacija svakom mom neuspjehu da idem naprijed.*

## **SAŽETAK**

U ovom radu opisni su odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama s naglaskom neprofitne organizacije koje djeluju u području podrške roditeljstvu te podrške ostvarivanja dječjih prava. Razlog odabira ovog područja djelovanja odnosa s javnošću bila je činjenica da se u Hrvatskoj sve više govori na raznim društveno-političkim razinama o demografskim pitanjima koje su usko vezane s obiteljskom politikom i podrškom obitelji, pri čemu odnosi s javnošću udruga koje djeluju u tom području imaju važnu ulogu u stvaranju pozitivnih stavova o obitelji u javnosti. Istraživanje je pokazalo da Udrugu RODA najviše upoznaju preko društvenih mreža i mobilnih aplikacija. Nadalje analizom sadržaja i objava Udruge RODA može se zaključiti da sve kampanje Udruge primarno uključuju korištenje društvenih mreža kao temeljnog kanala komunikacije s ciljnom javnošću.

Ključne riječi: neprofitne organizacije, odnosi s javnošću, udruga RODA

## **SUMMARY**

This paper describes public relations in non-profit organizations with the emphasis of non-profit organizations working in the field of parenting support and support for child rights. The reason for choosing this area of public relations was the fact that Croatia is increasingly referring to various socio-political levels of demographic issues that are closely related to family policy and family support, with the public relations of associations operating in this area an important role in creating positive attitudes about the family in public. The research has shown that the RODA Association is most familiar with social networks and mobile applications. Furthermore, by analyzing the content and publishing of the RODA Association, it can be concluded that all Campaigns of the Association primarily involve the use of social networks as a fundamental communication channel with the target audience.

Key words: nonprofit organizations, public relations, RODA associatio

## **SADRŽAJ:**

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. OBILJEŽJA I ZNAČAJKE ODNOSA S JAVNOŠĆU U DIGITALNOM OKRUŽENJU .....</b>	<b>3</b>
2.1. Osnovna obilježja digitalnih komunikacija i medija.....	3
2.2. Društvene mreže .....	5
2.3. Mobilne tehnologije .....	7
2.4. Uloga digitalnih medija u komunikaciji s javnošću.....	10
<b>3. OBILJEŽJA I ZNAČAJKE ODNOSA S JAVNOŠĆU .....</b>	<b>18</b>
3.1. Pojmovno određenje odnosa s javnošću.....	18
3.2. Proces razvoja suvremenih odnosa s javnošću .....	21
3.3. Ključni elementi odnosa s javnošću .....	22
<b>4. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA I MOBILNIH TEHNOLOGIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA .....</b>	<b>33</b>
4.1. Definiranje pojma neprofitnih organizacija.....	33
4.2. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama.....	36
4.3. Učinci medija za neprofitne organizacije .....	40
4.4. Uloga društvenih mreža i mobilnih aplikacija u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija .....	45
<b>5. MATERIJAL I METODE .....</b>	<b>46</b>
5.1. Istraživački materijal.....	46
5.2. Metode istraživanja .....	47
5.3. Postupak provedbe istraživanja.....	47
5.4. Metode obrade podataka .....	48
<b>6. REZULTATI .....</b>	<b>48</b>

<b>6.1. Mjerni instrumenti .....</b>	<b>48</b>
<b>6.2. Prikaz odnosa s javnošću udruge RODA na temelj analize medija .....</b>	<b>50</b>
<b>6.3. Rezultati istraživanja o odnosima s javnošću Udruge RODA na temelju anketiranja dionika udruge RODA .....</b>	<b>59</b>
<b>7. DISKUSIJA .....</b>	<b>70</b>
<b>7.1. Elaboracija istraživačkih pitanja .....</b>	<b>70</b>
<b>7.2. Interpretacija rezultata istraživanja .....</b>	<b>71</b>
<b>7.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke .....</b>	<b>72</b>
<b>8. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>73</b>
<b>9. LITERATURA.....</b>	<b>75</b>
<b>POPIS SLIKA I GRAFIKONA.....</b>	<b>78</b>
<b>ŽIVOTOPIS.....</b>	<b>82</b>



MARKON  
ALISBERGIANO

Sveučilište  
Sjever



SVEUČILIŠTE  
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ines Papeš (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Društvene mreže i mobilne aplikacije (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Ines Papeš  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ines Papeš (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Društvene mreže i mobilne aplikacije (upisati naslov) čiji sam autor/ica. U OBLASTI NEPOZIVNIH OSTVARENJA I SPECIJALIZACIJA

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Ines Papeš  
(vlastoručni potpis)

## 1. UVOD

Odnosi s javnošću sve više su prisutni u raznim područjima od poduzeća do neprofitnih organizacija. Na bržu komunikaciju organizacija s ciljnom javnošću svakako su utjecale nove komunikacijske tehnologije, Internet, pametni telefoni te digitalne inovacije koje ubrzavaju protok informacija između organizacije i njezine uže i šire javnosti. U ovom radu opisan će se odnos s javnošću u neprofitnim organizacijama s naglaskom neprofitne organizacije koje djeluju u području podrške roditeljstvu te podrške ostvarivanja dječjih prava. Razlog odabira ovog područja djelovanja odnosa s javnošću bila je činjenica da se u Hrvatskoj sve više govori na raznim društveno-političkim razinama o demografskim pitanjima koje su usko vezane s obiteljskom politikom i podrškom obitelji, pri čemu odnosi s javnošću udruga koje djeluju u tom području imaju važnu ulogu u stvaranju pozitivnih stavova o obitelji u javnosti.

Problem istraživanja je ukazati važnost društvenih mreža i mobilnih aplikacija u odnosima s javnošću s naglaskom na odnose s javnošću u neprofitnim organizacijama na primjeru Udruge RODA. Cilj istraživanja je utvrditi povezanost društvenih mreža i mobilnih aplikacija s boljim i lakšim provođenjem procesa odnosa s javnošću, s naglaskom pregleda uloge odnosa s javnošću o formiranju javne svijesti u domeni djelovanja udruga koje se bave podršci roditeljstvu.

U izradi rada korišteni su izvori iz sekundarnih izvora podataka. Sekundarni izvori podataka bazirani su na udžbenicima i stručnim člancima koji se bave proučavanjem komuniciranja, odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama. Kako bi se što bolje predstavila uloga odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama korištena su izvješća i projekti predstavljeni na službenim stranicama Hrvatskog centralnog portala za civilna društva, internetskim stranicama Udruge RODA, društvenim mrežama Udruge RODA.

Struktura rada podijeljena je u šest poglavlja. Prvi dio rada je uvod u kojem se čitatelja upoznaje s predmetom, ciljem i metodom istraživanja. Drugi dio rada definira pojam i značajke odnosa s javnošću. Treći dio rada prikazuje primjere uloge odnosa s javnošću u odnosu na korištenje digitalne tehnologije, društvenih mreža i mobilnih aplikacija. Četvrti dio rada predstavlja obilježja odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama. Peti dio rada je prikaz rezultata istraživanja provedenih na temelju analize odnosa s javnošću Udruge RODA te empirijskog istraživanja. Rad završava zaključkom.

## **2. OBILJEŽJA I ZNAČAJKE ODNOSA S JAVNOŠĆU U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

U ovom poglavlju opisat će se osnovna obilježja digitalne komunikacije i medija te na koji način isti utječu na razvoj odnosa s javnošću. Opće je poznato da se odnosi s javnošću prilagođavaju društvenim i tehnološkim promjenama stoga je važno njihovu primjenu i organizaciju u suvremenim komunikacijama upravo promatrati iz perspektive primjene suvremene tehnologije i medija.

### **2.1. Osnovna obilježja digitalnih komunikacija i medija**

Kupci su brzo usvojili digitalne i mobilne tehnologije u kombinaciji s tehnologijom društvenih mreža. To je pokrenulo promjene među odrednicama konkurentnosti i načinima diferencijacije među trgovcima. „Te fundamentalne i relativno brze promjene na tržištu u posljednjih 20-ak godina, a nastale na planu tehnološke podrške tržišnog mehanizma, dovele su, između ostalog, i do razvoja suvremenog digitalnog marketinga i pratećih tehnologija“<sup>1</sup> Porast učešća online marketinga i elektroničke trgovine predstavlja prijenos oglašavanja u digitalne kanale. Digitalna komunikacija obuhvaća komunikaciju s kupcima korištenjem slijedećih tehnologija:

- Mobilne tehnologije (engl., mobile marketing),
- Elektroničke pošte (engl., email marketing),
- Digitalnih panela (engl., display advertising),
- Društvenih mreža (engl., social media),
- Tehnologije pretraživanja – Google, Bing, Yahoo (engl., search marketing)<sup>2</sup>.

„U digitalnoj komunikaciji vlada tehnologija pretraživanja u koju se najviše ulaže u odnosu na ostale oblike, međutim, procjenjuje se da će popularnost mobilnog marketinga do 2016.godine ostvariti najveći porast ulaganja od svih tehnologija i

---

<sup>1</sup> Dunković, D. (2015:139)

<sup>2</sup>Dunković, D. (2015:140)

to od 38% godišnje dok istovremeno prodaja pametnih telefona nadmašuje prodaju računala<sup>3</sup>. S obzirom da se mobilni uređaji obično nose svugdje i na dohvat su ruke korisnicima predstavljaju vrlo pogodan način za povezivanje tradicionalnih s modernim marketinškim alatima. Kada je riječ o digitalnoj komunikaciji onda valja istaknuti da postoje oblici digitalne komunikacije koja za cilj ima komercijalnu aktivnost te ona kao takva ulazi u domenu digitalnog marketinga, dok postoji i digitalna komunikacija koja za cilj ima promicanje određenih ideja, društvenih vrijednosti i stavova pa se ona kao takva može svrstati u odnose s javnošću. No, granica između komercijalnih i nekomercijalnih sadržaja danas je vrlo tanka, naime na društvenim mrežama sve više se koristi izraz „influencer“. Prema tumačenju portala Hrvatski jezik „Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj.

U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ *influencer* upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. *Influenceri* su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“ U marketinškom i komunikološkom smislu influenceri zapravo imaju ulogu da kroz viralnu prezentaciju javnost upoznaju s nekim novim proizvodima ili uslugama. U tom kontekstu moglo bi se reći da digitalni mediji u okviru digitalnog marketinga spajaju dva elementa promocije odnose s javnošću i oglašavanje u jedan hibridan oblik. Iako u podlozi influencerskog nastupa leži konačna prodaja, oni se još uvijek ne smatraju regularnim kanalom oglašavanja iako većina infuencera za svoje nastupe dobiva honorare ili neke druge materijalne nagrade. Stoga kako je već ranije navedeno,

---

<sup>3</sup>Dunković, D. (2015:141)

digitalne medije u kontekstu odnosa s javnošću svakako treba promatrati za početak u kontekstu puno šire forme, a to su marketinške digitalne komunikacije.

Digitalni marketing odnosi se na širok raspon marketinških aktivnosti za čiju se provedbu koriste pametni mobilni uređaji (engl., smart phones) kao interaktivni terminali na koje se mogu jednostavno postaviti različite mobilne aplikacije (engl., apps) za rukovanje različitim informativnim sadržajima. Tako je nastao marketinški mehanizam vrlo velikog dosega i velikog raspona primjene. Pristup društvenim mrežama preko mobitela postao je sve rašireniji, a posebno kod mlađe populacije, tako da su mobilna tehnologija i društvene mreže postali simultani kanal kad je riječ o digitalnom marketingu.<sup>4</sup>

Kupci su prihvaćanjem digitalne, mobilne i tehnologije društvenih mreža postali moćniji igrači u maloprodajnoj areni jer im tehnologije pružaju mnogo veću dostupnost većem broju proizvoda i bolje uspoređivanje cijena. Gledajući na stvari u ovakvom okruženju sveopće dostupnosti informacija može se postaviti hipotetičko pitanje u kojem smjeru ide zaračunavanje marže u trgovini? Ili koje su to trgovinske aktivnosti na kojima će se temeljiti marža u budućnosti?

U tom kontekstu Tomić (2015) postavlja puno značajnije pitanje gdje je jasna granica na društvenim mrežama između ostalih oblika promocije i odnosa s javnošću. Kako bi se odgovorilo na navedena pitanja u nastavku rada će se predstaviti obilježja svih digitalnih oblika komunikacije s naglaskom na društvene mreže i mobilne aplikacije.

## **2.2. Društvene mreže**

Društvene mreže (engl. social network) predstavlja termin za oblik ljudske interakcije pri kojoj se putem postojećih veza i prijateljstava na internetu upoznaju nove osobe radi druženja ili ostvarivanja poslovnih poduhvata. Web društvenih mreža omogućava upoznavanje novih korisnika iz različitih dijelova svijeta i bez

---

<sup>4</sup>Dunković, D. (2015)

stvarnog fizičkog kontakta. Na internetu se mogu pronaći različite društvene mreže, ali ipak neke od najpoznatijih su Facebook, MySpace, Twitter te LinkedIn.<sup>5</sup>Razlozi društvenog umrežavanja mogu biti različiti: čista zabava i stvaranje novog kruga prijatelja, humanitarne akcije (najbolji primjer snage društvene mreže pokazala je akcija „Želim živjeti“ Nore Šitum), do poslovnih povezivanja te zajednice znanja na kojima se prenose obrazovni sadržaji.

Nadalje društvene mreže mogu biti i dobar alat te model povezivanja poduzeća i njihovih potrošača. Danas u Hrvatskoj gotovo da i nema većeg poduzeća koje nema društvenu mrežu. Na taj način ostvaruje se direktna komunikacija s potrošačima. Razlog tome je što društvene mreže u svojem tehnološkom i sadržajnom obliku osiguravaju model upisa neposrednog komentara na određeni sadržaj pa tako svi korisnici mogu kreirati ili sudjelovati u kreiranju sadržaja na istima.

„Društvene mreže omogućuju kupcima, zaposlenicima, dobavljačima, vlasnicima i drugim dionicima da javno ističu svoja iskustva i mišljenja o organizaciji. Dionici mogu postaviti putem on-line servisa svoje iskustvo i dojam u svakom trenutku, gdje mogu „pohvaliti“ ili „nagrditi“ organizaciju. Riječ je o drugačijem tipu širenja informacija nego što je to tradicionalno oglašavanje tako da ovaj osjetljivi pristup zahtijeva i drugačiju komunikaciju.“<sup>6</sup>Društvene mreže postale su središnje mjesto za razmjenu iskustava kupaca na brz i jednostavan način što zahtijeva vrlo ozbiljan pristup i praćenje. Samo jedan nezadovoljan korisnik koji objavi svoje iskustvo na društvenoj mreži može negativno utjecati na imidž organizacije jer je ono vidljivo tisućama drugih korisnika.

Nije više dovoljno samo eksperimentirati s ovim tehnologijama nego razviti strategiju iskorištavanja društvenih mreža. Uključivanje u ovaj tip marketinga podrazumijeva obučavanje osoblja o načinu funkcioniranja društvenih mreža,

---

<sup>5</sup>Boyd,( 2007.:1-2)

<sup>6</sup>Dunković, (2015.: 143)

aktivno uključivanje u komunikaciju s korisnicima i korisničkim grupama (engl., communities), dodavanje novog sadržaja i davanje pozitivnih odgovora. Važno je uspostaviti i način mjerenja učinkovitosti djelovanja na društvenoj mreži.

Sve više organizacija prepoznaje važnost društvenih mreža i pokušava kapitalizirati ulaganje u oglašavanje preko njih kako bi povećali vidljivost i odnose s javnošću. Tehnologija već ima veliku ulogu u funkcioniranju raznih organizacija, a u budućnosti će ona još više koristiti za uklanjanje barijera između konvencionalne i virtualne odnose.<sup>7</sup>Nadalje, digitalna komunikacije osim razmjene digitalnih sadržaja između mobilnih digitalnih komunikacijskih uređaja, omogućava komunikaciju i razmjenu podataka s računalnim serverskim uređajima, gdje se mobilni digitalni uređaji pojavljuju kao neinteligentni ili inteligentni ulazni-izlazni uređaji. Primjerice u mobilnoj komunikaciji veliki potencijal predstavlja i brza te jednostavna komunikacija s ciljnom javnošću. Na kraju se može zaključiti da društvene mreže u kombinaciji s raznom tehnološkom podrškom imaju sve važniju ulogu u odnosima s javnošću brojnih organizacija. Pored Web stranica kao još liberalniji sustav komunikacije na internetu kreiraju se blogovi i društvene mreže. Blogovi i društvene mreže kreiraju tzv. građansko uredništvo ili novinarstvo, što dodatno jača odnose između organizacija s širom i ciljnom javnosti.

### **2.3. Mobilne tehnologije**

Sustav mobilne komunikacije uvelike ovisi o bazama podataka posebno kada je riječ o ponavljaju usluge putem mobitela. Baza podataka može se opisati kao elektronska verzija uredske zbirke registara, tj. dokumenata u kojima su pohranjeni podaci o kupcima.<sup>8</sup>Marketinška baza podataka je opsežna zbirka povezanih činjenica koje služe višestrukoj primjeni, a mogu se pravovremeno ažurirati, pri čemu je uporaba u domeni neovisnog menadžerskog sustava.

---

<sup>7</sup>Kerns, (2014)

<sup>8</sup>Kovačić, Horvat, ( 2003.: 36)



U navedenim definicijama marketinških baza podataka mogu se uočiti neke bitne kategorije. Jedna od njih jesu *povezane činjenice*, koje ukazuju na to da je svaki korisnik okarakteriziran korisnim podacima, koji se segmentiraju u uže cjeline na temelju zajedničkih ili sličnih podataka. Sljedeća uočena kategorija je *višestruka primjena*, na temelju koje je zaključeno kako su baze podataka sve više platforma za odlučivanje jer se koriste sve više za različita polja djelovanja. Marketinške baze podataka prvenstveno su namijenjene analizi komunikacije i usluga te su značajan element u odlučivanju, koje može biti strateško i operativno.

Za pretraživanje ovakvih baza podataka neophodan je poseban *software* jer one sadržavaju ogroman broj činjenica i informacija. U informatičkom smislu, to je zasebna tehnološka cjelina i poželjno je da njome rukovodi neovisni menadžment. Učinkovitost bilo koje SMS marketinške kampanje je pod utjecajem liste korisnika koja se koristi. Korištenje lošeg, oskudnijeg popisa može donijeti više štete nego koristi od. Najbolji i najučinkovitiji popisi su oni dobiveni direktno iz poslovanja, kroz prikupljanje brojeva telefona prilikom prodaje ili učlanjenja članova u neku organizaciju.

Kod mobilne komunikacije postoje dva temeljna načina komunikacije s ključnim dionicima: 1) izravno preko telefonskog broja na koji se šalju klasične SMS ili MMS poruke, 2) izravno preko interneta gdje se korisniku putem Internet mreže šalju na e-mail ili profil društvene mreže šalju podaci o djelovanju neke organizacije.

„ Sustav mobilne komunikacije s računalnim servisom odvija se na načelima klijet-server komunikacije, kao što se na ekvivalentan način odvija komunikacija s računalnim serverskim uređajima. Danas su najpopularniji komunikacijski servisi: SMS (Simple message service), MMS (multimedia messaging service), WAP (wireless application protocol) preglednik“.<sup>9</sup> „SMS je široko prihvaćen i vrlo popularan sustav digitalnog komuniciranja i zato se ovaj servis nameće kao jedno od najčešće korištenih rješenja u mobilnoj razmjeni podataka, ali i u e- trgovini.

---

<sup>9</sup>Meler, i Dukić, (2010.: 213)

Iako SMS sustav ne omogućava direktnu komunikaciju, on omogućava efikasno promoviranja i komunikaciju s klijentom<sup>10</sup>. „MMS osom slanja tekstualnih poruka omogućava slanje i multimedijalnih sadržaja tako da ima još jači utjecaj na klijenta tj. pruža puno širu i dublju informaciju o određenom proizvodu ili usluzi. WAP je najširi stupanj prijenosa poruka koji se spaja na Internet i time omogućava brzo i efikasno prenošenje raznih oblika poruka“.<sup>11</sup>

Razvojne mogućnosti mobilnih telefona, posebno razvoj pametnih telefona omogućio je jačanje razmjene tzv. „instant“ poruka, koje ne samo da imaju informativnu zadaću nego imaju ulogu podržavanja određenog poslovnog procesa npr. kupnje i prodaje. Suvremeni mobilni telefoni opremljeni su raznim programima i aplikacijama kojima se omogućava brzo i jednostavno kupovanje, plaćanje te praćenje tržišne ponude npr. geolokacijski marketing.

S druge strane organizacije zahvaljujući „instant“ porukama mogu lakše:

- prikupljati informacije o korisnicima tako što korisnici šalju određene poruke o proizvodima koje se bilježe u bazama podataka,
- prikupljati podatke o korisnicima izravno tako da korisnici izravno odgovaraju na određene poruke ili ankete,
- distribuirati poruke potrošačima pri čemu se uz pomoć CRM-a aktivno uključuje u ažurirane podatke te se sukladno obilježjima ciljne javnosti istoj s vremena na vrijeme šalju poruke koje su prilagođene njegovim potrošačkim potrebama.<sup>12</sup>

U svakom slučaju u konačnici se može zaključiti da suvremene tehnologije povećavaju i mjerljivost dostupnosti određenih poruka u javnosti. Pomoću integriranih aplikacija unutar sustava za slanje poruka na društvenim mrežama i u mobilnom sustavu, moguće je pratiti koliko je osoba primilo poruku pa čak koliko ju je i pročitao.

---

<sup>10</sup>Meler, i Dukić, (2010.: 213)

<sup>11</sup>Meler, i Dukić, (2010.: 213)

<sup>12</sup>Meler, i Dukić, (2010.: 214)

Samim time može se zaključiti da mobilne tehnologije i društvene mreža omogućuju bolje kreiranje ciljeva komunikacije s javnošću, jasniju segmentaciju publike čime se ujedno i smanjuju nepotrebni troškovi objavljivanja.

#### **2.4. Uloga digitalnih medija u komunikaciji s javnošću**

Masovni mediji danas predstavljaju temelj komunikacije s različitim vrstama javnosti. Njihov utjecaj na razvoj društva, kako na sociološkoj tako i na ekonomskoj razini, je značajan. Iako mediji svojim djelovanjem doprinose razvoju društva i njegovoj interakciji, ponekad mediji imaju i negativnih utjecaja, pogotovo kada se koriste kao sredstvo „manipulacije u različite svrhe“. Suvremena medijska produkcija sve više se okreće komercijalizaciji medija pri čemu mediji postaju prostor pogodan za kontinuirani oglasni sadržaj. Značaj ove teme proizlazi iz činjenice da danas nema čovjeka koji nije u doticaju barem sa jednim medijem.<sup>13</sup>

Masovnu komunikaciju zanimaju izvori i primatelji, funkcija i ciljevi, kanali i kodovi, te posljedice komunikacije.

Jedno od najboljih objašnjenja i definicija masovnih medija dao je Denis McQuail<sup>14</sup>, a njegova definicija može se podijeliti u šest posebnih stavki. Masovni mediji:

- 1.** „jesu razlučiv skup aktivnosti (stvaranje medijskog sadržaja)
- 2.** uključuju posebne tehnološke konfiguracije (radio, televizija, videoteka, novine, knjige)
- 3.** vezani su za formalno konstituirane institucije ili medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije)
- 4.** djeluju u skladu sa određenim zakonima, pravilima i shvaćanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike)
- 5.** proizvod su lica koje zauzimaju izvjesne uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike)

---

<sup>13</sup>Jurišić i dr., (2007)

<sup>14</sup>McQuail, (1994:9)

## 6. prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike.“

Pod pojmom masovnih medija podrazumijevaju se knjige, tisak (novine i časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD). Razlikuju se prema vrsti ili sektoru, u tom slučaju postoji knjiga, tisak (novine i časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD).

Mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, privatni, javni, državni i community, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora te matični (mainstream) i alternativni.<sup>15</sup> Televizija je audiovizualni mediji, medij ugone, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima.<sup>16</sup> Odlikuje je što ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku. Televizija kao medij donosi nam sve informacije koje nas zanimaju, od političkih vijesti do sportskih, glazbenih novosti pa sve do nepotrebnih informacija o poznatima koje htjeli mi to priznati ili ne zabavljaju cijelo pučanstvo. Jedna od mane televizije kao medija je u tome što nam nisu dostupne informacije u svakom trenutku već samo za vrijeme informativnih emisija. Smatra se da je televizija u Hrvatskoj najjači medij.

TV prijemnik prisutan je u čak 98% domaćinstava u Hrvatskoj. Mnogima je to i jedini izvor informacija. Većina građana pred TV ekranima provodi u prosjeku 3,5 sata dnevno. Radio je medij masovne komunikacije, temelji se na tehnološkim izumima telefona i telegrafa te zato ima složen način prijenosa informacija. Odlikuju ga auditivni sadržaji (govor i glazba) te vrlo raznoliki žanrovi.<sup>17</sup> Putem radija u svakom trenutku možemo dobiti razne informacije, od korisnih informacija do raznih zabavnih informacija. Radio kao medij je jedan od najdostupnijih uz novine.<sup>18</sup>

Krajem 20. stoljeća pojavljuje se i internet kao oblik medijskog sadržaja koji integrira razne komunikacijske procese od slike, teksta i zvuka. WWW (eng.

---

<sup>15</sup>Peruško, (2011:15)

<sup>16</sup> Košir i Ranfl, (1996:126)

<sup>17</sup>Zgrabljic Rotar, (2003:4)

<sup>18</sup>Sapunar, Tomić, (2002.: 152)

*World Wide Web*) je daleko najpoznatiji i najrašireniji dio Interneta. Kad većina ljudi govori o "surfanju na webu" ili "spajanju online", zapravo misle na korištenje HTTP-a (eng. *Hyper-Text Transfer Protocol*) kako bi pristupili web sadržaju putem svojih web pretraživača.<sup>19</sup>

Kako navodi Kunczik<sup>20</sup>, Lasswell je razlikovao sljedeće funkcije masovne komunikacije:

- promatranje i kontrola okruženja (*surveillance of the environment*),
- uspostava odnosa između dijelova društva kao reakcija na zahtjeve okruženja (*correlation*)
- prijenos socijalne i kulturološke baštine na sljedeću generaciju (*transmission*).

Osim navedenih funkcija masovnih medija u literaturi često se mogu naći različiti normativni popis funkcija masovne komunikacije.

Kao društvene funkcije najčešće se navode:<sup>21</sup>

- funkcija informiranja,
- stvaranje javnosti,
- funkcija artikulacije,
- funkcija posredovanja,
- funkcija kompenzacije,
- redukcija kompleksnosti,
- funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja,
- funkcija kritike i kontrole,
- funkcija socijalizacije,
- funkcija obrazovanja i odgoja,
- funkcija integracije,
- funkcija rekreacije odnosno zabave,
- poticaji gospodarstvu reklamama.

---

<sup>19</sup>World Wide Web , <http://www.fsb.hr/library/Internet,%20web.php> (20.06. 2018.)

<sup>20</sup>Kunczik ,(2006:37)

<sup>21</sup>Kunczik, (2006:38)

Ipak, kada se određuju medijske funkcije u obzir treba uzeti i društveni i politički sustav u kojem se mediji nalaze. Autori polaze od pretpostavke da masovni mediji uvijek poprimaju oblik određenih socijalnih i političkih struktura (Kunczik, 2006:38) .<sup>22</sup> Tiskani mediji u posljednje vrijeme sve su više potiskivani od strane „novih medija“. Novi mediji danas označavaju različite oblike sadržaja, načine njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni pristup sadržaju dokumenata, digitalizirano i multimedijски način prijenosa informacije (slika, tekst, zvuk, animacija, videom, itd.). Nove medije, u današnjem smislu riječi, u prvom redu omogućili su digitalizacija informacija, razvoj Interneta i standarda za mreže i prijenos informacija.

Današnji novi mediji temelje se na audiovizualnim iskustvima i povećanju brzine prijenosa koji omogućavaju suvremeni telekomunikacijski sustavi. Novi mediji donijeli su velike promjene u način i organizaciju svakodnevnog života i rada te grade potpuno nove modele društvenih zajednica. Na taj način novi mediji ugrožavaju postojeći dio medijske industrije: tiskane medije (novine), distribuciju glazbe, nedigitalne fotografije, televiziju i ostalo.

Krajem 20. stoljeća, Internet postaje jedan od najviše korištenih medija koji se i dalje razvija.

Do danas su razvijeni slijedeći najvažniji Internet servisi koji će u nastavku biti ukratko obrazloženi:<sup>23</sup>

- „World Wide Web
- elektronička pošta (e-mail)
- dostavne liste (mailing lists)
- daljinsko preuzimanje datoteka (FTP)
- rad u korisničkim distribucijskim skupinama (Usenet)

---

<sup>22</sup>Svoju tvrdnju temelji na nadopuni teorije McQuaila (1983:85, 1987:111) koji svoje prvotne teorije adaptira sukladno aktualnim uvjetima i ostalim medijima.

<sup>23</sup>Ružić, (2003.: 40)

- globalno čavrljanje (IRC)
- Internet telefoniranje.“

„Doslovno prevedeno *World Wide Web* (*www*, *Web*) označava „paučinu“ isprepletenu po cijelom svijetu, što slikovito opisuje stvarnu koncepciju ovog servisa. Kratka definicija WWW-a glasila bi da se radi o distribuiranim hipertekst dokumentima. Ti dokumenti su pisani u HTML (engl. HyperText Markup Language) formatu i pored teksta sadrže i slike, zvukove, i sve to povezano s linkovima na druge stranice i poslužitelje“.<sup>24</sup>

„Počeci WWW-a sežu u 1989. godinu kada je kreiran HTTP (Hyper Text Transmission Protocol) protokol. Prvi tekstualni preglednik ugledao je svjetlo dana 1992. godine. Ubrzano prihvaćanje Web-a uslijedilo je nakon što je 1993. godine izašao Mosaic, grafički preglednik HTML dokumenata koji je približio WWW korisnicima. Danas je Web najvažnija Internet usluga, pa mnogi čak (pogrešno) poistovjećuju Internet sa WWW-om“.<sup>25</sup> Razvojem WWW stvorene su pretpostavke za razvoj brojnih internetskih servisa poput tražilica, internetskih mreža, virtualnih bankarskih i trgovinskih usluga.

Važno je napomenuti da se u WWW prostoru poveznice jednog hipermedijskog dokumenta prema nekom drugom dokumentu mogu uspostavljati bez znanja i dopuštenja vlasnika tog drugog dokumenta, jer nitko nema potpune kontrole nad mogućim (i postojećim) vezama među dokumentima. „Sam čin “postavljanja” hipermedijskog dokumenta na određeno Web mjesto ujedno znači njegovo – u načelu – neograničeno “otvaranje” prema svim ostalim dokumentima, odnosno subjektima u Web prostoru“.<sup>26</sup>

Valja razlikovati dvije vrste Web stranica: statičke i dinamičke. Statičke Web stranice ručno su kreirane od strane Web dizajnera, pozicionirane na Web serveru i raspoložive za potencijalne posjetitelje. Danas gotovo da i nema institucije koja nema svoju internetsku stanicu. Sadržajno Web stranice obrazovnih institucija namijenjene su studentima i profesorima, a one mogu imati informativni

---

<sup>24</sup>Ružić, (2003.: 50)

<sup>25</sup>Ružić, (2003.: 50)

<sup>26</sup>Ružić, (2003.: 57)

i obrazovni karakter. „Svaka promjena na tim stranicama mora biti ručno načinjena. Dinamičke Web stranice kreiraju se korištenjem skripti (engl. script). Te skripte rade kao posrednici između korisničkih zahtjeva ili prijedloga, informacija na statičkom Web-u i baza podataka koji isporučuju ili obrađuju informacije“.<sup>27</sup>

Prema tome, statičke Web stranice pružaju generičke informacije svima posjetiteljima, dok dinamičke Web stranice generiraju i isporučuju jedinstvene informacije uobličene prema korisničkim zahtjevima. Statičke Web stranice koje su javne i raspoložive za svakoga tko im pristupi indeksirane su od strane pretraživača (engl. search engine) i čine javno dostupni indeksirani Web prostor. „Za razliku od toga valja razlikovati i „nevidljivi Web“ koji obuhvaća Web stranice kojima se pristupa samo sa autoriziranim zahtjevima i koje su isključene od indeksiranja i pretraživanja sadržanih baza podataka. „Danas novi pretražitelji Web-a integriraju u sebi programske jezike *Java* i *JavaScript*, koji omogućuju da se na Web stranicama pojavljuju animacije ili da se, primjerice, stranice samo obnavljaju kada se informacije na njima mijenjaju“.<sup>28</sup> Drugi važni aspekti Web-a uključuju kataloge i pretraživačke strojeve koji mogu biti putokaz prema stranicama određene organizacije. Među najpopularnije spadaju *Google*, *Yahoo* i *Altavista*.

Pored web stranica i ostalih Web alata, kao oblik primjene WWW, posebno je važno istaknuti portale kao važne digitalne modele za odnose s javnošću. „*Portal* (od latinske riječi *porta* = vrata) u graditeljstvu znači glavni ulaz u dvor, palaču ili crkvu, a zbog reprezentativne funkcije bogato je arhitektonski oblikovan. U svijetu Interneta portal znači *Web site* koji jest ili želi biti ulaznim vratima u Internet, tj. glavna polazišna točka s koje korisnik kreće kad se spoji na Internet“.<sup>29</sup> Eksplozijom *Web site*-ova i porastom broja *Web* stranica, portali su se počeli razvijati oko prvih pretraživala (engl. Search Engines) na Internetu što su

---

<sup>27</sup>Ružić, (2003.:37)

<sup>28</sup>Ružić, (2003.: 39)

<sup>29</sup>Ružić, (2003.: 151)



postajale središnja mjesta na kojima su se ljudi pokušali snaći i pronaći željene sadržaje.

„Za razliku od običnoga pretraživača (eng. *Search Engine*) portal je *Web site* koji skuplja različite sadržaje i nudi ih *Web* korisnicima sa svim uslugama koje mogu poželjeti na jednom mjestu. Mnogi od njih poput *Yahoo-a* startali su kao pretraživači (engl. *Search Engine*) ili *online* direktoriji – predmetni katalozi (engl. *directory*), čija je jedina namjera bila pomoći korisnicima naći relevantan materijal za njihove potrebe bilo gdje na Internetu. Kako takve ove *Web site-ove* ljudi su posjećivali u postupku traženja drugih *Web site-ova*“.<sup>30</sup> Pojam *portal* izmišljen je zbog repositioniranja ovih pretraživača kad su počeli nuditi nove sadržaje. Ukratko, *portal* je moguće definirati kao posrednika koji nudi zaokruženi skup servisa za specifičnu dobro definiranu skupinu korisnika. Korisnici mogu na portalu pronaći aktualne vijesti i sadržaje, ali i raditi pretragu različitih tema. Postoje tematski portali koji su usko fokusirani na određene skupine čitatelja, npr. portal za roditelje Klokanica.hr.

Razvoj portala omogućio je bržu i lakšu komunikaciju određenih grupacija s ciljnim sadržajem koji se usmjerava točno određenom segmentu korisnika. Samim time pored portala se počinju pojavljivati društvene mreže i otvoreni uređivački portali poput blogova. *Blog* je skraćenica od web blog što je Internet dnevnik. Iako je u svijetu blog na Internetu od davnih dana, na hrvatskoj sceni se pojavio tek u proljeće 2004. godine, kada je pokrenut prvi hrvatski blog servis nazvan MojBlog.hr. Kasnije, početkom svibnja nastaje i Blog.hr.

Blogovi mogu imati razne teme. Pisanjem blogova sve više se bave i profesionalci koji putem ovog javnog alata mogu dati svoje savjete i mišljenja o određenoj temi. Blogovi pored društvenih mreža danas predstavljaju najčešće korištene alate za prijenos vlastitih ideja i sadržaja. Neki blogovi su postali reference za pojedina područja tehnologije i znanosti kao što je blog gadžeterija, gdje čitatelji uistinu

---

<sup>30</sup>Ružić, (2003.: 150)

mogu dobiti vrlo kvalitetne podatke o mobilnoj industriji te ostalim sadržajima koji se mogu preuzimati na mobilne telefone i računala (pozadine za sučelja, itd.).

No, uspjeh odnosa s javnošću putem novih medija, u suvremenom komunikacijskom dobu sve više ovisi o multimedijalnom pristupu i konvergenciji, gdje se spajaju razni oblici i tipovi digitalnih sadržaja koje je moguće pregledavati putem raznih medija, od telefona, računala do televizije.

Temeljni čimbenici što dovode do opće konvergencije su sljedeći:<sup>31</sup>

- povećani zahtjevi i zadovoljstvo potrošača
- deregulacija
- konkurencijski imperativi
- tehnologija

O tehnološkim je čimbenicima već dosta rečeno, pa valja samo dodati kako su oni tek najočigledniji, najuočljiviji uzročnici konvergencije. No, prava je istina da se konvergencija zapravo događa u očima i svijesti potrošača. Zato će najmoćnije strategije konvergencije u budućnosti biti one potaknute od potrošača, što ujedno znači one usmjerene prvenstveno zadovoljavanju potreba potrošača. Takve će strategije konvergencije biti superorne nad čisto tehnološkim strategijama konvergencije. Zahtjevi javnosti dovode do različitih promjena u ponudama. Evo samo nekih najvažniji:<sup>32</sup>

- integracija proizvoda i usluga u jedinstveni kompleks cjelovite ponude
- odmak od proizvoda prema uslugama, pa onda i prema kompletnim rješenjima, u kojima je materijalni proizvod samo segment ukupnog odnosa ponuđača i potrošača
- sve više udruživanja s ciljem pronalaženja potrošača, pružanja boljih usluga i rješenja, te djelotvornijeg korištenja tehnologije
- traženje i iznalaženje novih i boljih načina korištenja i proširenja afirmiranih robnih marki

---

<sup>31</sup>Panian, (2001.:66)

<sup>32</sup>Panian, (2001.:67)

- konglomerati koji koriste sinergijske učinke objedinjavanja poslovnih i organizacijskih jedinica, te institucija
- stvaranje izmijenjenih lanaca vrijednosti i virtualnih mreža vrijednosti
- sve snažniji naglasak na diferencijaciji ponuđača putem kvalitetnijih usluga i kompletnih rješenja
- spajanje i razdvajanje tvrtki (kompanija, institucija) sa svrhom usredotočenja na osnovnu djelatnost
- usitnjavanje, segmentacija i diferencijacija ranije cjelovitih (monolitnih) tržišta
- istraživanje i razvijanje novih i širih kanala pristupa novim tržištima
- sve snažnije usmjeravanje na prikupljanje i analizu informacija o potrošačima, te unapređenje odnosa s njima.

U takvom novom – konvergentnom – svijetu organizacije zasnovane na proizvodima i uslugama ili na znanju, pozicionirat će se i repozicionirati na tržištima uvođenjem novih proizvoda, usluga i rješenja. No, vjerojatno će i takav pristup brzo zastarjeti, a osnovnu će vrijednost predstavljati *povjerenje javnosti*. Samo one organizacije koje će znati i moći zadobiti istinsko povjerenje dionika bit će u mogućnosti uspostaviti novu, kvalitetniju vrstu odnosa s njima.<sup>33</sup> U suvremenim odnosima s javnošću važnu ulogu tu svako imaju novi mediji i tehnologije koje omogućuju bržu dostupnost i lakšu dostupnost poruka ciljnoj publici.

### **3. OBILJEŽJA I ZNAČAJKE ODNOSA S JAVNOŠĆU**

#### **3.1. Pojmovno određenje odnosa s javnošću**

Danas postoji više raznih definicija odnosa s javnošću, no sve one su povezane u nekoliko ključnih pojmova, a to su: publika, javnost, poruka i komunikacija. No, kako bi se što bolje pojmovno odredili odnosi s javnošću u nastavku će se predstaviti pojedine definicije odnosa s javnošću.

---

<sup>33</sup>Panian, (2001.:69)

Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja. Brojne definicije pokušavaju obuhvatiti bit odnosa s javnošću tako što nabrajaju glavne aktivnosti koje sačinjavaju praksu. „Harlow, dugogodišnji znanstvenik na području za odnose s javnošću, prikupio je definicije napisane u razdoblju između ranih 1900-ih i godine 1976., u svakoj pronašao glavne elemente i klasificirao njihove središnje ideje. Harlow je želio ustvrditi što odnosi s javnošću jesu, a ne što rade. Nakon što je analizirao 472 definicije, Harlow je ipak objavio definiciju koja sadrži i pojmovne i operativne elemente: javnost, poruka, komunikacija“.<sup>34</sup>

„Odnosi s javnošću ili vrlo često korištena kratica PR (public relations na engleskom jeziku) smatraju se relativno novom disciplinom iako se o ugledu i reputaciji pojedinca ili organizacije brine oduvijek.“<sup>35</sup> Danas se na odnose s javnošću vrlo brižno pazi i iako su prije nekoliko godina odnosi s javnošću vrlo često povezivani samo s poduzećima, danas gotovo sve institucije, profitne ili neprofitne, imaju osobe koje paze na ugled organizaciju u javnosti. Dakle, odnosi s javnošću više nisu rezervirani samo za poduzeća, nego i za sve ustanove pa tako i zdravstvene ustanove. Odnosi s javnošću proces su upravljanja komuniciranjem organizacije s njenom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.“<sup>36</sup>

Odnosi s javnošću obuhvaćaju aktivnosti koje provode poslovni subjekti kako bi se izgradili i zadržali dobri odnosi s javnosti. „Te se aktivnosti svode na komunikacijske aktivnosti kojima se izvještava javnost o djelovanju, rezultatima, odnosima prema očuvanju okoliša, zaštiti potrošača te povećanju kvalitete

---

<sup>34</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:164)

<sup>35</sup>Tomić, (2008.:15)

<sup>36</sup>Kunczik, (2006.: 23)

proizvoda. Odnosi s javnošću su planirana promocijska aktivnost s temeljnim ciljem stvaranja pozitivnog ili smanjivanja negativnog imidža.<sup>37</sup>

Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njenih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi i da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao „radarska mreža“ i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanje te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe.

„Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) je u studenom 1982.godine usvojilo još dužu „službenu izjavu o odnosima s javnošću“. Autori (skupina čelnika PRSA-e) su članovima udruženja predstavili definiciju koja ističe društveni doprinos odnosa s javnošću. Uz pojmovni dio, izjava uključuje i popis aktivnosti, rezultata i znanja potrebnih za vođenje odnosa s javnošću.“<sup>38</sup> U odnosima s javnošću ključnu ulogu ima strateški vođenja komunikacija. Komunikacija odnosa s javnošću jedan je od natjecatelja u okolini pretrpanoj porukama. Prva zadaća je pridobivanje pažnje ciljane publike. Druga zadaća je poticanje interesa za sadržaj poruke. Treća je zadaća osnažiti želju i namjeru da se reagira u smislu poruke. Četvrta je zadaća usmjeriti postupke onih koji se ponašaju u skladu s porukom.

Nažalost, komunikacijski proces nije tako jednostavan. Da bi taj komunikacijski proces bio uspješan važno je dobro poznavati komunikacijska načela i procese odašiljanja te kreiranja poruke, ali i poznavati psiho-sociološka obilježja publike s kojom se komunicira. Stoga odnosi s javnošću danas imaju važnu, moglo bi se reći stratešku ulogu u komunikacijskoj strategiji svake organizacije. Ipak na način kreiranja odnosa s

---

<sup>37</sup>Grbac, (2010.:216)

<sup>38</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:165)

javnošću bitno utječu društvene i tehnološke promjene pa su ste tako oblici i pristupanje odnosima s javnošću mijenjali uslijed društvenih i tehnoloških promjena.

U nastavku će se prikazati razvoj suvremenih odnosa s javnošću pri čemu će se poseban značaj staviti na društvene i tehnološke utjecaje na formiranje odnosa s javnošću.

### **3.2. Proces razvoja suvremenih odnosa s javnošću**

Od sredine 1960-ih, odnosi s javnošću postaju sve značajniji i složeniji. Javni poslovi postaju najvažnijom zadaćom odnosa s javnošću, a javljaju se i pojmovi kao što su „upravljanje temama“ i upravljanje ciljevima. Godine 1950., samo je 17 posto ljudi bilo zaposleno na polju informiranja; do ranih 1980-ih taj je postotak iznosio 60 posto. SAD su 1960., sudjelovale u svjetskoj proizvodnji s 25 posto, no do 1980-ih taj je postotak pa na manje od 17 posto. Ovi su trendovi označili kraj industrijskog razdoblja u SAD-u.<sup>39</sup>

Suvremeni odnosi s javnošću javljaju se tek s razdobljem globalne informacije. Unatoč nekim naznakama tijekom 1950-ih, ovo razdoblje uistinu započinje sredinom 1960-ih. Naisbitt je smjestio početak informacijskog društva između 1956 i 1967. Uredski činovnici su 1956. godine po prvu put u američkoj povijesti brojčano nadjačali industrijske radnike. Godinu dana kasnije lansiranjem sovjetskog satelita Sputnik započinje era globalne satelitske komunikacije. Do 1980-ih količina informacijskog „outputa“ raste otprilike 40 posto godišnje. Ovo znači, kaže Naisbitt, da se „količina podataka udvostručuje svaka dva mjeseca. Selekcija internetskih informacija danas je posao koji se mjeri u milijardama dolara.<sup>40</sup>

Računalna tehnologija znači za informacijsko doba ono što je mehanizirana montažna linija značila za industrijsko razdoblje. Stručnjaci za odnose s javnošću

---

<sup>39</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:135-137).

<sup>40</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:136)

i nove medije, kažu da je računalo evoluirao od običnog kalkulatora do „oruđa sofisticirane multimedijske komunikacije“.<sup>41</sup> Što znači da suvremeni odnosi s javnošću uvelike ovise o suvremenim tehnologijama. Kako bi se što bolje sjedinile društvene promjene i tehnološki napredak s ciljem komunikacije organizacije važan je strateški pristup odnosima s javnošću. Strateško upravljanje odnosa s javnošću je više odraz otvorenog sustavnog nego zatvoreno-sustavnog reaktivnog pristupa. Jedan savjetnik definira strateško upravljanje kao „proces koji omogućava svakoj organizaciji – tvrtki, udruzi, neprofitnoj ili državnoj agencije – da definira mogućnosti i prijetnje s kojima se dugoročno suočava, da se njima bavi mobilizirajući svoja sredstva te da provede uspješnu strategiju primjene.“<sup>42</sup>

Strateško planiranje u odnosima s javnošću obuhvaća donošenje odluke o ciljevima programa, identificiranje ključnih javnosti, utvrđivanje pravila ili politike koja će upravljati odabirom strategija te određivanje strategije. Između općeg cilja programa, ciljevi postavljenih za svaku javnost i odabrana strategija mora postojati uska veza. Najvažnije je da se strategije odaberu sa specifičnim rezultatom na umu. S druge strane, ako vas nije briga gdje ćete završiti, svaka će vas cesta tamo odvesti.<sup>43</sup> Djelatnici za odnose s javnošću razrađuju zajedno s drugim menadžerima planove za strateški program. Iako svaki program ima neke specifične jedinstvene elemente, opći je pristup uglavnom sličan, a on u konačnici obuhvaća temeljne elemente odnosa s javnošću.

### **3.3. Ključni elementi odnosa s javnošću**

Ključni elementi odnosa s javnošću su: publika, poruka, komunikacijski proces i mediji. Proces informiranja sastoji se od četiri koraka: privući pozornost, navesti primatelja da prihvati poruku, navesti primatelja da interpretira poruku kako smo mi to planirali navesti primatelja da pohrani poruku za kasniju uporabu. Još zahtjevniji je proces upućivanja koji ima i peti korak – poticanje aktivnog učenja i

---

<sup>41</sup>Tomić, (2008.:15)

<sup>42</sup>Kotler, Keller,(2008.:325)

<sup>43</sup>Kotler, Keller,(2008.:326)

djelovanja. Proces uvjeravanja ide dalje od aktivnog učenja. On ima i šesti korak – priklanjanje željama ili stajalištima pošiljatelja. Očito je da peti i šesti korak povećavaju ograničenja informiranju, upućivanju i uvjeravanju. Mit o komunikaciji kaže da je slanje poruke isto što i komuniciranje poruke. U biti, komunikacija se miješa sa diseminacijom.<sup>44</sup>

Ova zabuna dolazi do izražaja kad se djelatnici za odnose s javnošću pozivaju na evidenciju objavljenih materijala (isječaka i zapisa govornih medija) kao dokaz obavljene komunikacije. Ovi djelatnici se vjerojatno drže komunikacijskog modela što su ga razvili informatičari Shannon i Weaver dok su radili za laboratorije Bell Telephonea u kasnim 1940-ima.<sup>45</sup>

„Shannon-Weaverov model se sastoji od sljedećih elemenata: izvor poruke, poruka ili signal, kanal te primatelj ili odredište. Ako uzmemo u obzir njihovu telefonsku perspektivu, ne čudi što komunikacijski proces izaziva relativno malo problema. Tehnički problemi nastaju kad signal ili kanal ograničava ili iskrivljuje poruku koja se prenosi od izvora prema pošiljatelju.“<sup>46</sup>

Rani istraživači komunikacije su proučavali pojedinačne elemente modela komunikacijskog procesa kako bi definirali utjecaj svakog od tih elemenata na učinkovitost cjelokupnog procesa. Istraživači su većinom bili usredotočeni na uvjeravanje, no novije se studije bave širim spektrom učinaka.

Značajke izvora poruke utječu na početnu recepciju poruka, ali imaju slab utjecaj na dugoročni učinak poruke. Hovland i njegove kolege nazvali su ovaj dugoročni efekt „efektom spavača“. Prema teoriji o vjerodostojnosti i privlačnosti izvora, studenti će smatrati da su poruke o sprečavanju infekcije HIV-om uvjerljivije ako ih prezentiraju visoko vjerodostojni izvori (kao što su priznati medicinski autoriteti) nego ako ih prezentiraju sami kolege studenti. Ipak, za nekoliko tjedana primatelj

---

<sup>44</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:253)

<sup>45</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:253)

<sup>46</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:254).



poruke će pamtiti otprilike istu količinu informacija, bez obzira na to jesu li ih dobili od vjerodostojnog izvora ili od kolege studenta“.<sup>47</sup>

Novija istraživanja sugeriraju da izvor može imati i kratkoročni i dugoročni učinak. Jedan znanstvenik tako kaže da vjerodostojnost izvora pojačava vrijednost informacije. Naime, percipirani status, pouzdanost i stručnost izvora daju poruci dodatnu težinu.<sup>48</sup> Ako pomnožimo ove tri značajke, izvor dobiva na značenju u komunikacijskom procesu. Istraživači su zaključili da premda značajke izvora utječu na komunikacijski proces, njihov učinak varira od situacije do situacije, od teme do teme, od razdoblja do razdoblja. Ipak, sigurno je da značajke izvora uvijek utječu na to kako će primatelj na početku prihvatiti poruku (Škare, 2006).

Sigurno je da značajke poruke utječu na komunikacijski proces, no mnogi se komunikolozi slažu u tome da je „značenje sadržano u ljudima, a ne u riječima“.<sup>49</sup> To nas vodi do logičnog zaključka da različiti ljudi koji primaju istu poruku mogu tu poruku interpretirati na različit način, pripisati joj različita značenja te različito na nju reagirati. No značajke poruke mogu imati snažan utjecaj na pojedinac i društvo.

Poruka posebno ima snažnu ulogu u formiranju odnosa s javnošću kada dopire o šire javnosti koja u konačnici onda formira stavove na temelju primljene poruke. U krajnjem slučaju, čak i ako se većina zapravo složi, ali pojedinačno to ne prizna, njihova tišina i neaktivnost mogu ostaviti pogrešan dojam da određeno stajalište zastupa tek mali broj ljudi. S druge strane, pojedinci koji misle da njihov stav dijele mnogi drugi, odnosno da broj ljudi koji se s njima slaže brzo raste, prije će izraziti svoje stavove.<sup>50</sup> Zbog toga se može učiniti da glasna manjina, koja samu sebe vidi kao dominantnu, uistinu predstavlja široko prihvaćeno stajalište. Kao što je Lippmann istakao više od 50 godina prije no što se pojavila teorija spirale tišine,

---

<sup>47</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:260)

<sup>48</sup>Škare, (2006)

<sup>49</sup>Sapunar, Tomić (2002.: 152)

<sup>50</sup>Tomić, (2008.)

ljudi „jednako snažno reagiraju na izmišljotine i na stvarnost te u mnogim slučajevima pomažu stvoriti iste one izmišljotine na koje reagiraju.“ Takvo poimanje poruka koje kreiraju kolektivne stavove o nekom događaju ili organizaciji nazivaju se javnim mnijenjem /mišljenjem.

Ustvari, javno mnijenje nastaje kako pojedinci kolektivno pronalaze potporu za svoja stajališta u osobnoj interakciji, odnosno prate masovne medije. Pojedinci promatraju i procjenjuju svoju društvenu okolinu: procjenjuju distribuciju nekog stajališta, snagu i šansu za uspjeh te određuju društvene sankcije i cijenu svakog stajališta. Spirala započinje tako da pojedinci odaberu biti tihi ili izraziti svoje mišljenje. Potom nastoje razabrati podržavaju li drugi njihovo mišljenje. Spirala postaje vidljiva kad veći broj pojedinaca prenosi svoja zapažanja u javnu tišinu ili izjašnjavanje. Pojačava se kad mediji prezentiraju stavove koji se najagresivnije i najčešće iskazuju, a pritom se ne trude odrediti realnu distribuciju stavova.

Mediji svojom prezentacijom mogu reflektirati, nametati ili izazivati učinak spirale tišine na javno mnijenje. No spoznaje o dinamici kolektivnih zapažanja pojedinaca o njihovoj društvenoj okolini i javnom mnijenju prilično se izravno prevode u praksu odnosa sa javnošću. Primjer su kampanje za javno informiranje koje nastoje razbiti spiralu tišine o pušenju, vožnji pod utjecajem alkohola, zlouporabi droga, nasilju u obitelji, seksualnom uznemiravanju i sigurnom seksu, da navedemo samo neke od njih. U navedenim i brojnim drugim primjerima masovna komunikacija je odigrala ključnu ulogu u redefiniranju društveno prihvatljivog izjašnjavanja i ponašanja.<sup>51</sup>

Masovni mediji mogu pojedincima dočarati njihovu društvenu okolinu, pokazati im odobrava li društvo njihova stajališta ili postupke. Ovaj „sociokulturalni model“ komunikacijskih učinaka sugerira da „poruke što ih proizvode masovni mediji mogu proizvesti dojam konsenzusa o orijentaciji i djelovanju s obzirom na dani

---

<sup>51</sup>Sapunar, Tomić, (2002.)

predmet ili cilj uvjeravanja.“<sup>52</sup> U svakom slučaju, javno mnijenje je moćna sila u suvremenom društvu.

Organizacije svih tipova moraju se nositi sa stvarnim i percipiranim javnim mnijenjem dok uspostavljaju i održavaju odnose sa svojim brojnim unutarnjim i vanjskim javnostima. No organizacije su akteri; javno mnijenje je tek „pokretač“ njihove djelatnosti. Javno mnijenje nije neka sublimirana opća volja niti statistički sažetak pojedinačnih podataka. To je izraz društvene energije koja integrira pojedinačne aktere u socijalne grupacije tako da utječu na društveni sustav. Time javno mnijenje prestaje biti metafizički pojam, ono se više ne reducira na skup izoliranih pojedinačnih zapažanja koja ne mogu razjasniti njegovo složeno sociopolitičko značenje. Pod pojmom javnog mnijenja općenito se podrazumijeva najobičnije gomilanje pojedinačnih pogleda na neku temu. No ovaj pristup ne uzima u obzir činjenicu da je mišljenje javno. Pojedinačne spoznaje mogu, ali ne moraju predstavljati konsenzus ili „zajedničko razmišljanje“. Konsenzus se više odnosi na stajališta koja utječu na javnu raspravu ili koja se u njoj oblikuju među ljudima koji dijele „osjećaj zajedništva“.<sup>53</sup>

Stoga javno mnijenje predstavlja više od zbroja stajališta određene kategorije ljudi u određenom vremenskom trenutku. Javno mnijenje se ne može definirati tek kao stanje pojedinačnih spoznaja. Ono je prije dinamični proces „izražavanja, prilagođavanja i usklađivanja ideja na putu prema kolektivnom određenju smjera djelovanja“.<sup>54</sup> Javno mnijenje se javlja u skupinama koje komuniciraju, koje grupno određuju što je tema, zašto je ona predmet javnog interesa te što se s njom može učiniti. „Neupitno je da ovaj proces podrazumijeva privatne spoznaje, no mišljenja što ih pojedinci imaju o nekom društvenom pitanju i u svom obliku i sadržajno uvelike ovise o javnoj raspravi. To je razlog zbog kojeg se komunikacija

---

<sup>52</sup>Sapunar, Tomić, ( 2002.:163)

<sup>53</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.)

<sup>54</sup>Tomić, (2008.:34)

toliko često metaforički izjednačava s eksternaliziranom spoznajom: komunikacija zahtijeva „zajedničko razmišljanje“.<sup>55</sup>

U praksi, međutim, i znanstvenici i stručnjaci za odnose s javnošću „snimaju“ javno mnijenje, zapravo zamrzavaju proces u jednom vremenskom trenutku, kako bi ga opisali u konkretnoj situaciji i onda uspoređivali s drugim situacijama. U svojim istraživanjima oni prečesto mjere tek smjer i intenzitet zapostavljajući ostale važne dimenzije javnog mnijenja. Smjer javnog mnijenja ima evolutivnu dimenziju koja može biti „pozitivno – negativno - neutralno“, „za – protiv – neodlučeno“ ili „za – protiv – ovisi“. U svojoj najjednostavnijoj formi, smjer je potvrdni ili niječni odgovor na pitanja istraživača. Mediji često objavljuju rezultate ispitivanja javnog mnijenja kao obične postotke pozitivnih i negativnih stajališta o nekoj temi, prijedlogu ili kandidatu.

Primjerice, medijskom prezentacijom predsjedničke kampanje 1996., dominirali su prilozi o rezultatima ispitivanja javnog mnijenja, popularnosti, razmaku i drugim indikatorima smjera javnog mnijenja o kandidatima. Ovi prilozi su činili 38 posto svih priča. Na drugom mjestu bili su prilozi vezani uz karakter, čiji je udio bio 18 posto. Očito je da je smjer najosnovnija i najčešće korištena mjera javnog mnijenja.<sup>56</sup>

Mjere intenziteta pokazuju koliko ljudi drže do svojih stajališta, bez obzira na smjer tih stajališta.“ Primjera radi, za vrijeme istrage o Whitewateru i skandalu u Bijeloj kući, koju je vodio Kenneth Starr, anketari su od registriranih birača zatražili da na skali „od 1 do 10“ označe koliko je snažno njihovo stajalište o brojnim pitanjima i akterima „potrage za istinom“ što ju je pokrenuo ovaj nezavisni istraživač“.<sup>57</sup> Isto tako, istraživanja često zahtijevaju od ispitanika da označe jednu od ponuđenih varijanti („jako se ne slažem / ne slažem se / niti se ne slažem, niti se slažem / slažem se / jako se slažem“) kako bi istovremeno

---

<sup>55</sup>Grbac, (2010.:184)

<sup>56</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.)

<sup>57</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.: 264)

naznačili i smjer i intenzitet svojih stajališta. Mjere intenziteta pružaju početnu procjenu o relativnoj snazi naklonosti. Smatra se da intenzitet i smjer ne indiciraju samo kakva stajališta ljudi imaju o pitanjima kao što su pobačaj, školski vaučeri i uništavanje šuma, odnosno ljudima poput Billa Clintona, Kennetha Starra i Yassera Arafata, već i koliko su ta stajališta snažna.<sup>58</sup>

Stabilnost indicira koliko dugo su ispitanici održavali ili će održavati isti smjer i intenzitet stajališta. Mjere stabilnosti zahtijevaju promatranje u dva ili više navrata u određenom vremenskom razdoblju. Ovo bismo mogli usporediti s tabelama koje tijekom vremena bilježe promjene u cijeni dionica ili u temperaturi. Tijekom dugog perioda tzv., bikovskog tržišta (tj., jake potražnje dionica), Alan Greenspan davao je neformalne primjedbe o kamatnim stopama, što se odmah odražavalo na cijene dionica. Predsjedničkim kandidatima potpora poraste nakon izbornog kongresa stranke. Ustvari, mjere stabilnosti pokazuju kako javno mnijenje reagira na događaje i druge informacije.

Informatička podrška odnosi se na količinu znanja koje ljudi imaju o predmetu stajališta. Birači, koji podupiru neku stranku, imaju često visoko mišljenje o njezinim kandidatima, no nemaju dovoljno informacija kojima bi poduprli svoju naklonost. U političkim kampanjama, birači koji nemaju dovoljno informacija o kandidatima ili temama skloni su usmjeravati pažnju na osobe za koje smatraju da su povezane s kandidatom ili temom, te nastoje ustanoviti kako kandidat ili tema utječe na njih osobno.

S druge strane, bolje informirani birači će „vjerojatno ignorirati specifične skupine uključene u temu i radije se držati općenitije interpretacije teme“, poklanjajući više pozornosti demokratskim vrednotama i apstraktnim pravima pojedinaca.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:264)

<sup>59</sup>Kotler, Keller, (2008.)

Ako stajalište o relativno neutralnim temama nema „informativnu pozadinu“, to može značiti da su smjer i intenzitet stajališta podložni promjeni. Na primjer, ako Monsanto ustvrdi da javno mnijenje koje se protivi testiranju genetski manipuliranih biljaka nije utemeljeno na dostatnoj količini informacija, tvrtka bi mogla pokrenuti kampanju javnog informiranja za edukaciju članova zajednice o mogućim rizicima i koristima istraživanja, pazeći da u oblikovanju poruke uzme u obzir tko je pričom pogođen ili u njoj angažiran (uključujući i konsenzualna stajališta vođa zajednice) te kako će testovi utjecati na članove zajednice.

Socijalna potpora se odnosi na mjeru u kojoj ljudi smatraju da njihovo mišljenje dijele i drugi pripadnici njihovog društvenog okruženja. Model uvjeravanja ilustrira snagu percepcije društvenog odobravanja ili neodobravanja. Kako bi testirali ovu dimenziju javnog mnijenja, ispitivači traže od studenata da navedu svoje mišljenje o tome što većina ostalih misli, odnosno da procijene distribuciju javnog mnijenja o nekom pitanju. U stvari, mjere socijalne potpore pokazuju kako ljudi definiraju prirodu konsenzusa oko određenih pitanja.<sup>60</sup> Društveni kontekst stajališta može jednostavno biti sklonost ljudi da misle kako mediji ili događaji utječu na druge više no na njih same. Istraživači su otkrili da se u određenim okolnostima javljaju i „učinci treće osobe“ – ljudi često podcjenjuju vlastitu podložnost utjecaju, dok istovremeno precjenjuju tuđu.

Ta činjenica može utjecati na način definiranja javne politike (štite se oni koje se shvaća kao „ranjive“ druge), na način provedbe kampanja (utječe se na glasače koje je lako uvjeriti), kao i na način na koji porota odlučuje u slučajevima vezanim uz klevetu (procjenjuje se šteta nanesena ugledu). „Tako učinak treće osobe može na različite načine utjecati na ponašanje, premda je u osnovi riječ o spoznajnom fenomenu“. Sada razmislimo o informativskoj i socijalnoj podršci kao determinatorna težine stajališta.

---

<sup>60</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.)

Ako ljudi s čvrstim stajalištem raspolažu velikim brojem informacija (za i protiv) o nekom pitanju, te smatraju da njihove poglede dijele mnogi drugi, tada se smjer i način izražavanja stajališta vjerojatno neće promijeniti. Baš kao što na kuglu malo utječu zračna strujanja koja stvara klima uređaj kuglane, tako i stajališta sa snažnom informacijskom i socijalnom potporom imaju veliku težinu i nisu podložna lakoj i broj promjeni.<sup>61</sup>

S druge strane, čak se i čvrsta stajališta mogu promijeniti ako ih ne podržavaju informacije i doživljaj socijalne potpore. Stajališta mogu mijenjati smjer. Drugim riječima, da bi se opisalo i razumjelo javno mnijenje, potrebno pažljivije mjerenje od onog što se obično koristi u telefonskom anketiranju. Javno mnijenje je odraz dinamičnog procesa interpersonalne i medijske komunikacije o određenim pitanjima, a odvija se među skupinama i kolektivima ljudi sa sličnim sposobnostima djelovanja. „Zajedničko razmišljanje“ često rezultira „zajedničkim djelovanjem“ – stvarnim razlogom za razumijevanje javnog mnijenja.<sup>62</sup> Djelatnici za odnose s javnošću moraju prije svega odbaciti pojam „univerzalne javnosti“. Javnost je, naime, mozaik sačinjen od različitih etničkih, rasnih, vjerskih, zemljopisnih, političkih, profesionalnih, socijalnih i drugih grupacija, od kojih svaku valja uzeti u obzir. Uspješni planeri programa komuniciraju i grade odnose s posebno definiranim „ciljanim javnostima“.<sup>63</sup>

Filozof i edukator John Dewey definirao je javnost kao aktivnu jedinicu društva koju čine svih oni koji prepoznaju zajednički problem i mogu za njega tražiti zajedničko rješenje. Dewey je napisao da se javnosti oblikuju kada „razaznavanje loših posljedica pobudi javni interes“. No bez komunikacije javnost će ostati „bezoblična i u obrisima, grčevito tražeći samu sebe, no hvatajući pri tome više svoju sjenu nego svoju materiju“.

---

<sup>61</sup>Kesić, (2003.:87)

<sup>62</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:270)

<sup>63</sup>Tomić, (2008)

Grunig je proširio Deweyev koncept istaknuvši tri čimbenika koji navode latentne javnosti da postanu komunicirajuće aktivne javnosti:

1. Priznanje problema – što znači da su ljudi svjesni da je u situaciji nešto naopako ili da nešto nedostaje, i po tome znaju da im trebaju informacije.
2. Priznanje ograničenja – što znači da ljudi vjeruju da ih ograničavaju vanjski faktori ili da mogu učiniti nešto vezano uz situaciju. Ako ljudi misle da njihov angažman može nešto značiti ili da mogu utjecati na problemsku situaciju, oni će tražiti informacije kako bi razradili plan djelovanja.
3. Razina sudjelovanja – što znači da ljudi vjeruju da sudjeluju u situaciji i da situacija na njih utječe. Drugim riječima, što su ljudi jače uvjereni da su uključeni u situaciju, veća je vjerojatnost da će o njoj komunicirati.<sup>64</sup>

Primjerice nakon što je testirao svoju „situacijsku teoriju“ javnosti na brojnim ekološkim temama, Grunig je zaključio da „ekološke“ javnosti koje su definirane na osnovi sličnosti u komunikacijskom ponašanju nisu istovjetne javnostima što ih definiraju demografski atributi ili stajališta. Njegova istraživanja stalno potvrđuju da postoje četiri tipa javnosti:

1. Svestrane javnosti su aktivne bez obzira na to o kojoj je temi riječ.
2. Apatične javnosti su nepažljive i neaktivne bez obzira na to o kojoj temi je riječ.
3. Jednotemne javnosti su aktivne kad je u pitanju jedna određena tema ili ograničen broj srodnih tema. (U ovakve javnosti ubrajaju se skupine za zaštitu ljudskog života i skupine za zaštitu životinja.)
4. Javnosti vrućih tema postaju aktivne tek kad mediji razotkriju gotovo sve aktere, a tema postane predmetom široke društvene rasprave. (Na primjer, javna rasprava o karakteristikama kandidata tijekom predsjedničke kampanje 1996., i globalnom zatopljenju uslijedila je tek nakon što su mediji toj temi poklonili znatnu pozornost).<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:280)

<sup>65</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:285)



Kako sugerira „situacijska teorija, definicije javnosti nisu unaprijed zadane u konkretnim situacijama. Primjera radi, korisne definicije javnosti prelaze okvire demografije ili „psihografije“, te obuhvaćaju relevantne pokazatelje zajedničkog priznanja uzajamnih interesa i situacijskih varijabli koje povezuju neke pojedince (ali ne i neke druge) s konkretnim situacijama ili temama. Drugim riječima, javnosti su rezultat konkretnih tema ili situacija, a ne značajki zajedničkih svim situacijama.“<sup>66</sup>

S druge strane „Deweyeva se koncepcija javnosti logički širi i obuhvaća strukture, pravila, sankcije i kazne koje nameću izloženi ljudi „kad se smatra da je nužna sustavna briga o posljedicama“.<sup>67</sup> Konkretna teme i situacije određuju kakav će biti sastav, veličina i raspon reakcija svake javnosti.

Primjerice, neka organizacija daje dobrotvorni prilog kako bi potpomogla izgradnju apstraktne skulpture u nekom parku i time potiče brojne pojedince da se angažiraju na najrazličitije načine. Određeni broj (ako ne i većina) onih koji smatraju da ih se dobrotvorna djelatnost organizacije tiče, vjerojatno nisu u izravnom doticaju s organizacijom koja daje prilog te ne žive u blizini parka.

Različite javnosti i reakcije u gore navedenim scenarijima sugeriraju da postoje pojedinačne i zajedničke suorijentacije. Pojedinačne orijentacije neće prerasti u javno mnijenje dok se ne podijele s drugima (ta podjela može biti stvarna ili percipirana). Ako pojedinci uvide da je njihovo viđenje situacije slično onome što ga imaju drugi, među njima dolazi do identifikacije i percepcije zajedničkog interesa.<sup>68</sup> Drugim riječima, pojedinačne orijentacije iskazuju kako pojedinac percipira poruke.

Ako se ove teorije povežu sa suvremenim mogućnostima komuniciranja s javnošću onda se može zaključiti da suvremeni mediji koji omogućavaju brzi

---

<sup>66</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.:284)

<sup>67</sup>Cutlip, Center, Broom, (2003.: 286)

<sup>68</sup>Kesić, (2003.)

protok informacija, ali i brzu modulaciju poruke upućene ciljno publici svakako imaju važnu ulogu u kreiranju strategije i kompletnog procesa odnosa s javnošću.

## **4. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA I MOBINIH TEHNOLOGIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA**

### **4.1. Definiranje pojma neprofitnih organizacija**

Civilno društvo danas je važan mehanizam razvoja demokracije. Sve je više civilnih društava koja svojim djelovanjem utječu na promjenu društvenih stavova, ali i djelovanja vlada, suvremena civilna društva vrijedan su partner političkih inicijativa, a s druge strane „utočište“ potreba svakog pojedinca kako bi se ostvarila određena prava. Stoga će se u ovom poglavlju opisati rad civilnog društva njegova organizacija i djelovanje.

Neprofitne organizacije su same one organizacije koje služe za ostvarivanje određenog javnog interesa. Stoga se može onda reći da je civilno društvo interesantna i za društvo veoma značajna pojava bez koje nema razvoja demokracije. Društvo se može smatrati građanskim ako se ljudi neovisno o državi i tržištu mogu zauzeti za rješavanje nekih svojih potreba i aktivno sudjelovati u njima. Organizacije civilnog društva nazivaju se dobrovoljnim, neovisnim, neprofitnim, nevladinim ili trećim sektorom. I svaki od tih naziva ističe jedan aspekt tih organizacija.<sup>69</sup>

U svijetu se govori o NGO (nongovernmental) sektoru, no u tom kontekstu valja naglasiti da kada govorimo o nevladinom sektoru ne govorimo o apsolutnoj nepovezanosti vlade i ovih organizacija jer vlada ulaže sredstva u rad neprofitnog sektora, no to ne utječe na aktivnosti same organizacije. Organizacije civilnog

---

<sup>69</sup>Bežovan, Zrnščak, (2007.:31)

društva zapravo surađuju s vladom i u idealnim uvjetima postižu da ona odgovorno ispunjava svoja obećanja. Institucije civilnog društva pronalazimo u demokratskim zemljama utemeljenim na vladavini prava, s razvijenim tržišnim gospodarstvom. Ponekad se na civilno društvo gleda kao na opoziciju aktualnoj vlasti, no evidentno je da civilno društvo igra važnu ulogu osobito u zemljama nove demokracije. Organizacije civilnog društva usko se vezuju uz modernu socijalnu državu.<sup>70</sup> U kontekstu socijalne države misli se na državu koja skrbi o svojim građanima i pruža im osnovne uvjete življenja, brinući o temeljnim skrbima.

S obzirom da dobar dio programa socijalne države počiva na inicijativama upravo organizacija civilnog društva, njihova važnost za funkcioniranje države je neumitna. „Jedno od važnih načela na kojima se temelje suvremena društva je načelo supsidijarnosti koje vezujemo uz civilno društvo na sljedeći način“.<sup>71</sup>

Načelo supsidijarnosti, u svojoj osnovi, znači da se aktualni problemi trebaju rješavati tamo gdje nastaju, na najnižoj razini, a tek ako ta niža socijalna jedinica nije u mogućnosti sa svojim resursima riješiti problem, onda se obraća većoj distanci. Dakle, ta neka osnovna jedinica bio bi pojedinac. „On se pak u rješavanju svojih problema referira na svoju užu socijalnu okolicu, no najefikasniji način za postizanje napora je kroz udruživanje s drugim građanima sličnih ili istih interesa. I tako dolazimo do pojma civilnog društva ili civilne participacije u javnim aktivnostima koje razdvajamo od političke participacije koja pak podrazumijeva članstvo u političkim strankama. Dva osnovna organizacijska oblika civilnog društva su zaklade i udruge,“<sup>72</sup> Postojanje zaklada poznato je još od najranijih vremena. Najkraće rečeno, to su organizacije bez vlasnika čija sredstva su namijenjena ispunjavanju javne svrhe. „Zaklade se razlikuju po različitim kriterijima, da li su javne ili privatne, prema namjeni, postoje obiteljske i crkvene zaklade, potom se razlikuju po načinu financiranja, svojim programima itd.“<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup>Bežovan, Zrnščak, (2007.:32)

<sup>71</sup>Bežovan, Dika, Ivanović, (1999.:12)

<sup>72</sup>Bežovan, Dika, Ivanović, (1999.:12)

<sup>73</sup>Bežovan, Dika, Ivanović, (1999.:12).

„Neprofitnost organizacije ne znači da se ne smiju obavljati djelatnosti kojima se ostvaruju ciljevi utvrđeni statutom neprofitne organizacije, kao i one djelatnosti kojima se stječe prihod, ali ne radi stjecanja dobiti za svoje članove, ili druge fizičke ili pravne osobe. S druge strane, neprofitnost ne znači da se neprofitna organizacija mora suzdržavati od obavljanja djelatnosti koje donose prihod,“<sup>74</sup>Međutim, svaki prihod koji neprofitna organizacija ostvari mora se utrošiti isključivo za obavljanje i unapređenje djelatnosti kojima se ostvaruju njezini ciljevi utvrđeni statutom. Ukoliko postupa na izloženi način, neprofitna organizacija može obavljati dohodovnu djelatnost i ostvariti neograničeno visoki prihod. Pritom, treba napomenuti da načelo zabrane stjecanja dobiti za članove i treće osobe neprofitnu organizaciju ne sprečava da podmiri troškove ili na odgovarajući način nagradi članove i druge osobe koje za nju obavljaju određene poslove koji pridonose ostvarivanju cilja neprofitne organizacije.

Teško je pobrojati sve gospodarske djelatnosti koje neprofitna organizacija smije obavljati i koje joj mogu donijeti prihod. Pri određivanju dopuštenih gospodarskih djelatnosti valja poći od načela da je dopušteno obavljati sve djelatnosti koje su utvrđene statutom, osim onih koje su zakonom izričito zabranjene. U praksi se primjenjuje načelo da je neprofitnim organizacijama dopušteno obavljati one gospodarske djelatnosti koje su kao dopuštene izričito utvrđene posebnim propisima.

Stoga, za svaku konkretnu gospodarsku djelatnost treba razmotriti odgovarajući materijalni propis (npr. za djelatnost trgovine Zakon o trgovini, itd.) a nakon toga procijeniti je li konkretna djelatnost izričito dopuštena ili zabranjena, pa ako nije zabranjena, utvrditi pod kojim uvjetima takvu djelatnost može obavljati neprofitna organizacija.

Neprofitna organizacija se može baviti gospodarskom djelatnošću sukladno svojem statutu i općim i posebnim propisima koji vrijede za pojedinu djelatnost. Pri tome je nevažno je li ta gospodarska djelatnost usko povezana s ciljevima

---

<sup>74</sup>Bežovan, (2004.:10)

neprofitne organizacije ili je riječ o komercijalnoj djelatnosti koja nije povezana s ciljevima.“ Kad neprofitna organizacija obavlja neku gospodarsku djelatnost obvezna je, kao i svaki drugi poslovni subjekt, pridržavati se posebnih propisa koji uređuju predmetnu djelatnost. Tako npr. neprofitnu organizaciju koja izdaje časopis obvezuju propisi o izdavačkoj djelatnosti, sportsku udrugu koja ima ugostiteljske objekte obvezuju propisi koji uređuju uvjete pod kojima se može obavljati ugostiteljska djelatnost, itd“.<sup>75</sup>

#### **4.2. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama**

U suvremenom poslovanju neprofitnih organizacija sve važniji postaju odnosi s javnošću. Kako navodi Jurica Pavičić (2003)<sup>76</sup>, marketinška komunikacija i odnosi s javnošću neprofitnih organizacija omogućavaju da svi dionici navedenih organizacija upoznaju njihove ciljeve. Strategija odnosa s javnošću osim što ima zadaću promicanja ideja OCD-a, ona u većini slučajeva potiče i aktivnosti financiranja samim društvima. Naime, veliki broj udruga u Republici hrvatskoj se financira iz projekata lokalnih vlasti ili poduzeća koja raspisuju natječaje.

Znanstvene i prosvjetne udruge češće se oslanjaju na samofinanciranje. Udruge koje su orijentirane na zaštitu prava češće se od ostalih oslanjaju na međunarodne i domaće donatorske organizacije. Međunarodne donatorske organizacije izvor su financiranja koji koristi najmanji broj udruga. Upravo ovakve aktivnosti zahtijevaju jasnu marketinšku i komunikacijsku strategiju kao bi se na što bolji način predstavili ciljevi organizacije. U cjelokupnom djelovanju OCD-a u Hrvatskoj, većina organizacija smatra da je u organizaciji važno voditi računa o etičkim normama što značajno utječe i na imidž same organizacije te je to nerijetko temeljna poruka odnosa s javnošću većine neprofitnih organizacija.

---

<sup>75</sup>Bežovan, Zrnščak, (2007.:25)

<sup>76</sup>Jurica Pavičić (2003)

Stoga prema istraživanju provedenom od strane Udruge za građansko obrazovanje (2010), može se zaključiti da etički kodeks ima 16 od 90 odnosno 18% udruga u uzorku, što, na temelju jednog drugog inicijalnog istraživanja, možemo smatrati značajnim udjelom, budući da se radi o relativno novom mehanizmu za osiguranje vrijednosno utemeljenoga postupanja spram korisnika, članstva i javnosti.

Među 16 analiziranih hrvatskih udruga tj. onih koje su osvojile kodeks udruga, njih pet ima zasebna tijela za praćenje provedbe etičkog kodeksa, (stegovna komisija, etičko vijeće, nadzorni odbor, etičko povjerenstvo), dok su u dvjema udrugama takva tijela u osnivanju. Zasebna etička povjerenstva koja se sastoje od članova bez drugih rukovodećih ili upravljačkih pozicija smatraju se dobrom praksom jer omogućuju nezavisan nadzor i posredovanje u odnosu na ukupno članstvo udruge, a posebice u odnosu na vodstvo organizacije. U sedam udruga glavno upravno tijelo ima ovlasti nadzora nad provedbom etičkog kodeksa, što nam se čini neprimjerenim rješenjem, naročito stoga što se redom radi o tijelima s mješovitom funkcijom upravljanja i rukovođenja, gdje je rizik sukoba interesa posebno izražen. U samo jednom slučaju kao viša instanca spominje se skupština. U dvama slučajevima, u kojima je jedino skupština zadužena za provedbu etičkog kodeksa, odnosno gdje takvog tijela uopće nema, značenje etičkog kodeksa još je upitnije.

Na temelju istraživanja koje je provedeno 2008. godine s nazivom „Doprinosi organizacija civilnog društva demokratizacijskim procesima u RH“ – 85% organizacija navelo da provodi različite programe izvaninstitucionalnog obrazovanja za demokratsko građanstvo, ljudska prava i razvoj zajednice, 38% organizacija navodi promociju i zaštitu ljudskih prava kao svoje programe, 26% ima različita savjetovališta i pruža usluge besplatne pravne pomoći (što čini 64% organizacija koje se aktivno bave zaštitom ljudskih prava i pružanjem pravnog savjetovanja), 88,8% organizacija sudjelovalo je u jednoj ili više civilnih kampanja tijekom perioda od 2000. do 2005. godine, 52,2% organizacija je sudjelovalo u različitim formama zakonodavnih inicijativa. Dio o kampanjama OCD, koje su u

navedenom istraživanju definirane kao kompleksni procesi kojima se „najčešće nastoji senzibilizirati javnost za određenu društvenu temu kako bi pritisak javnosti pridonio rješavanju opće društvenih problema.“<sup>77</sup>

Prema dobivenim podacima dominantne grupe korisnika programa organizacija civilnoga društva su: posebne ciljne skupine (djeca, mladi, žene, osobe starije životne dobi, srednjoškolci, studenti, poljoprivrednici, potrošači, građani na područjima posebne državne skrbi...), posebne profesionalne skupine (suci, pravnici, socijalne radnice, nastavnici...), šira javnost, društveno ranjive/isključene skupine, donositelji odluka, društvene institucije, druge udruge. „Prema navedenim kategorijama u istraživanju u radu OCD prevladavaju „posebne ciljne skupine“ za koje programe ima dvije trećine (73%) organizacija. Zatim slijede „šira javnost“ (61%) i „društveno ranjive skupine“ (42%) kojima se obraćaju OCD-i. Trećina (34%) organizacija bavi se podrškom drugim udrugama, a petina se usmjerila na kategorije „posebne profesionalne skupine“, „donositelji odluka“ i „društvene institucije“.<sup>78</sup>

Također na temelju istraživanja koje je provedeno 2011. godine u okviru Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj, Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva, na uzorku od 651 organizacije civilnog društva u Hrvatskoj, može se zaključiti da oko polovice udruga svoje djelovanje izražava kroz akcije u zajednici.

Nešto manje od polovice udruga provodi savjetovanja i pružanje različitih profesionalnih usluga. Znatno manje udruga bavi se izdavaštvom (40,7%) te umrežavanjem i suradnjom (38,6). Od ponuđenih djelatnosti, medijacija i nadgledanje javnih politika i rada institucija vlasti djelatnosti su koje udruge najrjeđe provode.

---

<sup>77</sup>Kunac, (2006.:69)

<sup>78</sup>Kunac, (2006.:69)

Većina neprofitnih organizacija ima vrlo značajnu ulogu u razvoju demokracije. Kada je riječ o percepciji građana o djelovanju OCD-a u Hrvatskoj, većina ističe udruge B.a.b.e., GONG i Rode kao udruge koje su značajno utjecale na promicanje prava građana i odabranih skupina. Stoga se može zaključiti da OCD-a u Republici Hrvatskoj imaju razvijene mehanizme i način rukovodstva te modele komunikacije kako bi ostvarila svoje strateške ciljeve i upoznali javnost sa svojim djelovanjem.

U suvremenim raspravama o procesima demokratizacije i društvenih reformi sve veći naglasak se stavlja na organizacije civilnog društva (OCD) kojima se pridaje važna uloga u cjelokupnom političkom, društvenom i ekonomskom razvoju.

Ta uloga posebno se očituje kroz djelovanje OCD u naglašavanju i artikuliranju određenih društvenih problema i predlaganju njihovih rješenja, zastupanju određenih partikularnih ili općih interesa te posebno kroz sudjelovanje u *policy* procesima.

Djelujući kao neformalni subjekti, OCD stavljaju određene teme na dnevni red, sudjeluju u formuliranju alternativa i politika, utječu na procese odlučivanja, vrše pritisak za kvalitetniju provedbu te prate i vrednuju njihovu provedbu.<sup>79</sup>

Najznačajnija aktivnost koju organizacije civilnog društva poduzimaju prilikom utjecanja na proces stavljanja određenih tema na dnevni red ili prilikom donošenja i provođenja političkih programa i mjera jest skup aktivnosti koje najbolje opisuje pojam javnog zagovaranja (public advocacy). Pod zagovaranjem najopćenitije podrazumijevamo utjecanje društvenih skupina na oblikovanje socijalnih i političkih ishoda u vlasti i društvu. Prema Elizabeth T. Reed (2000)<sup>80</sup> aktivnosti zagovaranja mogu uključivati edukaciju javnosti i utjecanje na javno mnijenje, građansku akciju i mobilizaciju javnosti, istraživanja kojima se interpretiraju društveni problemi i stvaraju osnove za prijedloge poželjnih rješenja, aktivnosti stavljanja tema na dnevni red i kreiranje javnih politika, pritisak za

---

<sup>79</sup>Kekez i sur., (2010.:50).

<sup>80</sup> Reed, E. T., (2000)



provedbu ili sudjelovanje u provedbi političkih programa i mjera, praćenje i evaluaciju, te aktivnosti koje se odnose na izborni proces.

Zagovaranje usmjereno na vlast odnosi se na djelovanje usmjereno na institucije javne vlasti tj. donositelje odluka, koje teži utjecanju na proces donošenja i provođenja politika (npr. akcija udruge Roda za podršku dojenju pri čemu su u okviru bolnica i domova zdravlja organizirane „Grupe za potporu dojenju“).<sup>81</sup>

Cilj OCD-a je provoditi ideje, mijenjati stavove te boriti se za prava pojedinaca ili određenih grupa u društvu. Kako bi se provedeli ti ciljevi OCD mora kao i bilo koja druga organizacija vješto birati modele i instrumente komunikacije s javnosti. Jačanje ciljeva OCD-a u društvu stvara veću toleranciju prema temama koje se nedovoljno rješavaju na političkoj razini.<sup>82</sup> U ovom poglavlju će se predstaviti komunikacijsko djelovanje OCD-a u Hrvatskoj te koliko je ono važno za razvoj novih društvenih perspektiva i rješavanje pitanja pojedinaca ili grupa u društvu.

### **4.3. Učinci medija za neprofitne organizacije**

Sukladno istraživanju Vidljivost i javna percepcija udruga u Hrvatskoj 2012. koje je provedeno na uzorku od 1004, odrasla stanovnika u Republici Hrvatskoj može se zaključiti da su građani Republike Hrvatske svjesni rada i djelovanja OCD.<sup>83</sup>

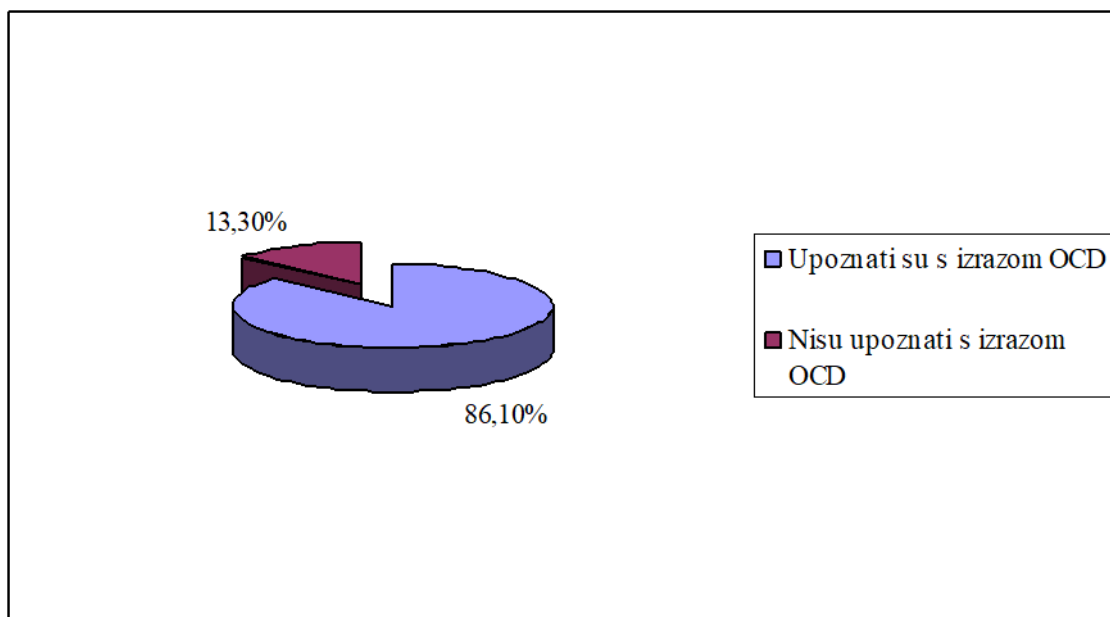
Velika većina građana Republike Hrvatske (86,1%) čula je za izraz udruga ili nevladina organizacija, pri čemu je 63,9% građana upoznato i sa značenjem izraza. Oko desetine građana (13,3%) nije čulo za izraz udruga (ili nevladina organizacija) (grafikon 1).

---

<sup>81</sup>Unicef Hrvatska, (2018.)

<sup>82</sup>Oksimoron, (2005.:23)

<sup>83</sup>Franc, (2012.:12)



**Grafikon 1. Upoznatost građana s terminom civilno društvo ili neprofitna organizacija**

*Izvor: obrada autorice, prema: Franc, R. (2012), Vidljivost i javna percepcija organizacija civilnog društva u Republici Hrvatskoj 2012., Zagreb: SIPU International AB - TACSO ured u Hrvatskoj, str. 14*

Prema istom istraživanju utvrđeno je da je najslabije poznavanje izraza udruga i njegovog značenja utvrđeno je kod osoba starijih od 60 godina, osoba s najnižim stupnjem naobrazbe, najnižih mjesečnih prihoda, osoba koje su nezaposlene ili umirovljenici, iz slabo do srednje urbaniziranih naselja, građana koji se u smislu političke orijentacije smještaju više desno i na centar te građana kojima je vjera važna. “S obzirom na ciljeve djelovanja i poznavanja aktivnosti pojedine organizacije, 65,9% građana, navelo je barem jednu organizaciju. Međutim, iako se u pitanju tražilo navođenje naziva (konkretnih) udruga, građani su vrlo često navodili opće nazive udruga (npr. udruga za zaštitu životinja).

Stoga se može reći da navedeni nazivi udruga samo u manjoj mjeri ukazuju na vidljivosti konkretnih udruga (vjerojatno najpoznatijih u javnosti), a većim dijelom na vidljivost pojedinih kategorija udruga. U tablici su, radi ilustracije, navedeni relativno najčešći pojedinačni odgovori navedenih konkretnih udruga, općih

naziva udruga i kategorizirana relativno najčešće navedena područja bavljenja spomenutih udruga.<sup>84</sup>

Prema rangu uočljivosti OCD-a u Hrvatskoj javnost je najviše upoznata s djelovanjem i imenom sljedećih OCD:

- GONG
- B.a.B.e.
- Ana Rukavina
- Roda
- Zelena akcija
- HVIDRA<sup>85</sup>

Građani pri opisu područja bavljenja udruga najčešće polaze od pojedine društvene skupine na koju je rad udruge usmjeren ili koja promiče prava te skupine (npr. žene, branitelji, djeca, osobe s invaliditetom, potrošači, umirovljenici). Pri određivanju područja rada udruga, uz navođenje društvene skupine, građani najčešće koriste izraze pomoć, prava i zaštita. Građani, osim toga - sukladno relativno najčešćem navođenju konkretne udruge GONG - kao područje bavljenja udruga često navode i nadzor izbora (promatranje izbora, kontrola izbora, izbori). Ujedno, kao relativno česta područja navode i područje zaštite okoliša (očuvanje okoliša, ekologija itd.), zaštite i promicanja prava životinja te promicanje kulturne baštine.

Kako važan element razvoja imidža OCD-a u Hrvatskoj, upravo se ističe raznolikost medija kojima društva komuniciraju te način komunikacije s javnosti. Prema istraživanju Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj (2011.), gotovo sve ispitane udruge njih 651 imaju neki oblik suradnje s medijima. Osnovni razlog te suradnje je izvještavanje od raznim aktivnostima, te sama promocija OCD-a. Neovisno o tome jesu li surađivali s medijima ili nisu surađivali, najčešće aktivnosti OCD-a u javnosti prate: televizijski

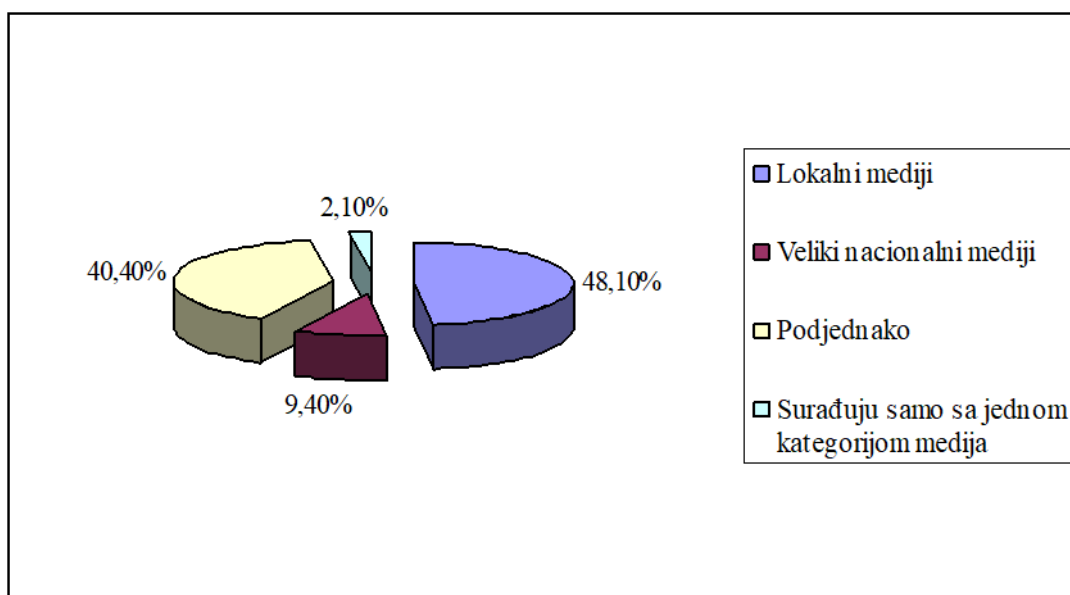
---

<sup>84</sup>Franc, (2012.:14).

<sup>85</sup>Bežovan, Matančević i sur., (2011.).

i radio prilozima (73,2%), novinski članci (72,9%) te intervjui (70%). Sukladno navedenom istraživanju samo 16,5% udruga je surađivalo s nekim od neprofitnih medijskih projekata koje provode organizacije civilnog društva.

„Više od dvije trećine OCD-a ispitanih (70%) navodi kako izvještavaju medije o rezultatima projekata nakon njihovog završetka, najčešće putem priopćenja za javnost (27,7%) pisanih izvješća/ dopisa (27%) i konferencija za tisak (15,6%) (grafikon 3)<sup>86</sup>

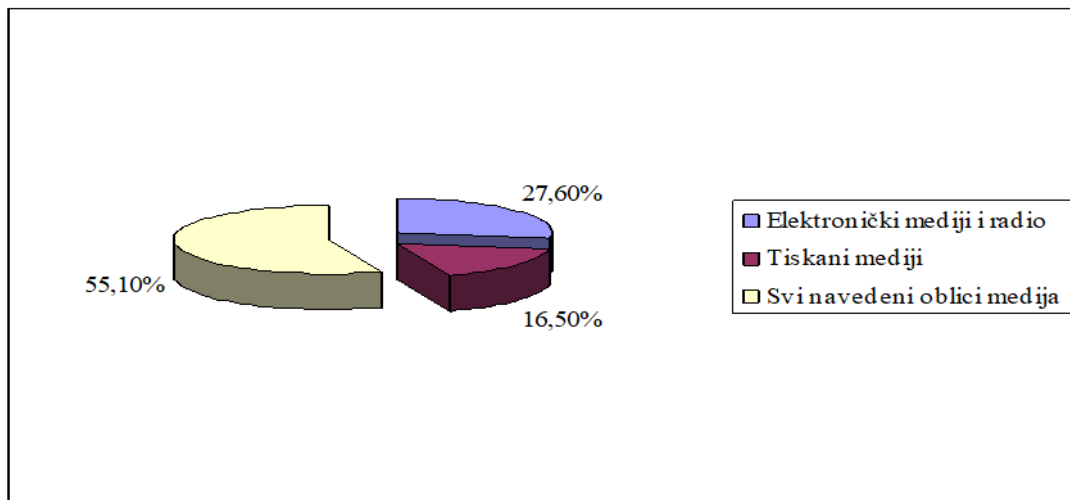


**Grafikon 2. Suradnja s obuhvatnosti medija OCD-a u Republici Hrvatskoj**

Izvor: obrada autorice, Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva (2011.), Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj za 2011. godinu, Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, str. 107

Također društva koja surađuju s medijima, velikom većinom navode kako lakše ostvaruju suradnju sa lokalnim medijima (48,1%), nego sa velikim nacionalnim medijima (9,4%). Gotovo 27,6% navodi kako je bolje surađivala s elektroničkim medijima, a 16,5% navodi kako je bolju suradnju imala s tiskanim medijima. Ipak, natpolovična većina od 55,1% tvrdi kako je suradnja s oba tipa medija bila podjednako dobra (grafikon 3.).

<sup>86</sup>Bežovan, Matančević i sur. (2011.).



### **Grafikon 3. Suradnja OCD-a s oblicima medija u Hrvatskoj**

*Izvor: obrada autorice, Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva (2011.), Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj za 2011. godinu, Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, str. 108*

Zadovoljstvo suradnjom s medijima iskazuje više od polovice udruga 60,8%, ostatak ispitanici OCD-a u Hrvatskoj prosječno je zadovoljno s medijskom suradnjom. Kako najveću manjkavost navode još uvijek vrlo mali interes medija za djelovanja OCD-a u Hrvatskoj. Iako se može vidjeti kako su učinci medija vrlo važni za djelovanje OCD-a u Hrvatskoj, na žalost upravo OCD-a navode kako mediji nisu baš uvijek zainteresirani za praćenje rad društava. Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj (2011.), prosječna ocjena suradnje medija i neprofitnog sektora općenito (na skali od 1 – u potpunosti nerazvijena do 5 –) „iznosi 3,1. Manje od 29,2% ocjenjuje suradnju pozitivno, dok je nerazvijenom smatra manje od petine 18,6%. Najviše utjecaja medija u svojem djelovanju vide ekološke udruge te udruge koje se bave pravima manjina u društvu ( invalida, djece s posebnim potrebama) te udruge koje se bave temeljnim ljudskim pravima ( prava žena). Prema provedenom istraživanju većina OCD, ocjenjuje kako od 2010. veliki značaj za razvoj društva imaju novi mediji, s naglaskom na Internet.“(Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, 2011.106).

“Veliki broj organizacija, njih 91% smatra kako je važno imati internetsku stranicu, a nešto manje istih (60%) angažirano je oko razvoja profila na društvenim mrežama. U svakom slučaju OCD smatraju medije bitnim saveznikom u razvoju opće komunikacijske strategije društva.,”<sup>87</sup>

#### **4.4. Uloga društvenih mreža i mobilnih aplikacija u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija**

Informacijsko komunikacijske tehnologije utječu na sve oblike aktivnosti, uključujući i neprofitne organizacije.<sup>88</sup> Društvo u cjelini, jednako kao i kulturna zajednica suočeni su s ubrzanom komunikacijom i konstantnim povećanjem broja publikacija tj. povećanom produkcijom znanja što, očekuje se, dovodi i do kvalitativnih promjena u načinu rada kulturne zajednice. Uklonjena su, ili smanjena, neka fizička ograničenja kao npr. prostorna ograničenja i ograničenja u diseminaciji informacija (tj. posredovanju) jer virtualni medij Interneta nema mnoga ograničenja tradicionalnih medija.<sup>89</sup> S veće korištenje Interneta u komunikaciji OCD-a povezano je prvenstveno s njegovim efikasnim i ekonomičnim djelovanjima u marketinškoj komunikaciji. Kako navodi Jurica Pavičić (2003)<sup>90</sup>, većina komunikacija koje se odvijaju preko Interneta mogu biti besplatna ili do 50% jeftinije nego u ostalim medijima.

No, kao najveći razlozi sve veće uporabe Interneta u marketinškim komunikacijama, navode se sljedeći:

- Internetom se dopire do većeg broja ljudi u kraćem vremenu,
- postoji mogućnost proaktivne komunikacije (formu, chat, društvene mreže),
- informacije su dostupne u realnom vremenu,
- nema velikog utjecaja na modeliranje informacija od strane urednika ili drugih utjecajnih skupina,

---

<sup>87</sup>Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, (2011.:106)

<sup>88</sup>Kotler, Keller, (2008.)

<sup>89</sup>Tomić, (2008)

<sup>90</sup>Jurica Pavičić (2003)

- brza povratna informacija javnosti, posebice ako se komunicira izravno preko foruma ili društvenih mreža.<sup>91</sup>

Jurica Pavičić (2003)<sup>92</sup> također navodi kako je korištenje interneta svojevrsan imperativ suvremene komunikacije što dodatno utječe i na imidž same organizacije. Stoga se u općem ocjenjivanju rada OCD, vrlo često upravo razmatraju sadržaji na internetskim stranicama te njihove aktivnosti putem različitih oblika medija što danas sve više uključuje grupe i istraživanja na društvenim mrežama. S obzirom na istraživanja GfK i informacijsku pismenost u Republici Hrvatskoj, pri čemu (2011), 77% kućanstava posjeduje osobno računalo, 63%<sup>93</sup> građana se služi Internetom, može se reći da Internet postaje imperativ suvremene komunikacije civilnih društava.

Pa je tako na početku postavljeno istraživačko pitanje o velikom utjecaju društvenih mreža i mobilnih aplikacija na odnose s javnošću neprofitnih organizacija također potvrđena. No, kako bi empirijski dokazalo koliko su društvene mreže i mobilne komunikacije ključne za percepciju poruke određene neprofitne organizacije u nastavku rada će se predstaviti rezultati istraživanja o odnosima s javnošću Udruge Roda.

## **5. MATERIJAL I METODE**

### **5.1. Istraživački materijal**

U svrhu istraživanja korišteni su sekundarni i primarni izvori istraživanja. O sekundarnih izvora korišteni su podaci o radu Udruge Roda, dok su primarni podaci dobiveni empirijskim istraživanjem putem anketnog upitnika. Kako bi se

---

<sup>91</sup>Pavičić, (2003:311)

<sup>92</sup>Jurica Pavičić (2003)

<sup>93</sup>InformatičkapismenostuHrvatskoj; [http://www.gfk.hr/public\\_relations/press/press\\_articles/009149/index.hr.html](http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009149/index.hr.html) (12. 07. 2018. )

analizirali odnosi s javnošću u udruzi Roda pregledavane su objave u svim medijima: internetskim portalima, tiskovinama, društvenim mrežama.

Kod primarnog istraživanja korišten je program Google docs kojim se izradila anketa koja je bila odaslana ispitanicima e-mailom.

## **5.2. Metode istraživanja**

Kod primarnog istraživanja korišten je anketni upitnik. Anketa je sastavljena putem obrasca Google kako bi se omogućila brže prikupljanje željenih podataka. Anketni upitnik je sadržavao 12 pitanja zatvorenog tipa od toga su dva pitanja imala mogućnost dva odgovora, tri pitanja su bila po principu Likertove skale od najslabijeg do najboljeg odgovora, a ostalih 7 pitanja bila su postavljena s mogućnosti jednog odgovora ili ocijene za ponuđeni odgovor. Nadalje za analizu rada i odnosa s javnošću udruge Roda korišteni su podaci iz baza podataka udruge, podaci prikupljeni preko dnevnih portala te dnevnih novina, Youtube-a, te foruma udruge RODA.

## **5.3. Postupak provedbe istraživanja**

Istraživanje je provedeno na uzorku od 126 ispitanika, no u obradi rezultata bit će obuhvaćeni odgovori 120 ispitanik jer 6 upitnika nije bilo u potpunosti odgovoreno. Primarni odabir uzorka su bile osobe koje imaju djecu budući da su oni ciljna skupina udruge RODA.

U istraživanju je sudjelovalo 112 osoba ženskog spola i 8 osoba muškog spola. Sukladno dobnoj strukturi uzorak je sačinjavalo 38 osoba u dobi od 20 do 30 godina, 69 osoba u dobi od 31 do 40 godina te 13 osoba u dobi od 41 do 50 godina. Kako bi se došlo do ciljnog uzorka u odašiljanju ankete kontaktirana je roditeljska udruga Vrtići za sve.

Budući da se željelo istražiti koliko su roditelji informirani o radu Udruge RODA uzet je neovisan uzorak koji nije isključivo vezan za članstvo Udruge RODA. Prepreke istraživanja su bile obuhvatnost uzorka pa su ankete osim kroz baze Udruge Vrtići za sve bile odaslane putem e-maila i poznanicima autorice rada.



## 5.4. Metode obrade podataka

Rezultati istraživanja analizirani su putem sljedećih metoda: analitički, sintetički, komparativno i empirijski. Analitička metoda korištena je kod raščlanjivanja podataka prikupljenih o odnosima s javnošću kod udruge RODA kako bi se bolje razumjela cjelokupna aktivnost odnosa s javnošću u udruzi. Sintetičkom metodom se uz pomoć dosadašnjih istraživanja ujedinilo sve prikupljene podatke iz primarnog i sekundarnog istraživanja u jedinstveni rezultat o djelovanju odnosa s javnošću udruzi RODA. Komparativna metoda je korištena kako bi se usporedili rezultati dobiveni iz pregleda medija o djelovanju odnosa s javnošću udruge RODA i rezultati dobiveni anketnim upitnikom. Empirijska metoda je korištena kako bi se u konačnici spoznalo na koji način javnost percipira odnose s javnošću udruge RODA.

## 6. REZULTATI

### 6.1. Mjerni instrumenti

Kao mjerni instrument u ovom istraživanju korištena je analiza sadržaja. Prema dr. Klausu Krippendorffu,<sup>94</sup> svaka prava analiza sadržaja trebala bi odgovarati na idućih šest pitanja: koji su podatci definirani, kako su definirani, koji je uzorak populacije iz koje su izvučeni, u kojem su kontekstu analizirani ti podatci, koje su granice analize te na kraju koji je cilj zaključka?

#### **Koji su podatci analizirani?**

Kao što je ranije rečeno, ovim su se istraživanjem analizirale sve aktivnosti odnosa s javnošću udruge RODA, te su obuhvaćeni uglavnom podatci koji su dostupni javnosti, tj. oni koji se nalaze u medijima. Podatke koji su bili dostupni kroz medije, analizirali smo te je napravljeno anketno istraživanje.

---

<sup>94</sup>Klausu Krippendorffu - [https://hr.wikipedia.org/wiki/Analiza\\_sadr%C5%BEaja](https://hr.wikipedia.org/wiki/Analiza_sadr%C5%BEaja)

### **Kako su definirani?**

Navedena istraživanja pokazala su da Udruga RODA ima važnu ulogu u promjenama stavova te mišljenja o pozitivnom roditeljstvu i roditeljskoj podršci. Podaci koje smo dobili pokazali su kako Udruga RODA zaista svojim kampanjama pridonosi promjenama u stavovima i mišljenjima o pozitivnom roditeljstvu i podršci, što je detaljnije definirano unutar rada u segmentu grafikona i postotaka.

### **Koji je uzorak populacije iz kojeg su podaci izvučeni?**

Istraživanje je provedeno na uzorku od 126 ispitanika, no u obradi rezultata bit će obuhvaćeni odgovori 120 ispitanik jer 6 upitnika nije bilo u potpunosti odgovoreno. Primarni odabir uzorka su bile osobe koje imaju djecu budući da su oni ciljna skupina udruge RODA. U istraživanju je sudjelovalo 112 osoba ženskog spola i 8 osoba muškog spola. Sukladno dobnoj strukturi uzorak je sačinjavalo 38 osoba u dobi od 20 do 30 godina, 69 osoba u dobi od 31 do 40 godina te 13 osoba u dobi od 41 do 50 godina.

### **U kojem su kontekstu analizirani ti podaci?**

Rezultati istraživanja analizirani su analitički, sintetički, komparativno i empirijski. Kada se na sve ove načine pravilno iz analiziraju dobiveni i dati podaci, može se doći do zaključka u kojem je kontekstu percipiraju odnosi s javnošću udruge RODA od strane ispitanika, tj. Javnosti.

### **Koje su granice analize?**

Granice analize bile su prvenstveno dobne, jer se ispitalo ljude koji imaju djecu, točnije roditelje, postajala je i dobna granica u anketi (ispitanici u dobi od 20 do 50 godina). Podatci su dobiveni iz baza podataka udruge te s internetskih portala, te su i na taj način postavljene određene granice analize.

### **Koji je cilj zaključka?**

Cilj zaključka je utvrditi povezanost društvenih mreža i mobilnih aplikacija s boljim i lakšim provođenjem procesa odnosa s javnošću, s naglaskom pregleda uloge

odnosa s javnošću o formiranju javne svijesti u domeni djelovanja udruga koje se bave podršci roditeljstvu.

## **6.2. Prikaz odnosa s javnošću udruge RODA na temelj analize medija**

Udruga RODA je neprofitna i nestranačka udruga osnovana 2001. godine koja djeluje na području Republike Hrvatske. Njeno članstvo čini skupina zainteresiranih građana čiji je rad usmjeren na područje edukacije, podrške, uvjeta rađanja, prava trudnica, roditelja i djece. Kako bi se predstavila uloga OCD-a u Hrvatskoj u ovom poglavlju će se predstaviti djelovanje udruge RODA. RODA – Roditelji u akciji” skupina je zainteresiranih građanki i građana koja se zauzima za dostojanstvenu trudnoću, roditeljstvo i djetinjstvo u Hrvatskoj. Udruga svojim djelovanjem prepoznata je u javnosti u područjima ostvarivanja prava na adekvatnu rodiljinu naknadu i prava na rodiljin dopust, medicinski potpomognute oplodnje, trudnoće i poboljšanja uvjeta rađanja, promociji, edukaciji i savjetovanju o dojenju, edukaciji i podršci roditeljima i budućim roditeljima, sigurnosti djece u prometu te zagovaranju prava djeteta i roditelja za vrijeme bolničkog liječenja djeteta.<sup>95</sup>

Udruga RODA postala je svojim djelovanjem bitan dionik u Republici Hrvatskoj u područjima ostvarivanja prava na adekvatnu rodiljinu naknadu i prava na rodiljin dopust, medicinski potpomognute oplodnje, trudnoće i poboljšanja uvjeta rađanja, promocije, edukacije i savjetovanja o dojenju, edukacije i podrške roditeljima i budućim roditeljima, sigurnosti djece u prometu te zagovaranja prava djeteta i roditelja za vrijeme bolničkog liječenja djeteta. Korisnici usluga Udruge su roditelji, budući roditelji – kako oni koji očekuju dijete, tako i oni koji se bore s problemom neplodnosti te svi zainteresirani za boljitak djece. Udrugom upravlja Upravni odbor sastavljen od pet članica/ova od kojih jedna (jedan) obnaša dužnost predsjednice (predsjednika).

---

<sup>95</sup>Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

U svim područjima rada nastoji djelovati u više smjerova:<sup>96</sup>

- informirati i educirati ciljane skupine društva,
- aktivno (i aktivistički) utjecati na promjene sustava te utjecati na strukture vlasti kako bi se stvorili infrastrukturni, zakonski i ostali preduvjeti promjena koje smatramo nužnima u ostvarenju vizije, društva koje aktivno radi na ispunjavanju potreba te zaštititi i ostvarivanju prava djece, roditelja, budućih roditelja i obitelji u cjelini, uključujući pravo pojedinca na izbor utemeljen na znanju.

Misija Rode je mijenjati društvo u društvo odgovorno prema djeci, roditeljima, budućim roditeljima i obiteljima - informiranjem, educiranjem, aktivnim zagovaranjem i sudjelovanjem u procesima promjene, kao i poticanjem roditelja i ostalih društvenih skupina na preispitivanje postojećeg stanja i sudjelovanje u promjenama.

RODA u svojem djelovanju surađuje sa sljedećim ciljnim skupinama javnosti:

Sa zakonodavnom i izvršnom vlasti na izradi zakona:<sup>97</sup>

- s pojedinim saborskim zastupnicima,
- s Ministarstvom unutarnjih poslova (Zakon o sigurnosti prometa na cestama),
- s Ministarstvom zdravstva i socijalne skrbi (Zakon o medicinski potpomognutoj oplodnji, Zakon o osnovnom zdravstvenom osiguranju i pripadajući pravilnici),
- s Ministarstvom mora, turizma, prometa i razvitka (Zakon o sigurnosti prometa na cestama),
- s Uredom pravobraniteljice za djecu i Uredom pravobraniteljice za ravnopravnost spolova.

Udruga ima svoje predstavnike u Nacionalnim odborima i povjerenstvima:<sup>98</sup>

- za populacijsku politiku,

---

<sup>96</sup>Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

<sup>97</sup>Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

<sup>98</sup>Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

- za spolni odgoj.

Aktivnosti udruge te izjave za javnost objavljujemo u medijima:<sup>99</sup>

- TV,
- radio,
- novine,
- Internet portali.

U okviru nevladinog sektora surađujemo:

- S udrugama pri realizaciji istih ciljeva.
- Sa zakladama s programima.
- S komercijalnim sektorom: prodavači, distributeri, osiguravajuća društva koji prenose neke naše vrijednosti te pomažu rad Udruge financijski ili kao podrška u javnosti.
- S institucijama javnog sektora; bolnicama, liječnicima koji podržavaju rad Udruge te nam pomažu informacijama i stručnim znanjima.
- S pojedincima: liječnici, medijske ličnosti koje pomažu rad Udruge odazivajući se na manifestacije koje RODA organizira.
- Međunarodnim dionicima: udruženja kojih je Udruga član, odnosno čijim se načelima i informacijama vodimo; IBFAN, LLL te pojedincima (primalje, političari) koji se odazivaju na naše pozive te nam proširuju znanja i održavaju seminare.
- Donatorima koji podržavaju ili će podržavati projekte Rode: AED, Ministarstva.

Projekti udruge RODA razvijaju se kroz sljedeće programe djelovanja: <sup>100</sup>

- Medicinski potpomognuta oplodnja
- Trudnoća i porod
- Dojenje i zaštita dojenja
- Odgovorno roditeljstvo
- Vrtići i škole
- Sigurno u prometu

---

<sup>99</sup>Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

<sup>100</sup>Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

- Prava roditelja i obitelji
- Promocija platnenih pelena

Zbog višestrukih koristi koje nosi, i djetetu, majci i obitelji. jedna od primarnih djelatnosti Rode upravo je promicanje i podrška dojenju. Već pet godina neprekidno udruga daje podršku i savjete oko dojenja na Rodinom SOS telefonu za dojenje. Ostali projekti su obilježavanje Tjedna dojenja, te redovito mjesečno održavanje radionica poznatih pod nazivom Mala škola dojenja.

U području aktivnosti zaštite dojenja, Udruga nadzire poštivanje Međunarodnog pravilnika o marketingu nadomjestaka za majčino mlijeko i implementiranje Pravilnika u hrvatske zakone. također Udruga sudjeluje u programskom i ocjenjivačkom timu UNICEF-ove inicijative "Rodilišta – prijatelji djece", gdje se već vide pomoci ka ostvarenju preduvjeta institucionalnoj zaštiti dojenja u Hrvatskoj.

U sklopu programa Medicinski potpomognute oplodnje, senzibilizira se javnost na problem medicinski potpomognute oplodnje, informiramo i educiramo parove s problemom neplodnosti, vršimo pritisak na mjerodavne institucije za proširenje prava pacijenata suočenih s problemom neplodnosti, Udruga vrši pritisak na zakonodavce za mijenjanje Zakona o medicinski potpomognutoj oplodnji, te rješavanje ostalih problema vezanih uz neplodnost.<sup>101</sup>

Cilj programa Sigurno u autosjedalici je edukacija roditelja i šire javnosti o važnosti sigurnosti djece u vozilu i uporabe dječjih autosjedalica s ciljem sprječavanja ozbiljnih i smrtonosnih ozljeda djece pri sudaru. Udruga prati i potiče prava trudnica, roditelja, obitelji i djece. Aktivno djeluje na društvenim promjenama. Kroz brojne aktivnosti podiže se svijest društva o pravima (budućih) roditelja, osobito unutar zdravstvenog sustava. U konačnici udruga RODA se zalaže za bolja općenita prava i pravo izbora, pravo na adekvatan roditeljski

---

<sup>101</sup>Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

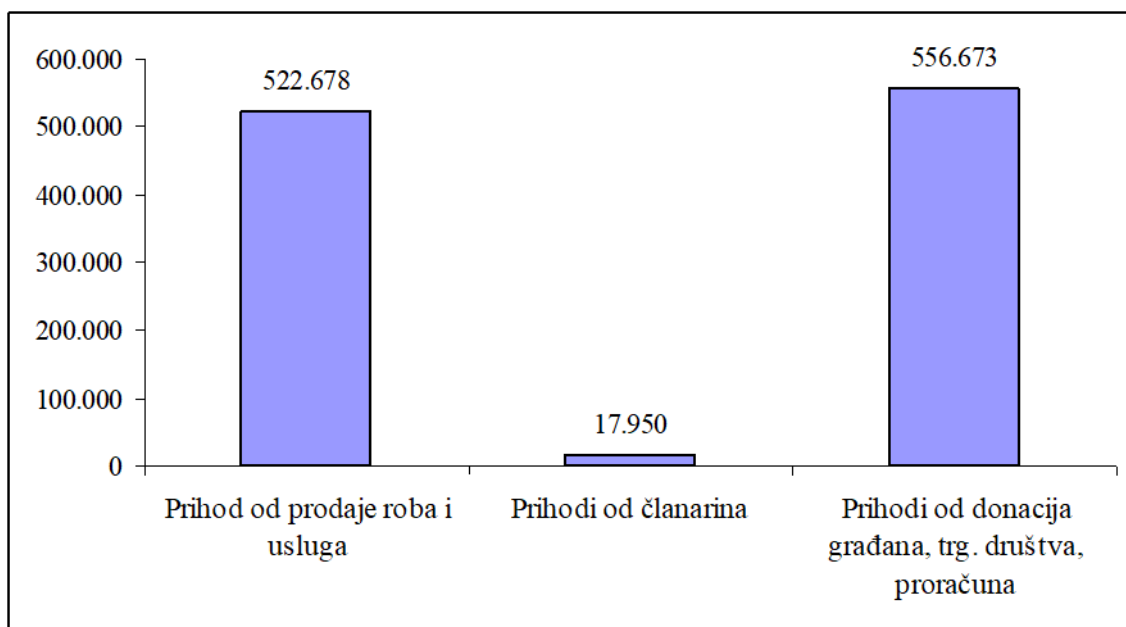
dopust, prava trudnica, žena koje rađaju, majki i djece, te za zaštitu reproduktivnih prava i zdravlja.

U sklopu navedenih aktivnosti, najznačajniji projekti svako su bili:

- Za vrtiće iz bajke- o boljoj uređenosti djelovanju vrtića,
- Hrvatska rodilišta na rodinom portalu,- izrada registra rodilišta,
- Nadziranje poštivanja Međunarodnog pravilnika o marketingu nadomjestaka za majčino mlijeko i implementiranje Pravilnika u hrvatske zakone.

Doniranjem Udruzi RODA u novcu, ostvaruje se pravo na porezne olakšice i pridonosite usmjeravanju Hrvatske prema humanijem društvu, društvu više naklonjenom obitelji i obiteljskim vrijednostima, pravima djece i ljudskim pravima.

U grafikonu četiri prikazani su financijski izvori Udruge RODA.



**Grafikon 4. Pregled izvora prihoda udruge RODA u 2016. godini**

*Izvor: obrada autorice na temelju podataka iz arhive*

Prema prikazanom izvješću najviše prihoda se ostvaruje od donacija 556.673, najvažniji donator su proračuni lokalnog i državnog proračuna, potom je ostvarenje od prihoda vlastite djelatnosti edukacija i prodaje roba ( pelena, autosjedalice, opreme za djecu i dojilje).U udruzi RODA od samih početaka njenog djelovanja angažirani su volonteri. Kada je riječ o volontiranju, ponajviše se radi o roditeljima koji obavljaju dobrovoljno razne projekte i akcije u okviru djelovanja Udruge

Volonteri su posebno uključeni u program poticanja dojenja i sigurnosti autosjedalica. Radi se o roditeljima koji su spremni podijeliti svoje iskustvo s ostalim roditeljima, a kako i među članovima-roditelja ima dosta stručnjaka s raznih područja od medicinskih do pravnih znanosti, većina roditelja volontera nerijetko je uključena u prezentiranje projekata te organizaciju aktivnosti Udruge. Kako navodi predsjednica udruge Mirela Blažanović, zanimljiva je situacija da se za volontiranje u Udruzi sve više javljaju i mlade osobe, pedagoške ili medicinske naobrazbe koje volontiranje u Udruzi smatraju dobrim iskustvom za daljnji razvoj svoje karijere. Kako bi osoba postala volonter Udruge dovoljno je da se javi motivacijskim pismom vodstvu Udruge koje na kraju utvrđuje je su li potrebni volonteri i može li osoba sudjelovati u nekom projektu. Do sada većina volontera koji su sudjelovali u radu Udruge bili su i sami članovi, što nije nužno da osoba pomaže u radu Udruge.

Na temelju analize prisutnosti u medijima te aktivnost na webu Udruge RODA u nastavku će se predstaviti temeljena obilježja odnosa s javnošću Udruge. Suradnja medija s udrugom RODA od prvog dana je vrlo uspješna što pokazuju i podaci da je upravo udruga RODA jedna od pet Udruga u Republici Hrvatskoj, čiji rad prepoznaje javnost.

Dosadašnji rad Udruge prate svi nacionalni i lokalni mediji, od tiskovina do elektroničkih medija i radija. Suradnja s medijima iznimno je važna za rad Udruge. Kako ističe predsjednica Udruge Mirela Blažanović, komunikacija s istima se odvija na temelju obostrane inicijative. Svake godine u više navrata Udruga organizira „Okrugli stol“ s postojećom tematikom i problematikom za djecu i roditelja. Zadnje inicijative Udruge obilježila je borba za potpomognutu



oplodnju, te borba za izjednačavanje cijena u dječjim vrtićima Grada Zagreba, gdje su usko surađivali i sa udrugom Vrtić za sve.

Momentalno je medijski najviše popraćena akcija: Sloboda porodu! koja ističe pravo svake žene da postane majka. Projekcije se organizirala u 1000 gradova 50 zemalja svijeta,. udruga RODA je organizator i promicatelj inicijative u Hrvatskoj.



### **Slika 1. Postojeća akcije Sloboda porodu!**

Izvor: Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

No, najviše popraćena akcija Udruge u medijima bila je akcija o sigurnosti autosjedalica te poticanje dojenja. Budući da u savjetodavnim tijelima Udruge sudjeluju brojni stručnjaci s različitih područja, mediji vrlo često i sami kontaktiraju Udrugu da se očituje o određenim aktualnostima po pitanju prava roditelja i djece.

Suradnja udruge s medijima posebno se ističe kroz akcije kojima se štite prava roditelja i djece. U zadnjih pet godina pokrenute su brojne inicijative u kojima su mediji bili i pokrovitelj. Slučaj takvog medijskog pokroviteljstva od tiskovina do internetskih medija obilježio je akciju „ Sigurnost autostolice“ u kojoj su osim članova i stručnjaka Udruge sudjelovali i stručnjaci prometne policije Republike Hrvatske. Kampanja je bila popraćena u brojnim tiskanim i digitalnim medijima diljem Hrvatske:

- 30.11.2009. – Zadarski list – prilog o pregledu autosjedalica u Zadru,
- 23.06.2009. - Vjesnik - članak o osnivanju Udruge obitelji osoba stradalih u prometu u Zagrebu i nagradi koju je Udruga udijelila Udruzi RODA povodom njenog rada u području sigurne vožnje djece u automobilima.

Dobra suradnja Udruge s medijima određuje i njenu poziciju u medijima. Prema izvješćima javnog mijenja udruge Roda može se zaključiti da je Udruga u medijima prisutna svaka dva mjeseca, dok s prosječnih 14 priloga po mjesecu. Rad Udruge prate svi nacionalni, komercijalni i lokalni mediji.

Najviše izjava o radu Udruge daje vodstvo udruge (Mirela Blažanović, Ines Ostrihon) RODA dok se u pojedinim situacijama, ovisno o akciji, o stavovima i programu udruge u javnosti obraćaju i stručnjaci-članovi udruge. Kada je riječ o javnim tribinama, rad udruge u javnosti potiču svi njeni članovi, a često rad udruge RODA potiču i osobe iz javnog života (glumci, političari i pjevači).

Uključivanje javnih osoba u odnose s javnošću posebno je bitno za rad Udruge i jačanje njene percepcije u javnosti zato što se javnost voli poistovjećivati sa svojim idolima te smatra djelovanje istih pozitivnim primjerom. Najbolji dokaz percepcije Udruge u javnosti je količina posjeta njenih stranica i foruma. Prema podacima izvještaja rada Udruge za 2011. godine, udruga na formu svoje internetske stranice ima preko 400.000 posjeta. Također teme koje se otvaraju na forumima većinom su inicirane osobama izvan udruge tj. od strane javnosti, što dalje moderiraju tijela zadužena za foramsku komunikaciju. Ovaj primjer ja najbolji dokaz da su roditelji i sve ostale osobe koje se bore za roditeljska prava upravo u udruzi RODA pronašli dobro suradnika te medij za rješavanje njihovih problema.

Udruga RODA je brojnim djelovanjima utjecala na razne promjene u promicanju prava roditelja, majki i djece. Jedna od glavnih aktivnosti RODE je promocija, zaštita i potpora dojenju, a "Međunarodni pravilnik o marketingu nadomjestaka za majčino mlijeko" ima za cilj zaštitu zdravlja dojenčadi kroz potporu i zaštitu dojenja. Stoga su upravo u tom području bile i najveće medijske aktivnost

praćenja rada Udruge.<sup>102</sup> U samom djelovanju RODA ova inicijativa upravo potiče primjenu navedenog pravilnika kako bi upozorila medije i javnost na kršenje istog prilikom reklamiranja nadomjesne hrane za dojenčad. Veliki korak u ovoj akciji RODA je učinila već 2003. godine kada je javno progovorila o prednostima dojenja, te potaknula putem medija organizaciju brojnih radionica za poticanje dojenja.

Od (2012), u sklopu programa DA dojenju! svaka roditeljica dobiva već u bolnici bilten Udruge o dojenju koji je savjetodavna knjižica sa svim naputcima o pravilnom i uspješnom dojenju. Učinci komunikacije Udruge s javnošću na ovom polju stvorile su pritisak i na Zakonodavstvo pa je Zakonom o radu (2007 godine) u pravima o roditeljskim stankama uvedeno i pravo stanke za dojilje. RODA je dodatno uz medijsku pomoć stvorila pritisak na društvo koje je dojenje u javnosti doživljavalo kao nešto neprimjereno.

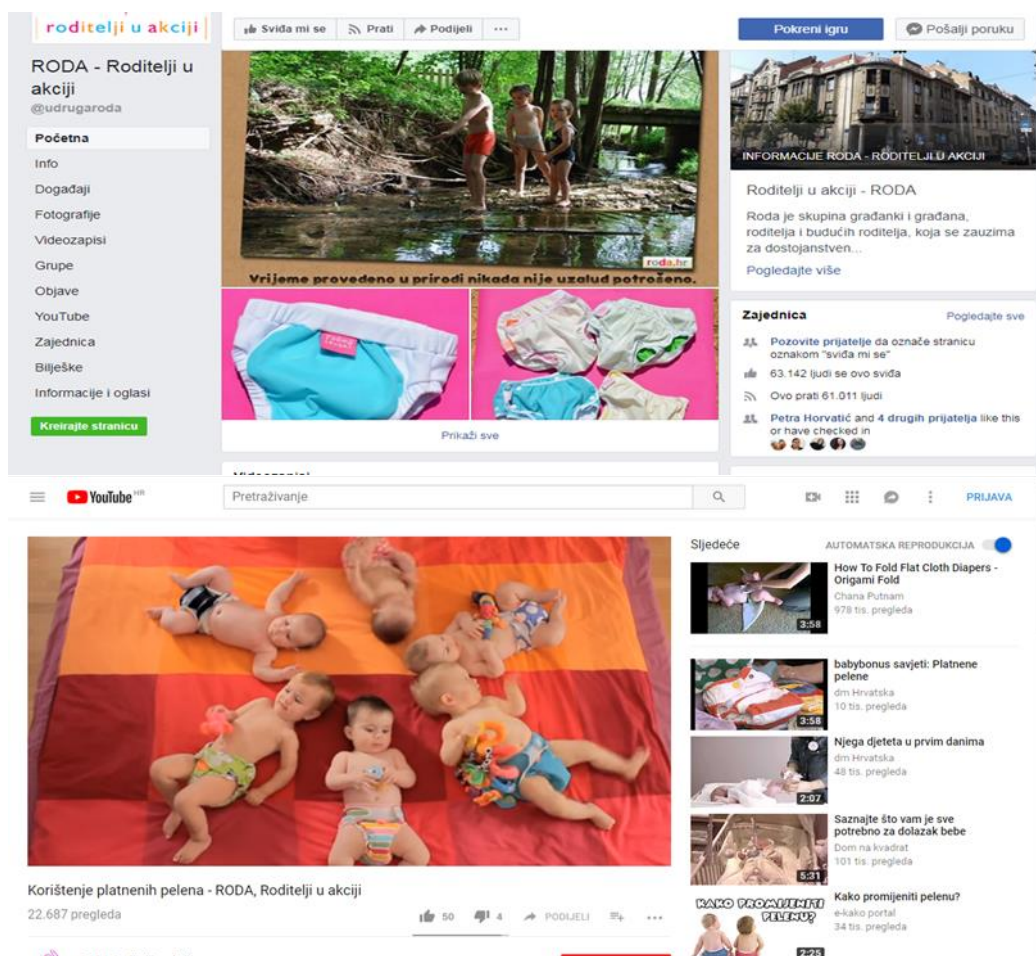
Nakon određenog vremena, može se slobodno zaključiti da je upravo predanim Monitoringom i promocijom dojenja od strane udruge RODA, dojenje postalo najprihvatljiviji način prehrane novorođenčadi.

U udruzi vjeruju da će i dalje aktivnim djelovanjem i suradnjom s medijima uspjeti na isti način „razbiti“ tabu o potpomognutoj oplodnji te da će se ista u Republici Hrvatskoj u bližoj budućnosti prihvaćati kao terapijska metoda, a da će se neplodnost početi doživljavati kao bolest koja se može liječiti i biti izliječena. Dosadašnji rad i komunikacija Udruge s javnosti pokazali su se dobrim okidačem za promjene kolektivnih stavova, pa se zapravo na primjeru udruge RODA može vidjeti da civilna društva imaju važnu ulogu ne samo utjecanja na zakonodavstvo nego i utjecaja na društvena ponašanja.

Kao i većina neprofitnih organizacija, Udruga RODA svakodnevno koristi društvene mreže za komunikaciju s javnosti (slika 2).

---

<sup>102</sup>Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

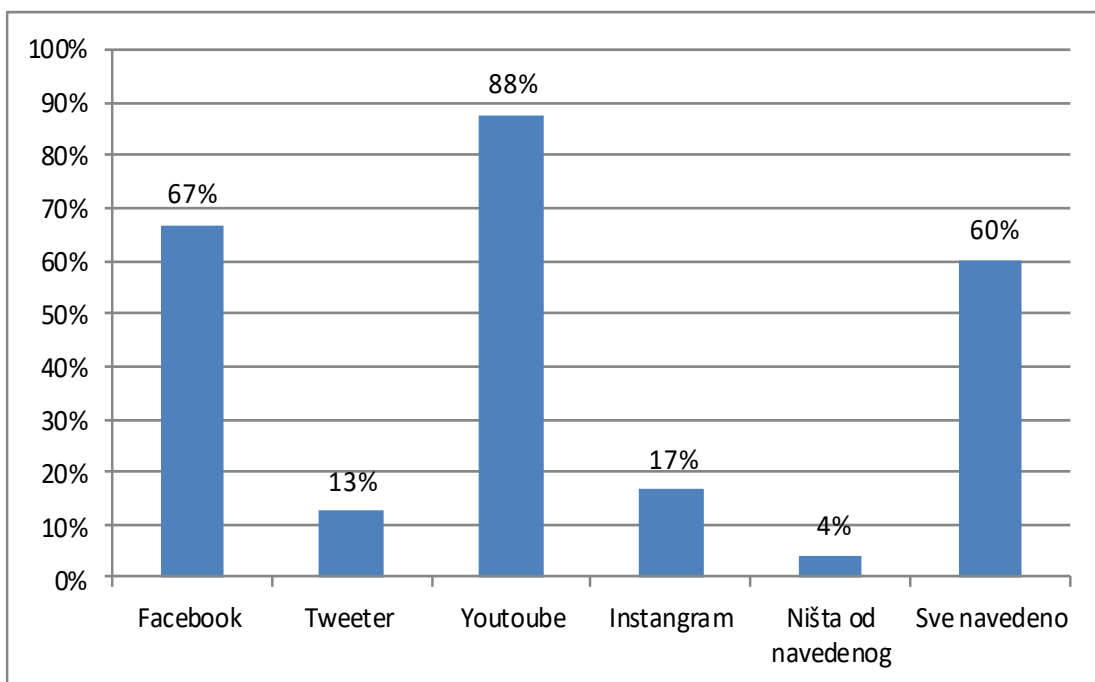


**Slika 2. Kampanja o korištenju pamučnih pelena**  
 Izvor: Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)

Društvene mreže koje Udruga koristi su: Facebook, Twitter i Youtube. Sve mreže su povezane i s mobilnim aplikacijama na pametnim telefonima. Razlog korištenja društvenih mreža je upravo njihova multimedijalnost pa tako Udruga sve svoje kampanje popratiti video i slikovnim sadržajem.

### 6.3. Rezultati istraživanja o odnosima s javnošću Udruge RODA na temelju anketiranja dionika udruge RODA

Prvo pitanje koje je bilo postavljeno ispitanicima bilo je vezano za korištenje društvenih mreža, tj. koliko i koje društvene mreže ispitanici koriste.

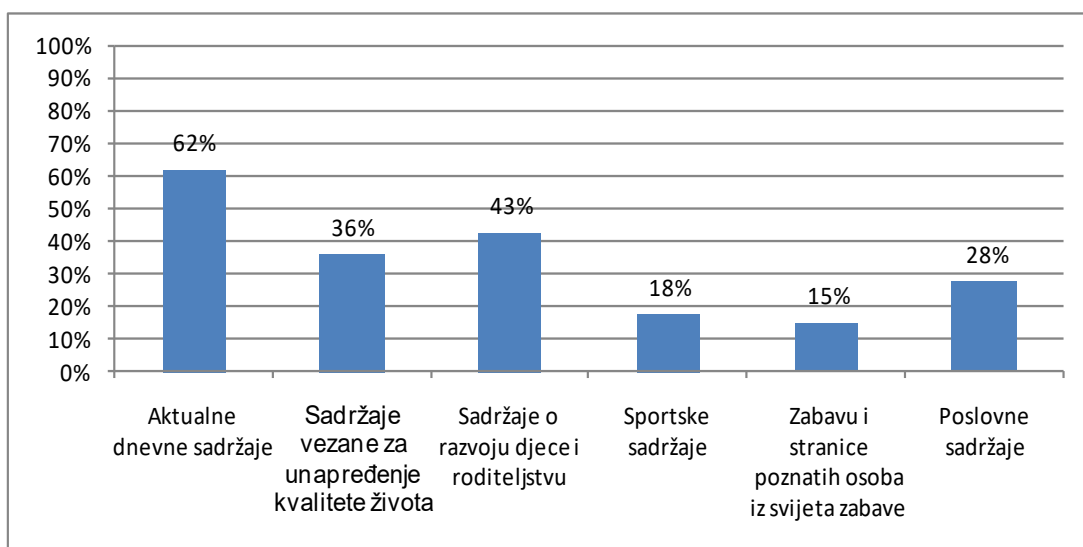


**Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža**

*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

Iz podataka prikazanih na grafikonu 5 može se zaključiti da većina ispitanika (67%) koristi Facebook i YouTube (88%), od društvenih mreža najmanje se koristi Tweeter, a svega 4% ispitanika ne koriste nikakvu društvenu mrežu. Zanimljivo je da 60% ispitanika koristi i Facebook, i Tweeter i Instangram i Yout Toube, pa se prema tome može zaključiti da ispitanici upravo društvene mreže smatraju važnim oblikom komunikacije.

Grafikon 6. prikazuje koje sadržaje ispitanici najviše prate na društvenim mrežama. Na ovo pitanje ispitanici su mogli odabrati dva odgovora koji najviše odgovaraju njihovim aktivnostima na društvenim mrežama.

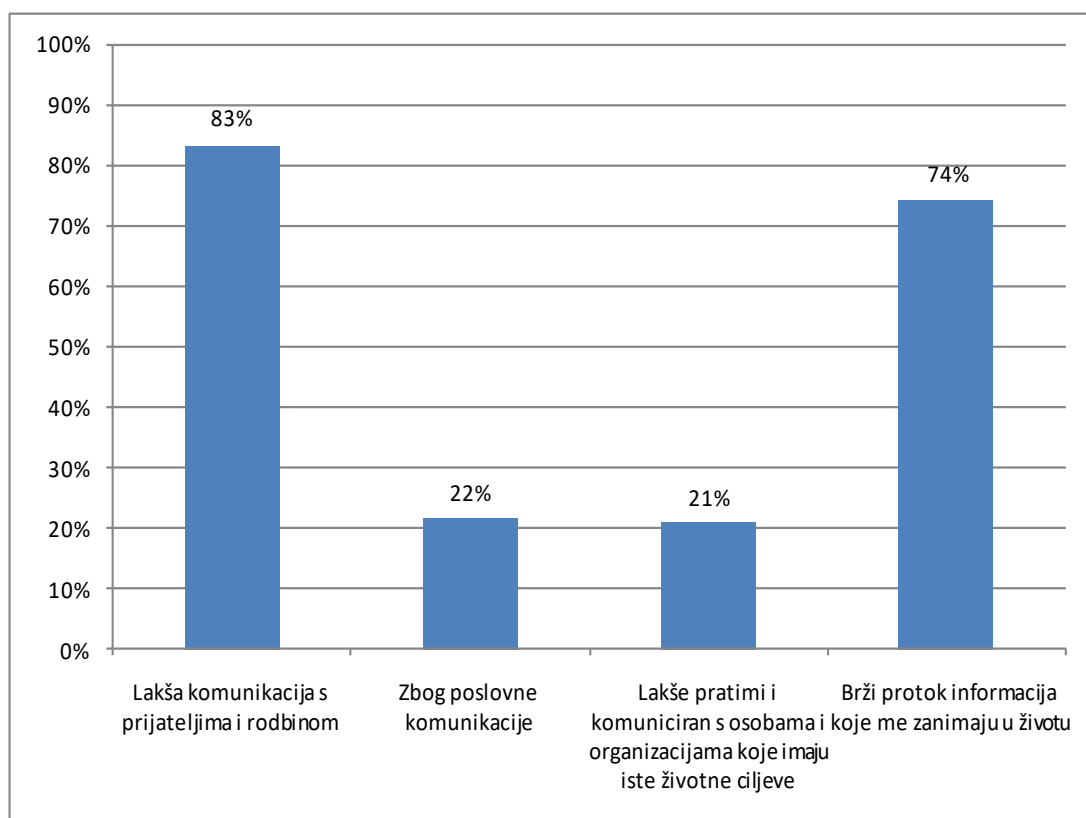


**Grafikon 6. Prikaz najviše praćenih sadržaja na društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama**

*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

Razvidno podacima iz grafikona šest može se zaključiti da ispitanici najviše prate na društvenim mrežama aktualna dnevne sadržaje (62%), također 43% ispitanika prati na društvenim mrežama sadržaje o razvoju djece i roditeljskim temama, poslovne sadržaje prati 28% ispitanika, a 36% ispitanika na društvenim mrežama prati sadržaje za kvalitetu života, najmanje praćeni sadržaji na društvenim mrežama kod ovog istraživačkog uzorka su sport (18%) te sadržaji iz svijeta zabave (15%).

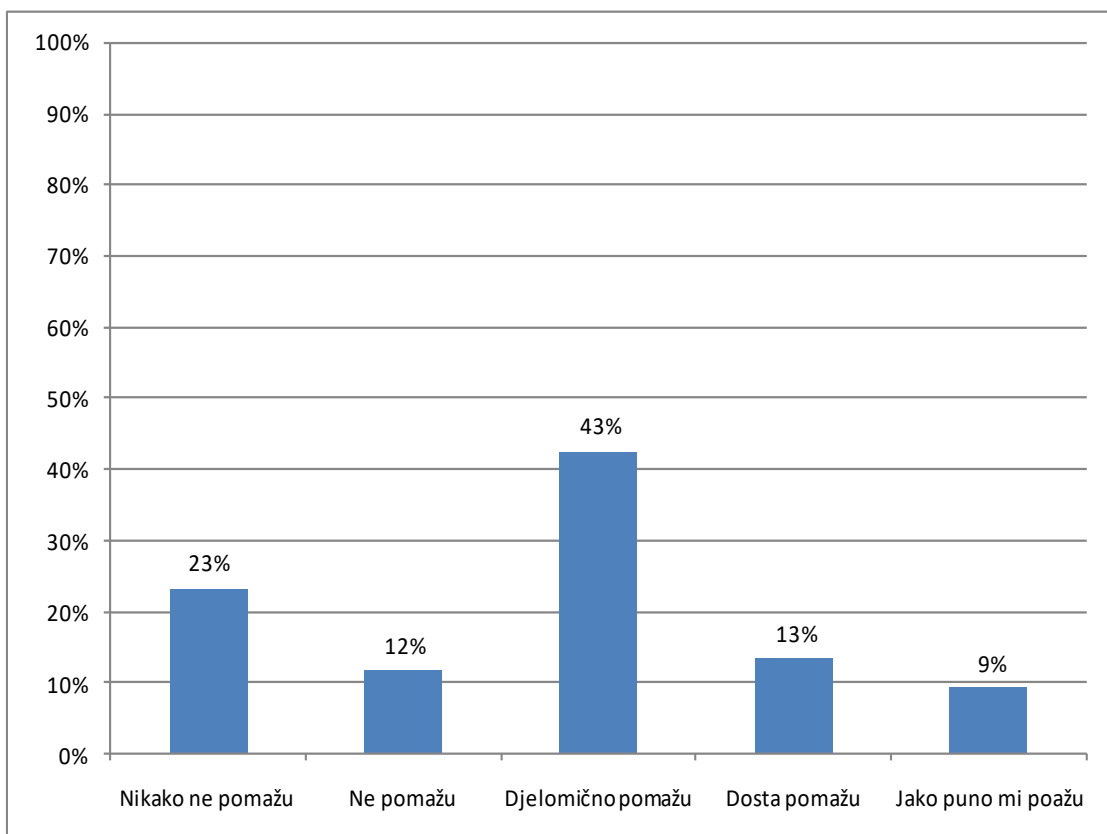
Osim sadržaja koje prate ispitanici tijekom istraživanja bilo je važno saznati zašto ispitanici koriste društvene mreže i mobilne aplikacije. Na grafikonu 7 prikazani su rezultati odgovora na pitanje koji su razlozi korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija.



**Grafikon 7. Razlozi korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija**

*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

Grafikon sedam pokazuje da je najvažniji razlog korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija kod 83% ispitanika, lakša komunikacija, 74% koristi navedene digitalne alate za brži protok informacija o temama koje ih zanimaju u životu. Gotovo u jednakom postotku 21% /22% ispitanika koristi društvene mreže imobilne aplikacije za poslovnu komunikaciju i komunikaciju s interesnim skupinama. S obzirom na problem istraživanja bilo je važno saznati koliko društvene mreže pomažu ispitanicima u dobivanju korisnih tema iz područja razvoja i odgoja djece (grafikon 8).



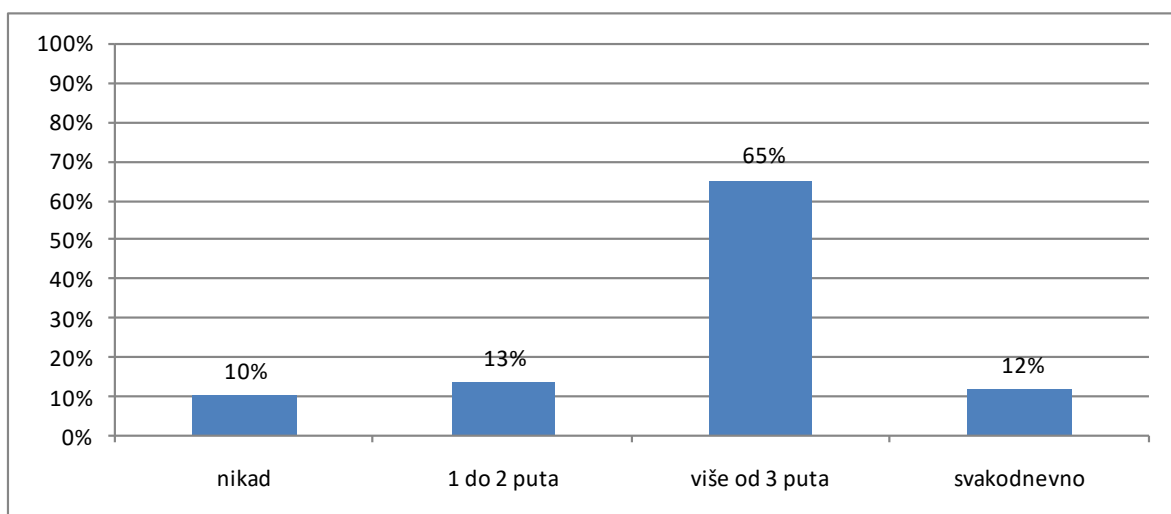
**Grafikon 8. Korisnost društvenih mreža i mobilnih aplikacija u dobivanju informacija iz područja odgoja i obrazovanja djece**

*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

Razvidno rezultatima s grafikona 8 može se vidjeti da većini ispitanika (43%) društvene mreže i mobilne aplikacije djelomično pomažu u informacijama oko odgoja i razvoja djeteta, 23% ispitanika taj komunikacijski kanal uopće ne smatra relevantnim za dobivanje informacija iz područja odgoja i razvoja djeteta, dok svega 9% ispitanika ističe vrlo važu ulogu digitalnih mreža i mobilnih aplikacija u dobivanju informacija o odgoju i razvoju djeteta.

Kako bi se doznalo koliko ispitanici uopće smatraju stručnim savjetovanje putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija za odgoj djece u grafiku 9 prikazani su rezultati na pitanje koliko često su ispitanici koristili društvene mreže i mobilne aplikacije za traženje odgovora o odgoju djece.

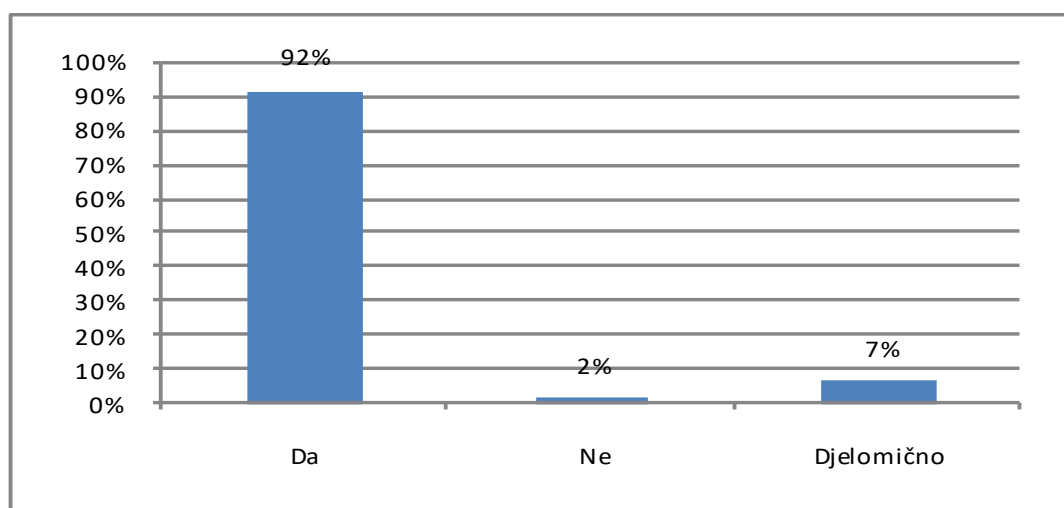




**Grafikon 9. Učestalost korištenja društvenim mreža i mobilnih aplikacija za savjetovanje o odgoju djece**

*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

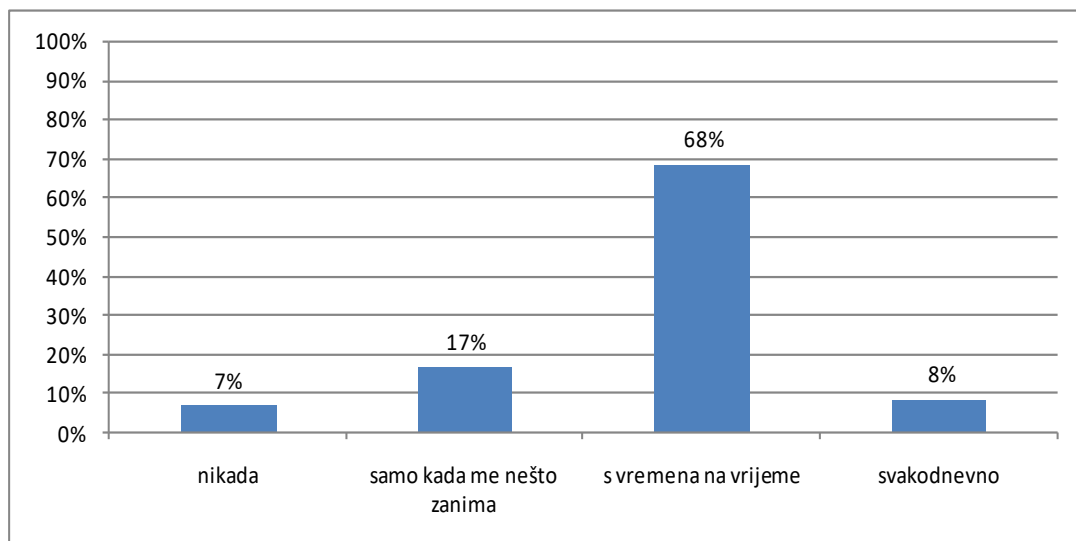
Rezultati istraživanja prikazani u grafikonu 9 pokazuju da je 65% ispitanika više od 3 puta tražilo savjete vezane za odgoj djeteta na društvenim mrežama, njih 10% to nije činilo nikad, a 12% to čini svakodnevno. Budući da se Udruga RODA upravo bavi savjetovanjem roditelja i putem svojih web aplikacija, istraživanjem se željelo saznati koliko su ispitanici upoznati s djelovanjem Udruge RODA (grafikon 10).



**Grafikon 10. Upoznatost s djelovanjem Udruge RODA**

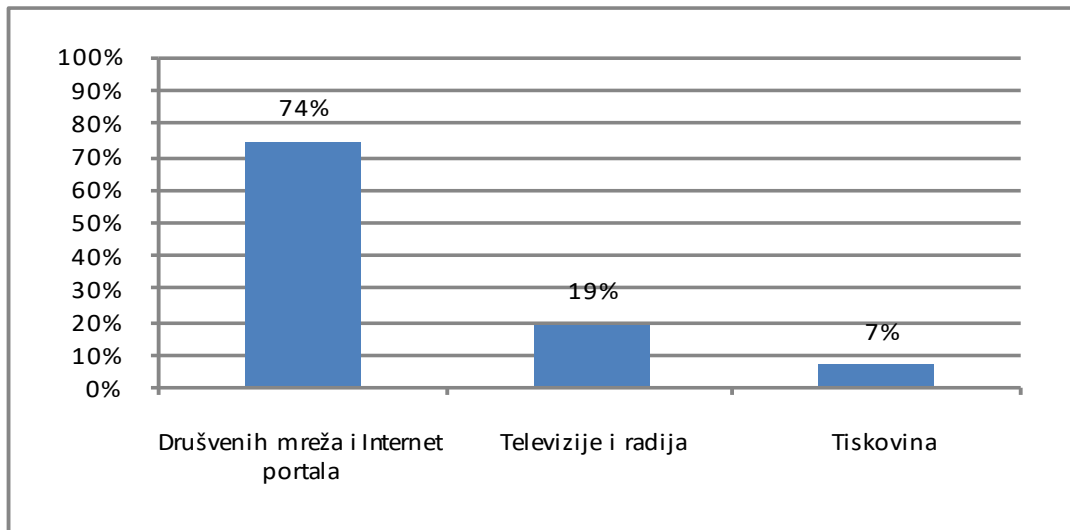
*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

Iz rezultata prikazanih u grafikonu 10 može se vidjeti da su 92% ispitanika upoznata s djelovanjem Udruge RODA, dok svega 2% ispitanika nije upoznato s njezinim radom. U grafikonu 11 prikazani su rezultati istraživanja na pitanje koliko često ispitanici na društvenim mrežama traže savjete Udruge RODA.



**Grafikon 11. Traženje savjeta od Udruge RODA na društvenim mrežama**  
*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

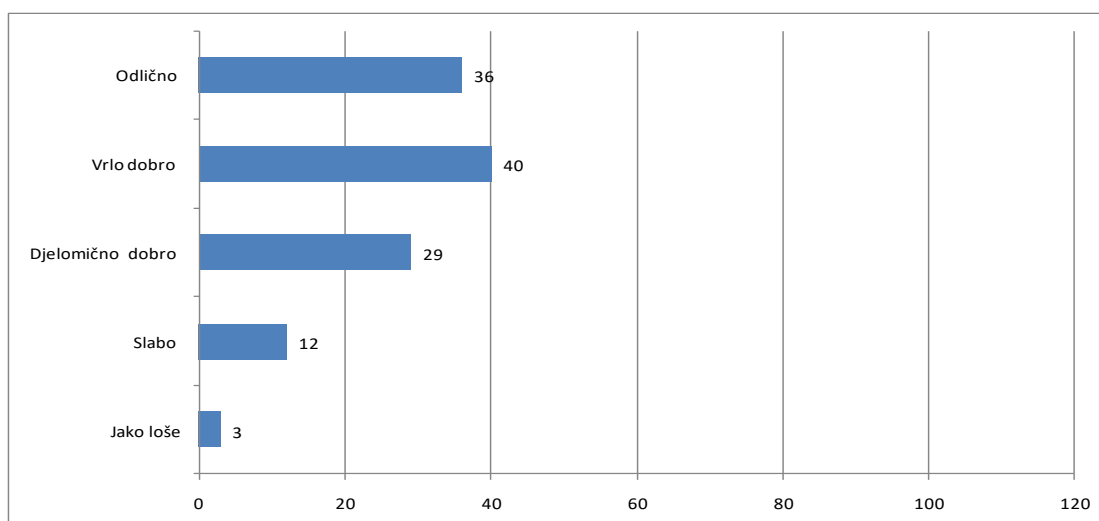
Iz grafikon 11 može se vidjeti da većina ispitanika (68%) savjete Udruge RODA putem društvenih mreža traži s vremena na vrijeme, 8 % ispitanika to čini svakodnevno, dok 7% ispitanika to ne čini nikako. Istraživanjem se s obzirom na cilj istraživanja željelo saznati kako i na koji način su ispitanici najviše upoznati s radom Udruge RODA, tj. koji su mediji ključni u promociji rada Udruge (grafikon 12).



**Grafikon 12. Mediji koji su ključni za upoznavanje javnosti s Udrugom RODA**

*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

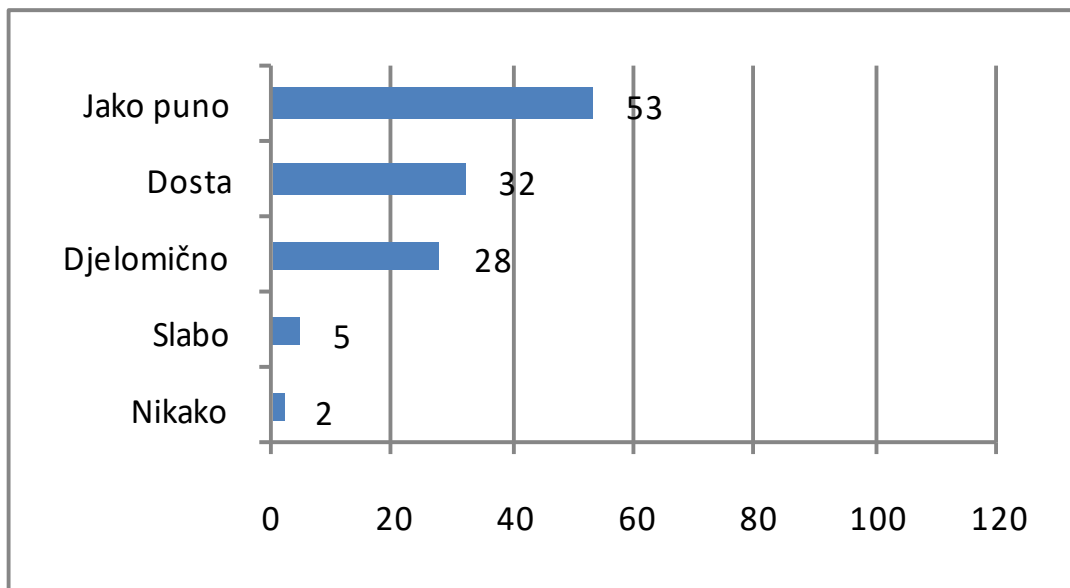
Prema grafikonu 12. može se zaključiti da su društvene mreže i Internet najvažniji medij za upoznavanje ispitanika s radom Udruge Roda, tako naime smatra 74% ispitanika, dok 7% ispitanika smatra tiskovine, a 19% televiziju i radio važnim medijima za promicanje rada Udruge RODA. S obzirom na predmet i cilj istraživanja, ispitanike se pitalo koliko dobro Udruga RODA koristi društvene mreže i mobilne aplikacije u komunikaciji s ciljnom javnošću (grafikon 13).



**Grafikon 13. Kvaliteta korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija Udruge Roda u komunikaciji s ciljnom javnošću**

*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

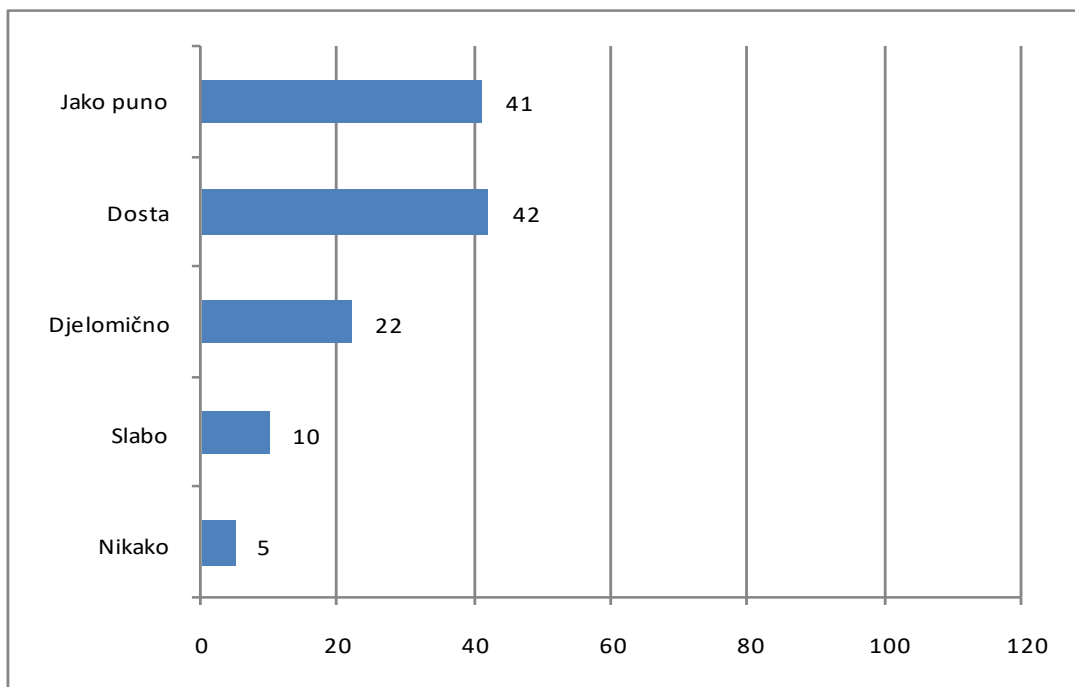
Prema grafikonu 13 može se vidjeti kako 40 ispitanika smatra da to Udruge čini dobro, 36 smatra korištenje društvenim mreža odličnim, 29 djelomično dobrim, dok ukupno 15 ispitanika smatra da Udruga društvene mreže ne koristi dobro u komunikaciji s ciljnom javnosti. S obzirom na važan utjecaj Udruge RODA na roditelje, institucije i nacionalne politike istraživanjem se saznalo koliko putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija Udruga utječe na stavove roditelja (grafikon 14).



**Grafikon 14. Utjecaj na stavove javnosti prilikom korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija u Udruzi RODA**

*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

Rezultati iz grafikona 14 poklapaju se s rezultatima ranijih istraživanja Udruge RODA o značaju Udruge u razvoju roditeljske uloge te Unicefa- Hrvatska o ključnoj podršci roditeljima u Republici Hrvatskoj. Navedena istraživanja pokazala su da Udruge RODA ima važnu ulogu u promjenama stavova te mišljenja o pozitivnom roditeljstvu i roditeljskoj podršci. Istraživanje je pokazalo da 53 ispitanika smatra Udruhu RODA važnom u kreiranju javnog mijenja u području obiteljske politike i zaštite djece, negativnu ocjenu značaju Udruge dala su svega dva ispitanika. Također većina ispitanika 41 (jako puno) i 42 (dosta) smatra kao Udruhu svojim web kampanja i kampanjama na društvenim mrežama značajno utječe na promjene u djelovanju nacionalnih politika iz područja skrbi o djeci i pravima roditelja (grafikon 15).



**Grafikon 15. Ocjena ispitanika o korištenju društvenih mreža Udruge RODA za utjecaj na političke dionike**  
 Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

S obzirom na velik interes ispitanika o radu Udruge RODA putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija, na kraju istraživanja ispitanike se pitalo koja kampanja im je najpoznatija. Ponuđene kampanje bile su primarno provedene korištenjem društvenim mreža, portala i ostalih web aplikacija.



## **Grafikon 16. Ocjena prepoznatljivosti internetske kampanje Udruga RODA**

*Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice*

Rezultati grafikona 16 pokazuju da su ispitanici najvišu ocjenu prepoznatljivosti dali kampanji o dojenju (4,8), potom kampanji prirodnih pelena (4,6), a onda slijede kampanje iz područja prava roditelja s nešto nižim ocjenama prepoznatljivosti, no i dalje dobrim ocjenama. To dokazuje da Udruga RODA korištenjem društvenih mreža dopire do ciljne publike.

## **7. DISKUSIJA**

### **7.1. Elaboracija istraživačkih pitanja**

Kako bi se što bolje ispunio zadani cilj rada na početku će se postaviti istraživačka pitanja:

P1: Utječu li tehnološke i društvene promjene na razvoj odnosa s javnošću?

P2: Imaju li društvene mreže važnu ulogu na brzinu i lakoću odašiljanja poruke u suvremenim odnosima s javnošću?

P3: Koriste li neprofitne organizacije društvene mreže i mobilne aplikacije kako bi lakše, jeftinije i brže odaslale poruku ciljnoj publici?

**P1: Utječu li tehnološke i društvene promjene na razvoj odnosa s javnošću?**

Veliki broj autora koji se danas bave digitalnim komunikacijama, marketingom i odnosima s javnošću slažu se s činjenicom da tehnološka fleksibilnost i multikanalnost medija značajno utječu na razvoj odnosa s javnošću. Novi mediji kreiraju i novi pristup korisnika tj. društva u cjelini, danas društvo teži brzim i jednostavnim informacijama pa tako i proces te način formiranja poruke mora biti brz i jednostavan.

**P2: Imaju li društvene mreže važnu ulogu na brzinu i lakoću odašiljanja poruke u suvremenim odnosima s javnošću?**

Istraživanje je pokazalo da više od 70% ispitanika stalno traži novu informaciju na društvenim mrežama, također 84% ispitanika odabire društvene mreže radi brže i lakše komunikacije s interesnim skupinama. Samim time može potvrditi ovo istraživačko pitanje jer isto tako i organizacije društvene mreže vide kao važan kanal s lakšom i bržom komunikacijom s ciljnom javnosti.

**P3: Koriste li neprofitne organizacije društvene mreže i mobilne aplikacije kako bi lakše, jeftinije i brže odaslale poruku ciljnoj publici?**

Korištenje interneta svojevrsan imperativ suvremene komunikacije što dodatno utječe i na imidž same organizacije. Stoga se u općem ocjenjivanju rada OCD, vrlo često upravo razmatraju sadržaji na internetskim stranicama te njihove aktivnosti putem različitih oblika medija što danas sve više uključuje grupe i istraživanja na društvenim mrežama. Internet postaje imperativ suvremene komunikacije civilnih društava. Pa je tako postavljeno pitanje o velikom utjecaju društvenih mreža i mobilnih aplikacija na odnose s javnošću neprofitnih organizacija također potvrdnog odgovora. U prilog potvrde idu i rezultati empirijskog istraživanja u kojem je više od 90% ispitanika navelo kako se sa sadržajem Udruge RODA najviše upoznaju preko društvenih mreža i mobilnih aplikacija. Nadalje analizom sadržaja i objava Udruge RODA može se zaključiti da sve kampanje Udruge primarno uključuju korištenje društvenih mreža kao temeljnog kanala komunikacije s ciljnom javnošću.

## **7.2. Interpretacija rezultata istraživanja**

Navedena istraživanja pokazala su da Udruge RODA ima važnu ulogu u promjenama stavova te mišljenja o pozitivnom roditeljstvu i roditeljskoj podršci. Istraživanje je pokazalo da 53 ispitanika smatra Udrugu RODA važnom u



kreiranju javnog mijenja u području obiteljske politike i zaštite djece, negativnu ocjenu značaju Udruge dala su svega dva ispitanika. Također većina ispitanika 41 (jako puno) i 42 (dosta) smatra kao Udruga svojim web kampanja i kampanjama na društvenim mreža značajno utječe na promjene u djelovanju nacionalnih politika iz područja skrbi o djeci i pravima roditelja. Rezultati grafikona pokazuju da su ispitanici najvišu ocjenu prepoznatljivosti dali kampanji o dojenju (4,8), potom kampanji prirodnih pelena (4,6), a onda slijede kampanje iz područja prava roditelja s nešto nižim ocjenama prepoznatljivosti, no i dalje dobrim ocjenama. To dokazuje da Udruga RODA korištenjem društvenih mreža dopire do ciljne publike.

### **7.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke**

Ovim istraživanjem su se analizirali sve aktivnosti odnosa s javnošću udruge RODA što znači da su primarno pregledani podaci afirmativne prirode o radu Udruge koji se nalaze u medijima. Nadalje putem anketnog ispitivanja obuhvaćen je relativno mali uzorak javnosti. Za buduća istraživanja bilo bi dobro obuhvatiti širi uzorak dionika Udruge, osim roditelja vidjeti kako odnose s javnošću Udruge percipiraju druge nevladine udruge, predstavnici vlasti te odgojno –obrazovne ustanove i stručnjaci iz područja odgoja i obrazovanje te medicinskih, reproduktivnih uzanosti.

## 8. ZAKLJUČAK

Masovni mediji danas predstavljaju temelj komunikacije s različitim vrstama javnosti. Njihov utjecaj na razvoj društva, kako na sociološkoj tako i na ekonomskoj razini, je značajan. Iako mediji svojim djelovanjem doprinose razvoju društva i njegovoj interakciji, ponekad mediji imaju i negativnih utjecaja, pogotovo kada se koriste kao sredstvo „manipulacije u različite svrhe“. Suvremena medijska produkcija sve više se okreće komercijalizaciji medija pri čemu mediji postaju prostor pogodan za kontinuiranu komunikaciju s užom i širom javnosti. Sam proces i način formiranja odnosa s javnošću stoga značajno utječe o tehnologijama i promjenama društvene percepcije te primjene suvremenih komunikacijskih tehnologija. Društvene mreže već su postale sastavni dio svakodnevnih komunikacija. S druge strane odnosi s javnošću danas imaju važnu, moglo bi se reći stratešku ulogu u komunikacijskoj strategiji svake organizacije. Ipak na način kreiranja odnosa s javnošću bitno utječu društvene i tehnološke promjene pa su ste tako oblici i pristupanje odnosima s javnošću mijenjali uslijed društvenih i tehnoloških promjena.

Prilikom izrade ovog rada, na početku istraživanja postavljena su tri istraživačka pitanja koja su potvrđena istraživanjem. Na kraju se može zaključiti da društvene mreže i mobilne aplikacije predstavljaju važan kanal komunikacije i kreiranja odnosa s javnošću suvremenih organizacija.

LIBRARIJA  
SVEUČILIŠTE  
SJEVER

Sveučilište  
Sjever



SVEUČILIŠTE  
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ines Papeš (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Društvene mreže i mobilne aplikacije (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Ines Papeš

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ines Papeš (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Društvene mreže i mobilne aplikacije (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Ines Papeš

(vlastoručni potpis)

## 9. LITERATURA

1. Baturina, D., Bežovan, G., Matančević, J. (2011). Local Welfare Systems as part of the Croatian Welfare State: Housing, employment and child care. *WILCO Publication no, 5*.
2. Bežovan, G., (2004) *Civilno društvo*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
3. Bežovan, G. i Zrnščak, S. (2007.), *Civilno društvo u Hrvatskoj*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo
4. Bežovan, G., Dika, M. i Ivanović, M., (1999) *Zaklade - djelatnosti i osnivanje*. Zagreb: Centar za razvoj neprofitnih organizacija
5. Brčić - Stipčević, V. i Renko, S. (2007). Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika. U: Grgić, M., ur. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
6. Bežovan, G., Matančević, J. (2011.), *Akcijske preporuke za jačanje djelotvorne uloge civilnog društva*, Zagreb: Centar za razvoj neprofitnih organizacija
7. Boyd D.M., Ellison, N. (2017.) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (12.11. 2018.)
8. Dholakia, RR., Zhao, M., Dholakia, N. (2005), Multichannel retailing: a case study of early experiences, *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), str. 63–74
9. Dunković, D. (2015). *Poslovno upravljanje u trgovini*. Zagreb: Ekonomski fakultet
10. Dunković, D. (2015), *Od multikanalne do omni-kanalne prodaje*, Dostupno na. [//issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-6-2015/28](http://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-6-2015/28), (20.12. 2016.)
11. Društvene mreže, <http://limun.hr/main.aspx?id=507536> (20.12. 2016.)
12. Franc, R. (2012), *Vidljivost i javna percepcija organizacija civilnog društva u Republici Hrvatskoj 2012.*, Zagreb: SIPU International AB - TACSO ured u Hrvatskoj

13. Grbac, B. (2010). Marketinške paradigme-stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Sveučilište u Rijeci-Ekonomski fakultet Rijeka; Promarket
14. Informatička pismenost u Hrvatskoj; [http://www.gfk.hr/public\\_relations/press/press\\_articles/009149/index.hr.html](http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009149/index.hr.html) (12. 07. 2018. )
15. Jurisic, J. (2007). Manipulation of readers-covert advertising in Croatian newspapers. *Politicka misao*, 44(1), 117-135.
16. Kerns, C. (2014). *Trendology- Building an Advantage through Data-Driven Real-Time Marketing*. New York: Spredfast, Inc.
17. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija - oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Zagreb: Opinio
18. Kotler, Ph. i Keller, K.L (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb: Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa
19. Krafft, M., Mantrala, K.M. (2010). Retailing in the 21st Century- Current and Future Trends. Berlin: Springer-Verlag
20. Klausu Krippendorffu - [https://hr.wikipedia.org/wiki/Analiza\\_sadr%C5%BEaja](https://hr.wikipedia.org/wiki/Analiza_sadr%C5%BEaja)
21. Horvat, Đ., Kovačić, M. (2003). Izravni marketing. Zagreb: MEP d.o.o.
22. Kekez, A., Kunac, S., Stažnik, M., Škrabalo, M. (2010) Vrednote u praksi. Zagreb: DIM - Udruga za građansko obrazovanje i društveni razvoj
- 23.
24. Kunac, S. (2006), Vrijednost vrednota, civilno društvo i hrvatska demokracija, Zagreb: B.a.B.e.
25. Kunczik, M. (2006). Odnosi s javnošću. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Zagreb
26. Levy, M., Weitz, B., Grewal, D. (2013). *Retailing Management, 9th ed.* New York: McGraw-Hill.
27. Lim. Y., Chung. Y., Weaver. P. A. (2012): The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing* 18, (3), str. 97-206

28. McQuail, D. (1994). Mass communication and the public interest: Towards social theory for media structure and performance. *Communication theory today*, 235253.
29. Meler, M., M., Dukić, B. (2010). *Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
30. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva (2011), Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj za 2011. godinu, Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, str. 106
31. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva (2011). Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj, [https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna\\_zbirk\\_a/procjena\\_stanja\\_2011.pdf](https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirk_a/procjena_stanja_2011.pdf), (21.11. 2018.)
32. Oksimoron, (2005), Građani kao partneri: OECD-ov priručnik o informiranju, konzultiranju i participiranju javnosti u kreiranju provedbene politike, Zagreb: Oksimoron
33. Panian, Ž. (2001). *Kontrola i revizija informacijskih sustava*. Sinergija-nakladništvo.
34. Pavičić, J. (2003), *Strategije marketinga neprofitnih organizacija*, Zagreb: Masmedija
35. Peruško, Z. (Ed.). (2011). *Uvod u medije*. Jesenski i Turk.
36. Reid, Elizabeth J. (2000.) „Understanding the Word ‘Advocacy’: Context and Use“. U: Elizabeth J. Reid (ur.). *Structuring the Inquiry into Advocacy*, Volume 1. Washington, D. C: The Urban Institute 1-7
37. Ružić, D. (2003). E-Marketing. <https://books.google.hr/>, (12.11. 2018.)
38. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). *e-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
39. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2015). *e-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
40. Sapunar, M., Tomić, Z. (2002). *Opća povijest novinarstva*. Zagreb: ITG, str, 22.
41. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom /Odnosi s javnošću, Zagreb 2003.

42. Škare, V. (2006): Internet as a new communication, retail and distribution channel for young consumers. *Tržište*, 18 (1-2), str. 29-40
43. Tomić, Z.: Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, 2008., str. 15
44. Udruga RODA, <http://www.roda.hr/> (27.07. 2018.)
45. Unicef- Hrvatska (2018). Potpore dojenju, [https://www.unicef.hr/programska\\_aktivnost/grupe-za-potporu-dojenja/](https://www.unicef.hr/programska_aktivnost/grupe-za-potporu-dojenja/), (12. 11.2018.)
- 46.
47. Vukman, M., Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 141-145. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/134967>, (20.06. 2018.)
48. World Wide Web , <http://www.fsb.hr/library/Internet,%20web.php>(20.06. 2018.)
49. Zgrabljic Rotar, N. (2003). Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 9(1), 59-75.

## POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Grafikoni:

<a href="#"><u>Grafikon 1. Upoznatost građana s terminom civilno društvo ili neprofitna organizacija</u></a> .....	41
<a href="#"><u>Grafikon 2. Suradnja s obuhvatnosti medija OCD-a u Republici Hrvatskoj</u></a> .....	43
<a href="#"><u>Grafikon 3. Suradnja OCD-a s oblicima medija u Hrvatskoj</u></a> .....	44
<a href="#"><u>Grafikon 4. Pregled izvora prihoda udruge RODA u 2016. godini</u></a> .....	54
<a href="#"><u>Slika 1. Postojeća akcije Sloboda porodu!</u></a> .....	56
<a href="#"><u>Slika 2. Kampanja o korištenju pamučnih pelena</u></a> .....	59
<a href="#"><u>Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža</u></a> .....	60

<u>Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice</u> .....	60
<u>Grafikon 6. Prikaz najviše praćenih sadržaja na društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice</u> .....	61
<u>Grafikon 7. Razlozi korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija</u> .....	62
<u>Grafikon 8. Korisnost društvenih mreža i mobilnih aplikacija u dobivanju informacija iz područja odgoja i obrazovanja djece</u> .....	63
<u>Grafikon 9. Učestalost korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija za savjetovanje o odgoju djece</u> .....	64
<u>Grafikon 10. Upoznatost s djelovanjem Udruge RODA</u> ... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<u>Grafikon 11. Traženje savjeta od Udruge RODA na društvenim mrežama</u> .....	65
<u>Grafikon 12. Mediji koji su ključni za upoznavanje javnosti s Udrugom RODA</u> .... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<u>Grafikon 13. Kvaliteta korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija Udruge Roda u komunikaciji s ciljnom javnošću</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Grafikon 14. Utjecaj na stavove javnosti prilikom korištenja društvenih mreža i mobilnih aplikacija u Udruzi RODA</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Grafikon 15. Ocjena ispitanika o korištenju društvenih mreža Udruge RODA za utjecaj na političke dionike</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Grafikon 16. Ocjena prepoznatljivosti internetske kampanje Udruge RODA</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Slike:

Slika 1. Postojeća akcije Sloboda porodu! .....	56
Slika 2. Kampanja o korištenju pamučnih pelena .....	59



## MJERNI INSTRUMENT – Anketni upitnik

1. Koje društvene mreže koristite?
  - a) Facebook
  - b) Tweeter
  - c) Youtoube
  - d) Instagram
  - e) Ništa od navedenog
  - f) Sve navedeno
  
2. Koje sadržaje najviše pratite preko društvenih mreža?
  - a) Aktualne dnevne sadržaje
  - b) Sadržaje vezane za unapređenje kvalitete života
  - c) Sadržaje o razvoju djece i roditeljstvu
  - d) Sportske sadržaje
  - e) Zabavu i stranice poznatih osoba iz svijeta zabave
  - f) Poslovne sadržaje
  
3. Odaberite dva razloga zašto koristite društvene mreža:
  - a) Lakša komunikacija s prijateljima i rodbinom
  - b) Zbog poslovne komunikacije
  - c) Lakše pratim i komuniciram s osobama i organizacijama koje imaju iste životne ciljeve
  - d) Brži protok informacija koje me zanimaju u životu
  
4. Koliko Vam društvene mreže i mobilne aplikacije pomažu u pravovremenom dobivanju informacija o odgoju djece?
  - a) Nikako ne pomažu
  - b) Ne pomažu
  - c) Djelomično pomažu
  - d) Dosta pomažu
  - e) Jako puno mi pomažu
  
5. Koliko često ste tražili odgovore o odgoju djeteta i o njezi djeteta na društvenim mrežama, forumima, blogovima..?
  - a) nikad
  - b) 1 do 2 puta
  - c) više od 3 puta
  - d) svakodnevno
  
6. Znate li što promiče Udruga Roda?
  - a) Da
  - b) Ne
  - c) Djelomično

7. Koliko često pratite djelovanje Udruge na društvenim mrežama?  
a) nikada  
b) samo kada me nešto zanima  
c) s vremena na vrijeme  
d) svakodnevno
8. Putem kojeg medija ste saznali za djelovanje udruge Roda?  
a) Društvenih mreža i Internet portala  
b) Televizije i radija  
c) Tiskovina
9. Ocijenite koliko dobro Udruga Roda koristi društvene mreža za komunikaciju s užom i širom javnosti:  
*1- jako loše, 2- slabo, 3-djelomično dobro 4- vrlo dobro 5- odlično*  
a) Jako loše  
b) Slabo  
c) Djelomično dobro  
d) Vrlo dobro  
e) Odlično
10. Ocijenite koliko Udruga Roda objavama na društvenim mrežama utječe na ponašanje roditelja.:  
*1- nikako, 2- slabo, 3- djelomično, 4- dosta, 5- jako puno*  
a) Nikako  
b) Slabo  
c) Djelomično  
d) Dosta  
e) Jako puno
11. Ocijenite koliko Udruga Roda aktivnostima na svojim društvenim mrežama utječe na mišljenje dionika iz politike i nevladinih organizacija  
*1- nikako, 2- slabo, 3- djelomično, 4- dosta, 5- jako puno*  
a) Nikako  
b) Slabo  
c) Djelomično  
d) Dosta  
e) Jako puno
12. Ocijenite prepoznatljivost kampanje Udruge RODA:  
a) Ravnopravno roditeljstvo  
b) Rodiljini dopusti za očeve  
c) Prava zaposlenih majki  
d) Prirodne pelene  
e) Kampanja o dojenju.

## ŽIVOTOPIS

Ines Papeš, rođena Babijaš u Vukovaru 15. lipnja 1985. godine. Nakon osnovne škole 2000. godine., upisuje Upravnu i birotehničku školu u Zagrebu. Nakon škole zapošljava se u Ideo Projektu d.o.o. Kloštar Ivanić kao administrativna tajnica.

Potom 2008. godine dobiva posao u tadašnjem ministarstvu, Ministarstvo regionalnoga razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva a sadašnje Ministarstvo regionalnoga razvoja i EU fondova. Ondje je zaposlena kao tajnica ministra. 2009. godine počinje raditi u Agenciji za regionalni razvoj RH.

2012. godine upisuje fakultet u Koprivnici, Sveučilište Sjever smjer novinarstvo. Koje završava 2016. godine, te stječe zvanje sveučilišni prvostupnik novinarstva. 2014. godine postaje majka prekrasnoj djevojčici, Završetkom studija 2017. godine upisuje diplomski studij na Sveučilištu Sjever u Varaždinu smjer Komunikologija i odnosi s javnošću.