

Digitalna zrelost odnosa s javnošću pružatelja komunalnih usluga

Petak, Dino

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:122:535681>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br.130/OJ/2019

**Digitalna zrelost odnosa s javnošću
pružatelja komunalnih usluga**

Dino Petak

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 130/OJ/2019

**Digitalna zrelost odnosa s javnošću
pružatelja komunalnih usluga**

Student:
Dino Petak, 0418/336

Mentor:
doc. dr. sc. Ljerka Luić

Varaždin, ožujak 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	Dino Petak	MATIČNI BROJ	0418/336D
NASLOV RADA	Digitalna zrelost odnosa s javnošću pružatelja komunalnih usluga		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Digital maturity of public relations of the utility services		
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. Ana Globočnik Žunac, član		
	4. doc. dr. sc. Nikša Sviličić, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 130/OJ/2019

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 poglavijima koja slijede treba opisati (1) obilježja digitalnih komunikacija i kompetencija (2) ulogu odnosa s javnostima komunalnih poduzeća sagledanu s aspekta (3) zaštite javnih interesa. Temu diplomskog rada treba fokusirati na (4) istraživanje digitalne komunikacije pružatelja komunalnih usluga s ciljem (5) utvrđivanja digitalne zrelosti njihovih odnosa s javnostima.

U završnom dijelu 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 preporuke za daljnja istraživanja predmetne problematike.

Rad nužno treba sadržavati sljedeće cjeline:

Sažetak

1. Uvod: Kratki opis teme i strukture rada.
2. Opći dio: Osnovna obilježja digitalnih komunikacija i digitalnih kompetencija.
3. Postavka zadatka: Utvrđivanje razine digitalne zrelosti pružatelja komunalnih usluga.
4. Razrada zadatka: Elaboriranje postavljenih hipoteza temeljem analize i interpretacije rezultata istraživanja.
5. Zaključak
6. Popis literature
- Mjerni instrument

U VARAŽDINU, DANA

1. 3. 2019.



Potpis mentora

DIR 01 OJ

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc.dr.sc. Ljerki Luić na iznimnoj podršci prilikom izrade ovog diplomskog rada. Profesorica Luić je super junakinja koja je uvijek dostupna, koja uz brdo svojih obaveza uvijek nađe vremena za konzultacije u bilo koje doba dana, nedjelja za profesoricu Luić nije dan odmora. Neopisiva energija, nema se kaj više dodati!

Posebno hvala mojoj obitelji na strpljenju i podršci. Hvala što ste me ohrabivali da slijedim svoje snove i nikada ne odustajem, vjerovali u mene, motivirali me i radovali se svakom uspjehu. Hvala svim mojim prijateljima i poslovnim kolegama na podršci.

Hvala mojoj ljubavi Biljani koji je uvijek bila uz mene i poticala me na bolje u svakom aspektu života. Hvala na razumijevanju i neizmornoj ljubavi, beskrajnom strpljenju i podršci.

SAŽETAK

Digitalni mediji i tehnologije igraju ključnu ulogu u formiranju percepcije društva o postupanju s otpadom. Imaju mogućnost utjecati na javno mnijenje i promijeniti javnu svijest, čineći ga moćnim alatom koji može uvjeriti javnost u poduzimanje akcija. Pravilno postupanje s otpadom i recikliranje jedno je od ključnih pitanja ne samo u Republici Hrvatskoj nego na cijelome svijetu. U radu se primjenom istraživačke metode analize sadržaja razmatra i utvrđuje kako komunalna društva komuniciraju poruku vezanu uz recikliranje otpada prema javnosti.

Ključne riječi: digitalne komunikacije, postupanje s otpadom, recikliranje, digitalni alati

SUMMARY

Digital media and technologies play a key role in shaping society's perception of waste management. They have ability to influence public opinion and change public awareness, making them powerful tool that can convince the public to take action. Proper waste management and recycling are one of the key issues not only in the Republic of Croatia but in the entire world. Research methodology of content analysis considers and determines how communal societies communicate a message regarding the recycling of waste to the public.

Key words: digital communication, waste management, recycling, digital tools

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. Obilježja digitalnih komunikacija i kompetencija.....	2
3. Uloga odnosa s javnostima komunalnih poduzeća u zaštiti javnog interesa	4
4. Digitalna zrelost pružatelja i primatelja komunalnih usluga	5
5. Informativno obrazovne aktivnosti jedinica lokalne samouprave vezane uz gospodarenje s otpadom.....	7
5.1. Ciljevi izobrazno-informativnih aktivnosti	8
5.2. Istraživanje postupka provedbe informativno-obrazovnih aktivnosti jedinica lokalne samouprave	12
6. Alati digitalnih odnosa s javnošću	14
6.1. Mrežne stranice	16
6.2. Društvene mreže.....	19
6.3. Webblog.....	20
6.4. Dodatni komunikacijski alati na internetu	21
6.4.1. Intranet	21
6.4.2. Wiki.....	22
6.4.3. Podcast.....	23
6.5. Sadržaji namijenjeni mobilnim uređajima	23
7. Materijali i metode	26
7.1. Metode istraživanja	26
7.2. Sudionici istraživanja.....	27
7.3. Postupak provedbe istraživanja	28
7.4. Metode obrade podataka	28
8. Rezultati.....	29

8.1. Cilj i predmet istraživanja	29
8.2. Istraživačka pitanja i hipoteze	29
8.3. Opis rezultata istraživanja	30
9. Diskusija	40
9.1. Rezultati istraživačkih pitanja i hipoteza.....	40
9.2. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke	42
10. Zaključak.....	43
11. Literatura	45
POPIS SLIKA I TABLICA:	47
POPIS GRAFIKONA:	48
MJERNI INSTRUMENT:	49

1. UVOD

Gospodarenje otpadom jedno je od najvažnijih civilizacijskih pitanja, ali i sve važnije ekonomsko pitanje, posebno u smislu očuvanja prirodnih resursa te u upravljanju troškovima zaštite okoliša.¹ Tema Digitalna zrelost odnosa s javnošću pružatelja komunalnih usluga u poduzećima čija je djelatnost gospodarenje otpadom odabrana je zbog jednog od najvećih problema u Hrvatskoj, a to je zaštita okoliša i gospodarenje otpadom. Komunalna poduzeća koja se bave javnom uslugom prikupljanja miješanog komunalnog i biorazgradivog komunalnog otpada sukladno ciljevima Uredbe Vlade (»Narodne novine«, broj 94/13) dužna su uspostaviti kvalitetni i ekonomski učinkoviti sustav sakupljanja komunalnog otpada u skladu s načelima održivog razvoja i zaštitom javnog interesa.² Svrha Uredbe Vlade je smanjenje miješanog komunalnog otpada za 50% i primarna selekcija otpada na kućnom pragu. Prioritet u modernim sustavima gospodarenja otpadom je recikliranje otpadnih materijala. Većina zemalja Europe implementirala je u svoje zakonodavstvo propise kojim nastoje smanjiti količine komunalnog otpada i povećati količine iskoristivog otpada. Osnovna je ideja komunikacije komunalnih poduzeća s javnošću da prenesu poruku vezanu uz recikliranje. Mediji, kao nositelji poruke važan su strukturni element u procesu komunikacije. Glavni zadatak komunalnih društva i njihovih službi za odnose s javnošću je kvalitetno komunicirati s javnošću vezano uz recikliranje, stoga službe za odnose s javnošću moraju na razumljiv način široj javnosti prenijeti poruku.

¹ Hauska&Partneri. *Strategija odnosa s javnošću u razvoju cjelovitog sustava gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji za razdoblje od 2015. - 2018. godine.* <http://rcco.hr/wp-content/uploads/2018/03/strategija-odnosa-s-javnoscu-u-razvoju-cjelovitog-sustava-gospodarenja-otpadom-u-splitsko-dalmatinskoj-zupaniji-za-razdoblje-od-2015-2018-godine.pdf> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 14:35)

² Uredba o gospodarenju komunalnim otpadom. Narodne novine broj: 50/17.

2. Obilježja digitalnih komunikacija i kompetencija

Digitalne tehnologije promijenile su način na koji živimo. Promijenile su način na koji putujemo, komuniciramo, kupujemo, vježbamo, kuhamo, zabavljamo se i sl. Današnji način života nezamisliv je bez pregledavanja Interneta, elektroničke pošte, slanja tekstualnih i video poruka, online trgovina i ostalih interaktivnih multimedijalnih usluga. „Tehnološki napredak na globalnoj razini nedvojbeno je djelovao na interaktivne odnose s javnošću. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su stvaranje konkurentnih tržišta na kojima podjednako egzistiraju male i velike organizacije, civilne i javne organizacije te drugi dionici. U skladu s cjelovitom koncepcijom komunikacije novih odnosa s javnošću i marketinga težište proizvodnje više nije na masovnoj proizvodnji, nego na personaliziranoj proizvodnji i distribuciji.“³ Digitalna komunikacija uvelike pomaže u uspostavi i održavanju komunikacije između poslovne organizacije s vanjskom javnošću. Većina informacija potrebnih za poslovanje dostupne su online i mogu se brzo dohvatiti. Neke od prednosti digitalnih komunikacija: omogućavaju brz pristup i prijenos informacija, prijenos podataka između dionika je jednostavan i brz, smanjeni su troškovi rada i papirologije, informacije dolaze brže do ciljane javnosti.⁴ S izgradnjom globalne informacijske infrastrukture došlo je do globalizacije informacijskih sustava. Komunikacija putem računala postala je svakodnevicom, a količina dostupnih informacija sve je veća. Globalni razvoj interaktivnih sadržaja primjerenih novom mediju doveo je do natjecateljske atmosfere u kojoj se institucije moraju konstantno prilagođavati uvjetima poslovanja. Neprestano se mijenjaju računalna i programska okolina, što uzrokuje nova konceptijska rješenja pa ponekad nije dovoljno ili jednostavno nije moguće prijeći na novu verziju bez znatnijih promjena u oblikovanju cijeloga informacijskoga sustava. Ta činjenica znatno utječe na procese stvaranja i prijenosa sadržaja. Prije svega, sadržaji se danas uglavnom koriste u digitalnom obliku bez obzira na to kako su nastali. Naime sve više njih odmah nastaje u digitalnom obliku korištenjem digitalne opreme, a drugi se dio digitalizira, tj. iz

³ Demeterffy Lančić. Renata. 2010. Medijske studije. <https://hrcak.srce.hr/76708> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 16:35)

⁴ Prema: Vikram Bisen, Priya. 2009. Business communication. New Age International (P) Ltd. New Delhi. str. 40

analognog oblika u kojem je nastao i u kojem je pohranjen prebacuje se u digitalni oblik te se kao takav koristi u daljnjoj obradi i distribuciji digitalnim komunikacijskim kanalima.⁵ Komunalna poduzeća trebala bi ulagati značajna sredstva u vlastite informacijske sustave za potporu u poslovanju, a ti informacijski sustavi trebaju imati funkcionalnosti i module za informiranje.

„Digitalizacija i primjena novih informacijsko komunikacijskih tehnologija stvara novo okruženje u kojemu djeluju odnosi s javnošću. Digitalizacija je omogućila lako i brzo spremanje, reprodukciju, distribuciju i korištenje različitih vrsta informacija, a nove informacijske tehnologije omogućile su nove načine komuniciranja, nastale kombinacijom i spajanjem sustava komunikacija, emitiranja, izdavaštva i računalne industrije. Proces kojim mediji postaju digitalnim multimedijским okruženjem jest integracija svih mogućih i zamislivih tehnika komuniciranja u govor, jezik, tekst i sliku kao digitalno jedinstvo. Poslati poruku široj javnosti lakše je nego ikad prije. Danas je putem žica, kabela ili zračnih valova moguće primiti razne usluge koje su donedavno bile vezane, svaka za svoje fizičko sredstvo. Novine, televizija i radio zasnovani su na čvrstim tehnologijama, tiskarama ili odašiljačima i prijamnicima što ograničava sadržaj koji isporučuju. Novine ne mogu isporučiti informacije, video ili zvuk u realnom vremenu. Radio i televizija su linearni te na svakom kanalu isporučuju jedan po jedan trenutak, čime ograničavaju cjelovit pregled. Pojavom digitalnih tehnologija i Interneta otvorena su vrata novim mogućnostima stvaranja i prenošenja informacija u raznovrsnim oblicima. Multimedijaska dostupnost i razmjena videa, nekad rezerviranoga samo za televiziju, destabilizirala je tradicionalnu podjelu na razdvojene medije tiska, zvuka i slike i otvorila raspravu o novim oblicima medijskog izražavanja. Nove digitalne medije treba promatrati u odnosu na njihove mogućnosti ostvarenja višesmjernoga komuniciranja. Svi tradicionalni mediji, kao što su novine, televizija i radio, imaju infrastrukturu u kojoj se jedna strana obraća mnogima. Internet je dokinuo tisućljećima staru prepreku za međusobno komuniciranje ljudi - prostornu udaljenost. Više nije važno gdje je pošiljalatelj poruke i gdje je primatelj. Ljudima su medijske poruke sve dostupnije

⁵ Prema: Zgrabljic Rotar. 2011. Digitalno doba : masovni mediji i digitalna kultura. Sveučilište u Zadru. Zadar. str 61

bez obzira na to gdje se nalaze, kao što im je dostupna i mogućnost za komuniciranje s pošiljateljima. Internet pretvara publiku od pasivne u aktivnu, a ujedno stvara nove virtualne zajednice.“⁶

3. Uloga odnosa s javnostima komunalnih poduzeća u zaštiti javnog interesa

„Država je na vrijeme propustila stvoriti strateški okvir za sustavnu edukaciju i izgradnju kapaciteta upravnih struktura, stručnjaka i javnosti za rješavanje problema gospodarenja otpadom. Nije donijela komunikacijsku strategiju zbog čega nije bilo transparentnog i pravovremenog informiranja, odnosno upoznavanje dionika s važnim pitanjima razvoja sustava, koje bi omogućilo razumijevanje vlastite uloge i odgovornosti za zaštitu okoliša, od stručnog utemeljenja odabira lokacija za gradnju infrastrukture za gospodarenje otpadom, do koncepta gospodarenja otpadom i drugih važnih pitanja. To je s vremenom postajalo sve veći problem, jer se u javnosti počela buditi svijest o njejoj ulozi u donošenju odluka te nedostatku informacija i nedovoljnom uključivanju u procese odlučivanja. S obzirom na nedovoljno aktivan angažman tijela vlasti, posebno na lokalnoj razini, sve su češći, često i snažno emocionalno obojeni, istupi pojedinaца, udruga i pojedinih stručnjaka, koji se u nedostatku kompetentnih i pravovremenih reakcija, često u javnosti tumače kao vjerodostojni iskazi nepovjerenja u utemeljenost i pozitivne utjecaje uvođenja cjelovitog sustava gospodarenja otpadom. Pravovremena edukacija i informiranje o najnovijim aktivnostima, odnosno uključivanje javnosti u procese donošenja odluka i kontinuirana procjena rizika mjere su koje bi trebale doprinijeti smanjenju pojave kriznih situacija.“⁷ Komunalna poduzeća koja se bave javnom uslugom prikupljanja miješanog komunalnog i biorazgradivog komunalnog otpada počela

⁶ Prema: Zgrabljic Rotar. 2011. Digitalno doba : masovni mediji i digitalna kultura. Sveučilište u Zadru. Zadar. str. 346.-347.

⁷ Hauska&Partneri. Strategija odnosa s javnošću u razvoju cjelovitog sustava gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji za razdoblje od 2015. - 2018. godine. <http://rcco.hr/wp-content/uploads/2018/03/strategija-odnosa-s-javnoscju-u-razvoju-cjelovitog-sustava-gospodarenja-otpdom-u-splitsko-dalmatinskoj-zupaniji-za-razdoblje-od-2015-2018-godine.pdf> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 14:35)

su primjenjivati novi sustav odvojenog sakupljanja otpada sukladno Uredbi Vlade, a jedinice lokalne samouprave nisu provele edukaciju s javnosti te došlo do nezadovoljstva od strane javnosti. Pojedina komunalna poduzeća sama su provodila edukaciju i informirala javnost putem letaka, radija, mrežnih stranica i društvenih mreža. Budući da javnost nije bila na vrijeme kvalitetno informirana o novonastalim okolnostima došlo je do nezadovoljstva vezanog uz novi način prikupljanja i razvrstavanja otpada. Kontrola od strane komunalnog redarstva, a vezana uz pravilno razvrstavanje otpada rijetko se provodila na razini jedinica lokalne samouprave i pojedinci nisu odgovarali za pogrešno razvrstan otpad. Budući da je Uredba Vlade propisala Ugovorne kazne za pogrešno postupanje s otpadom u javnosti se stvorilo nezadovoljstvo zbog novčanih kazni, a veliki razlog za nezadovoljstvo je što javnost nije kvalitetno informirana i educirana na vrijeme što je bila dužnost jedinica lokalne samouprave. Većina komunalnih poduzeća nema službe za odnose s javnošću nego taj posao obavljaju povremeno djelatnici iz drugih odjela, ili ponekad angažiraju vanjska poduzeća za određene projekte. Komunalna poduzeća koja se bave gospodarenjem otpadom, a koje je jedno od najkompleksnijih područja u zaštiti okoliša trebala bi imati stručni kadar iz područja komunikologije i odnosa s javnošću koji će na kvalitetan, jasan i razumljiv način komunicirati sa svim vrstama javnosti.

4. Digitalna zrelost pružatelja i primatelja komunalnih usluga

Uspješna integracija digitalnih tehnologija u poslovanje komunalnih poduzeća trebala bi biti visoko na popisu aktivnosti koje se trebaju poduzeti u svrhu unaprjeđenja poslovanja. Implementiranje digitalnih tehnologija nije lagan zadatak i zahtjeva poznavanje poslovnih procesa unutar poduzeća.

Pojava novih medija krajem 20. i početkom 21. stoljeća omogućila je svima, pa tako i tvrtkama na području gospodarenja otpadom nove načine komuniciranja s javnošću. Velike prednosti korištenja novih medija, ponajprije interneta, u održavanju odnosa s ciljnim javnostima su:

- Skraćivanje vremena i sažimanje prostora s obzirom na vrijeme i resurse potrebne za učinkovitu globalnu komunikaciju i isporuku usluga čiji je sadržaj informacija, što omogućava i orijentaciju prema novim ciljnim javnostima, do kojih, inače, ne bi bilo moguće dospjeti.
- Radikalno smanjenje troškova komuniciranja.
- Mogućnost individualizacije ne samo odaslane poruke, već i ukupne ponude potencijalnim korisnicima.
- Praktičnost održavanja kontakata s predstavnicima ciljnih javnosti putem elektroničke pošte (i sličnih informacijskih usluga).

Iz navedenog, jasno se ističe potreba kod komunalnih tvrtki za stjecanjem novih znanja i vještina kako bi puno učinkovitije komunicirali s ciljnim javnostima. U tom kontekstu, osim komuniciranja putem elektronske pošte, svaki bi od navedenih subjekata trebao imati svoje mrežne stranice na kojima će prezentirati svoje radove, informirati javnost, iznijeti svoje stavove i odaslati poruke te održavati virtualnu sobu za novinare. S obzirom da na mrežnim stranicama korisnici sami biraju koje će sadržaje konzumirati, posebno je važno stvoriti i održavati potražnju za samim interaktivnim sadržajem koja u sljedećem koraku generira potražnju za konkretnim proizvodom ili uslugom. Još jedna velika prednost interneta je što svima omogućava njegovo brzo pretraživanje s ciljem prikupljanja informacija o postignućima na području gospodarenja otpadom i zaštiti okoliša, kao i drugim informacijama na tom području.⁸

⁸ Vučić. Vinko. Zagrebački holding d.o.o. Podružnica Čistoća. <http://gospodarenje.otpadom.volosite.com/resources/VINKO%20UCIC.pdf> (pristupljeno 1. ožujka 2019. 18:30)

5. Informativno obrazovne aktivnosti jedinica lokalne samouprave vezane uz gospodarenje s otpadom

„Smanjenje količine otpada Republika Hrvatska u suradnji sa jedinicama lokalne samouprave planira provesti putem Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014. - 2020.“ Provođenje ovog programa doprinosi ispunjenju pravnih stečevina koje je Republika Hrvatska preuzela ulaskom u Europsku uniju. Odgovorni dionici prema Zakonu o održivom gospodarenju otpadom su jedinice lokalne samouprave (općine i gradovi) koji su slijedom članka 21., stavka 5., članka 28. stavka 6. i članka 39. dužne provoditi izobrazno-informativne aktivnosti. Program izobrazno-informativnih aktivnosti o održivom gospodarenju otpadom ima naglasak na sprječavanju nastanka otpada, odvojeno prikupljanje otpada, ponovnu uporabu predmeta i kompostiranje.“⁹

„Svrha programa koje su dužne provesti jedinice lokalne samouprave je povećanje odvojeno prikupljenog otpada i smanjenje količine otpada koji se odlaže na odlagališta. Glavna svrha je omogućiti kontinuiranu i sustavnu komunikaciju u području održivog gospodarenja otpadom. Predmet programa je izgradnja svijesti građana Republike Hrvatske o važnosti održivog gospodarenja komunalnim otpadom. Jedna od glavnih točaka za provedu uspješnog programa izobrazba i informiranje javnosti te praćenje aktivnosti kroz naredne godine.“¹⁰

Rezultati i ishodi Programa će rezultirati provođenjem informativnih i edukativnih aktivnosti zbog kojih će građani biti cjelovito informirani i upoznati s ciljevima gospodarenja otpadom i motivirani za njihovo ostvarivanje.

⁹ MINISTARSTVO ZAŠTITE OKOLIŠA I ENERGETIKE. Program izobrazno - informativnih aktivnosti o održivom gospodarenju otpadom. https://www.mzoe.hr/doc/program_izobrazno-informativnih_aktivnosti_o_odrzivom_gospodarenju_otpadom.pdf (pristupljeno 10.ožujka 2019. str. 3)

¹⁰ Isto. str. 21.-22.

5.1. Ciljevi izobrazno-informativnih aktivnosti

„Unaprjeđenje sustava održivog gospodarenja otpadom ostvarit će se provedbom zadanih ciljeva putem izobrazno-informativnih aktivnosti. Dvije su vrste ciljeva koje će provoditi jedinice lokalne samouprave, a to su opći i specifični ciljevi. Opći ciljevi su informirati i educirati građane Hrvatske o razlozima Europske unije za prijelaz na kružno gospodarstvo i ulozi gospodarenja otpadom u prijelazu s linearnog na kružno gospodarstvo. Izgraditi svijest i razumijevanje svih skupina javnosti o potrebi zaštite i učinkovitijeg upravljanja resursa (demistificirati pretpostavku da su resursi obilni, dostupni te da ih se lako može crpiti i jeftino odlagati). Izgraditi svijest svih skupina javnosti o važnosti reda prvenstva (hijerarhije) gospodarenja otpadom u prijelazu s linearnog na kružno gospodarstvo. Izgraditi svijest građana Hrvatske u svojstvu potrošača o važnosti promjene njihovih navika za prijelaz s linearnog na kružno gospodarstvo. Pripremiti podloge da gradovi i općine zajedno s komunalnim društvima počnu transparentno informirati građane na svojim internetskim stranicama o postupcima obrade otpada i omogućiti im praćenje tijeka recikliranja odvojeno prikupljenog otpada. Specifični ciljevi su sprječavanje nastanka otpada, odvojeno prikupljanje komunalnog otpada, kućno kompostiranje i ponovna uporaba predmeta.

Sprječavanje nastanka otpada podrazumijeva mjere poduzete prije nego li je materijal ili proizvod postao otpad, a kojima se smanjuju količine otpada uključujući ponovnu uporabu proizvoda ili produženje životnog vijeka proizvoda, štetan učinak otpada na okoliš i zdravlje ljudi ili sadržaj štetnih tvari u materijalima i proizvodima. Jedinice lokalne samouprave trebali bi za uspješno sprječavanje nastanka otpada:

- Osvijestiti građane Hrvatske da je prvi i najpoželjniji način postupanja s otpadom smanjenje količine otpada kojeg svakodnevno proizvodimo jer tako možemo smanjiti i njegov štetan utjecaj na okoliš, ali i uštedjeti.

- Informirati i educirati građane kako kupovati racionalno, birati veća pakiranja umjesto više manjih.
- Osvijestiti građane da koriste vrećice za višekratnu uporabu umjesto jednokratnih plastičnih vrećica.
- Informirati i educirati građane kako kupovati namirnice planski i onoliko koliko im stvarno treba, u svrhu smanjivanja nastanka otpada od hrane.
- Osvijestiti građane da konzumiraju vodu iz slavine koja je u većini slučajeva ispravna kao i voda iz boce.

Jedan od vrlo važnih ciljeva je odvojeno prikupljanje komunalnog otpada. Jedinice lokalne samouprave za postizanje uspješne primarne selekcije komunalnog otpada trebale bi na kvalitetan način poduzeti slijedeće mjere:

- Izgraditi svijest građana Hrvatske da je odvojeno prikupljanje otpada ključni korak koji omogućuje recikliranje otpada i da je recikliranje preduvjet za kružno gospodarstvo.
- Informirati i educirati građane Hrvatske i druge skupine javnosti o njihovoj ulozi u postizanju ciljeva odvojenog prikupljanja otpada i povećanja udjela ponovne uporabe i recikliranja papira, metala, plastike i stakla iz kućanstava.
- Informirati i educirati građane Hrvatske u svojstvu potrošača o znakovima na ambalaži i proizvodima vezano uz recikliranje.
- Kontinuirano informirati i educirati djecu i mlade o važnosti odvajanja otpada kao temeljnog preduvjeta za postizanje visokih stopa recikliranja komunalnog otpada.
- Uspostaviti poveznicu između hrvatskih i EU ciljeva vezano uz povećanje udjela odvajanja pojedinih kategorija otpada sa svakodnevnim iskustvima i ponašanjem građana. Građane se mora informirati o postignutim ciljevima u općinama i gradovima i na razini Hrvatske vezano uz povećanje udjela odvajanja pojedinih kategorija

komunalnog otpada svake godine, kako bi mogli pratiti napredak i kako bi imali osjećaj udjela i postignuća.

- Oblikovati nacionalnu platformu koja će omogućiti i potaknuti pozitivnu natjecateljsku atmosferu među općinama i gradovima vezano uz primjenu mjera odvojenog prikupljanja komunalnog otpada i oblikovanje boljih praksi.
- Motivirati građane na odvojeno prikupljanje pojedinih vrsta komunalnog otpada s ciljem postizanja visokih stopa recikliranja i kvalitete materijala za recikliranje.

Kompostiranje je razgradnja biootpada pomoću niza živih organizama pri čemu nastaju ugljikov dioksid, voda, toplina i kompost, a ujedno je i najstariji i najprirodniji način recikliranja otpada. Kompostirati se mogu ostaci od pripreme hrane te otpad s vrtova. Kompostiranjem štedimo novac tako da od komposta dobijemo organsko gnojivo koje možemo iskoristiti u vlastitim vrtovima. Kompostiranje znatno smanjuje količine otpada na odlagalištima, smanjuje stvaranje stakleničkog plina i kompostiranjem izbjegavamo korištenje umjetnog gnojiva.“¹¹

Za provođenje uspješnog informiranja javnosti o kućnom kompostiranju jedinice lokalne samouprave trebaju poduzeti slijedeće mjere:

- „informirati i educirati građane Hrvatske o tome što je kompostiranje, kako se i od čega može proizvoditi kompost te gdje i kako upotrijebiti kompost
- Informirati i educirati građane o tome što je biootpad, zašto i kako ga odvojeno prikupljati, gdje i kako se obrađuje odvojeno prikupljeni biootpad, što se dobiva obradom odvojeno prikupljenog biootpada te gdje i kako se koristi kompost dobiven obradom odvojeno prikupljenog biootpada (u onim općinama i gradovima gdje će biti omogućeno odvojeno prikupljanje biootpada iz kućanstava).

¹¹ MINISTARSTVO ZAŠTITE OKLIŠA I ENERGETSKE UČINKOVITOSTI.
https://www.mzoip.hr/doc/recept_za_kompost.pdf (pristupljeno 11. ožujka 2019. 10:50)

- Motivirati građane na kućno kompostiranje s ciljem smanjenja količine proizvedenog komunalnog otpada.
- Osvijestiti građane o njihovoj ulozi u sprječavanju nastanka otpada iz hrane i smanjivanju otpada iz kuhinje koji se trenutno odlaže na odlagalištima otpada.
- Kontinuirano informirati i educirati djecu i mlade vezano uz važnost odgovorne kupovine i potrošnje hrane radi smanjenja nastanka otpada.

Ponovna uporaba predmeta neizostavan je dio cjelovitog sustava gospodarenja otpadom. Ponovna uporaba proizvoda ili otpada ima pozitivne učinke na okoliš (sprječava onečišćenje voda, tla, zraka), štedi sirovine i energiju. Uspoređujući je s ostalim metodama gospodarenja otpadom, prilikom produljivanja životnog ciklusa proizvoda izbjegava se korištenje energije koja je potrebna za proizvodnju novog proizvoda, pa je štetan utjecaj na okoliš znatno umanjen. Ponovna uporaba je svaki postupak kojim se omogućava ponovno korištenje proizvoda ili dijelova proizvoda koji svome izvornom vlasniku više nisu potrebni kako ne bi postali otpad, a koriste se u istu svrhu za koju su izvorno načinjeni.¹²

„Jedinice lokalne samouprave trebale bi osvijestiti građane Hrvatske o važnosti ponovnog korištenja i mogućnosti popravljivanja predmeta za produžavanje životnog vijeka proizvoda radi smanjenja nastanka otpada, očuvanja resursa i postizanje kružnog gospodarstva i kontinuirano informirati javnost o odgovornoj potrošnji i korištenju stvari i predmeta.“¹³

¹² Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost. SMJERNICE ZA PONOVRNU UPORABU U REPUBLICI HRVATSKOJ. <http://www.fzoeu.hr/docs/v28.pdf> (pristupljeno 13.3.2019. str. 5-6)

¹³ MINISTARSTVO ZAŠTITE OKOLIŠA I ENERGETIKE. Program izobrazno - informativnih aktivnosti o održivom gospodarenju otpadom. https://www.mzoe.hr/doc/program_izobrazno-informativnih_aktivnosti_aktivnosti_o_odrzivom_gospodarenju_otpadom.pdf (pristupljeno 10. ožujka 2019. str. 25)

5.2. Istraživanje postupka provedbe informativno-obrazovnih aktivnosti jedinica lokalne samouprave

„Ustavom Republike Hrvatske propisano je da je u Republici Hrvatskoj državna vlast ustrojena na načelu diobe vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu, a ograničena je Ustavom zajamčenim pravom građanima na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu. Jedinice lokalne samouprave su općine i gradovi, a jedinice područne (regionalne) samouprave su županije. U Republici Hrvatskoj ustrojeno je ukupno 555 jedinica lokalne samouprave od toga 428 općina i 127 gradova.“¹⁴ Analizom sadržaja mrežnih stranica jedinica lokalne samouprave utvrdit će se koliko njih ima informacije vezane uz provođenje programa informativno-obrazovnih aktivnosti. Na mrežnim stranicama jedinica lokalne samouprave istraživat će se da li je program informativno obrazovnih aktivnosti proveden i da li je natječaj za provedbu programa u tijeku.

Tablica 1. – status provedbe programa obrazovno-informativnih aktivnosti jedinica lokalne samouprave

Status	Broj jedinica lokalne samouprave
Program je proveden	35
Natječaj je u tijeku	264
Nema informacija o provedbi programa	256
Ukupno	555

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

¹⁴REPUBLIKA HRVATSKA MINISTARSTVO UPRAVE <https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/5-uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave-1075/lokalna-i-podrucna-regionalna-samouprava/842> (pristupljeno 14. ožujka 2019. 17:30)

Iz rezultata u tablici 1. vidljivo je da je samo 6% jedinica lokalne u ožujku 2019. godine provelo program informativno-obrazovnih aktivnosti. Njih 48% na mrežnim stranicama ima informacije da je natječaj u tijeku. Ukupno 46% istraživanih mrežnih stranica jedinica lokalne samouprave nije imalo informacije vezane uz provođenje programa informativno obrazovnih aktivnosti. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da javnost nije kvalitetno informirana od strane jedinica lokalne samouprave, a vezano uz pravilno postupanje s otpadom budući da su komunalna društva prema zadanim zakonskim rokovima počeli primjenjivati novi način odvojenog sakupljanja otpada s 1. studenim 2018. godine.

6. Alati digitalnih odnosa s javnošću

„Odnosi s javnošću koriste u svome djelovanju specifične alate. Alata je mnogo i svakodnevno se prilagođavaju karakteristikama ciljanih javnosti izazovima tržišta i očekivanjima javnog mnijenja. Postoje različiti alati odnosa s javnošću. Dok se jedni pretjerano eksploatiraju (npr. servisi za distribuciju priopćenja za javnost, adresari članaka i sl.), drugi jedva da se koriste. Mrežne stranice, web-blogovi, društvene mreže, elektronička pošta, wikiji, i podcast ključni su alati za uspostavu uspješnih odnosa s javnošću na internetu.“¹⁵ Komunalna poduzeća pretežno preferiraju mrežne stranice i društvene mreže kao glavne digitalne alate za komuniciranje s javnosti.

„Internet je promijenio način na koji ljudi komuniciraju i ostvaruju kontakt. Praksa odnosa s javnošću trajno se prilagođava tome. Odjeli za odnose s javnošću danas imaju stručnjake i skupine odgovorne za komunikaciju putem interneta. Agencije za odnose s javnošću nude klijentima različite oblike usluge na internetu. Razvoj primjene interneta u odnosima s javnošću raste zbog četiri bitna razloga.“¹⁶

- Današnji su potrošači bolje obrazovani i informirani te bolje poznaju medije. Prepoznaju kad im se nešto prodaje ili podmeće. Zato komunikacijski programi moraju ponajprije informirati, a ne biti usmjereni samopromociji. Internet je potencijalno najveće svjetsko spremište takvih informacija. Komunalna poduzeća imaju priliku stvoriti baze podataka korisnih informacija vezanih uz postupanje s otpadom i plasirati ih širokim masama na brz način uz niske troškove.
- Internet je omogućio svima da postanu izdavači i svoja stajališta prenose diljem svijeta. Time je internet korisnicima dao veliku moć, izjednačavajući ih s organizacijama. Rezultat tog dijaloga je interaktivni razgovor između

¹⁵ Prema: Zgrabljic Rotar. 2011. Digitalno doba : masovni mediji i digitalna kultura. Sveučilište u Zadru. Zadar. str 358.

¹⁶ Prema: Tkalec Večerić, Ana. 2015. Odnosi s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb. str 427.-428.

organizacije i članova javnosti. Što je organizacija spretnija u takvom razgovoru, vjerojatniji je njezin uspjeh u prodaji proizvoda, usluga ili ideja. Komunalna poduzeća trebala bi pratiti koji sadržaj vezan uz gospodarenje otpadom objavljuju ostali dionici na internetu i konstantno nadograđivati vlastiti sadržaj.

- Digitalni se svijet razvija velikom brzinom. Sve se događa u stvarnom vremenu. Za stručnjake za odnose s javnošću to znači da moraju dati trenutačne odgovore kad je to potrebno. Osobe zadužene za poslove vezane uz odnose s javnošću u komunalnim poduzećima ne smiju zanemariti komunikaciju s korisnicima putem interneta i uložiti maksimalne napore u što kvalitetnije informiranje, odgovaranje na pitanja i educiranje.
- Današnji potrošači očekuju fokusirane i ciljane odnose, odnosno individualiziranu komunikaciju. Organizacije svoja stajališta moraju nuditi sve užim i užim segmentima populacije. Internet omogućuje takvo sužavanje i usmjeravanje na novinare, dioničare, analitičare, vođe mišljenja, potrošače i sve druge moguće javnosti.

Neka od obilježja interneta, važna za rad stručnjaka za odnose s javnošću:

- Informacije se mogu ažurirati velikom brzinom, bez potrebe za novim tiskom ili drugim materijalima. To je vrlo korisno u slučaju važnijih vijesti ili velikih kriza.
- Internet omogućuje interaktivnost, korisnici mogu postaviti pitanja o proizvodu ili usluzi, preuzeti informacije koje su im važne i pokazati organizaciji kakvo je njihovo mišljenje.
- Korisnici na internetu mogu ući u dubinu svake teme u onoj mjeri u kojoj ih ona zanima i to povezujući se s dodatnim mrežnim stranicama, dodatnim sadržajima i dodatnim izvorima.
- Internet omogućuje objavljivanje velike količine podataka. Ne postoje vremenska ni prostorna ograničenja.
- Internet je isplativ medij kad je riječ o širenju informacija.
- Omogućuje dostupnost javnosti izravno a da se poruke prethodno ne filtriraju u tradicionalnim masovnim medijima.

- Mediji i sve druge javnosti mogu pristupiti podacima o organizaciji u kratkom roku, s bilo kojeg mjesta na svijetu.

6.1. Mrežne stranice

„Pretežno sve organizacije, od najvećih korporacija do najmanje neprofitne organizacije imaju svoju mrežnu stranicu. Mrežne stranice su najpoznatiji, najčešće korišten i najstariji alat društvenih mreža, nude organizacijama, pojedincima i institucijama mogućnost ponude informacija javnosti na organiziran način. Mrežne stranice imaju više uloga, uglavnom su interaktivne, nude mogućnost pretraživanja informacija, poslovanja, stvaranja profila, upravljanja računima i mnogo drugoga.“ Komunalna poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave imaju zakonsku obavezu objavljivati određene informacije na mrežnim stranicama. „Mrežne stranice omogućuju organizaciji da govori vlastitim glasom, bez intervencije medija ili drugih posrednika. Razvoj mrežnih stranica svakako spada u područje stručnjaka za odnose s javnošću. Komunikatori moraju znati na koji način javnosti žele primati informacije. Važno je da se stranice lako pretražuju i da nude sve potrebne alate za poticanje jednostavne isporuke sadržaja. Statične stranice, neprilagođene korisnicima, često su veća šteta nego korist za organizaciju.

Mrežne stranice moraju biti prilagođene medijima, to jest novinari moraju s lakoćom pronalaziti informacije koje im od organizacije trebaju. S aspekta odnosa s javnošću, mrežne su stranice doslovno distribucijski sustavi u digitalnom svijetu. Organizacije se, primjerice, koriste mrežnim stranicama kako bi predstavile svoje proizvode ili ponudile objave za medije, informacije o proizvodima ili fotografije. Javnost, kao i članovi medija, može pristupiti informacijama, preuzeti odabrane materijale i sačuvati ih kao otisnute dokumente. Mrežne stranice omogućuju sve veću interaktivnost, što stručnjacima za odnose s javnošću daje vrijedne povratne informacije o javnostima. Važno obilježje interneta i mrežnih stranica, koje tradicionalni masovni mediji ne nude, jest interaktivnost između pošiljatelja i primatelja. Jedan od aspekata interaktivnosti je koncept povlačenja. Mrežne su

stranice koncept povlačenja jer korisnik aktivno traži i povlači informacije iz različitih dostupnih poveznica. Drugim riječima, korisnik je u trajnoj interakciji s mrežnim stranicama i povlači one informacije koje su mu najvažnije. To mu omogućuje potpunu kontrolu nad odabirom informacija koje smatra relevantnima te nad dubinom ulaska u temu. Suprotno tomu, koncept guranja je pristup u kojem se informacija isporučuje korisnicima bez njihova aktivnog sudjelovanja.

Još jedno obilježje interaktivnosti je omogućivanje dijaloga s organizacijom. Mnoge mrežne stranice potiču korisnike na pitanja i povratne informacije nudeći adresu elektroničke pošte na koju korisnik može poslati poruku. Nažalost, koncept interaktivnosti je u mnogim organizacijama više pomodna riječ nego stvarnost. Kašnjenje s odgovorom na upit poslan elektroničkom poštom te izostanak odgovora šteti organizacijskom ugledu i vjerodostojnosti. Idealno, na pitanja elektroničkom poštom organizacija odgovara u roku od 24 sata. Svrha je svake mrežne stranice ponuditi informacije koje posjetitelji traže.

Za izradu uspješne mrežne stranice potrebno je odgovoriti na nekoliko pitanja:

- Što je cilj? Proširiti poslovanje? Prodati više proizvoda? Ostvariti veću zaradu? Dobiti potporu? Izmijeniti javno mišljenje? Obavijestiti javnost o organizaciji? Bez odgovora na ta bitna pitanja nije moguće stvoriti uspješnu stranicu. Kao i u svim drugim zadacima odnosa s javnošću, ključno je najprije definirati cilj.
- Koje sadržaje uključiti? Dosadne mrežne stranice najčešće su takve zato što je u definiranje sadržaja uloženo premalo napora. Primjerice, kronološko navođenje objava za medije neće poboljšati organizacijske odnose s javnošću. Sadržaj uključen na mrežne stranice mora biti pažljivo planiran i raspoređen unaprijed.
- Koliko često planirate unositi izmjene na stranicama? Zastarjele vijesti i nedovoljno često unošenje izmjena jedan su od uobičajenih problema mrežnih stranica. Za uspješne stranice, neprekidne su izmjene nužnost. Druga, povezana, vrsta problema je pretjerano pisanje. Predugački tekstovi mogu se, naravno, objaviti na mrežnim stranicama no nitko ih

neće pročitati. Zato je urednički proces nužan kako bi se sadržaji sveli na ključne informacije.

- Na koji ćete način poboljšati izgled? Stil i izgled mrežnih stranica jako su važni. Ako mrežne stranice nisu privlačne, broj posjeta bit će malen. Dobar izgled pojednostavljuje navigaciju i razumljivost, što je ključno za svaku mrežnu stranicu. Internet je vizualan medij, pa je profesionalno dizajniranje stranice neizbježno.
- Koliko će interaktivne biti mrežne stranice? Tradicionalna komunikacija je jednosmjerna. Velika prednost interneta je potencijalna dvosmjernost komunikacije. Komunikacija može biti prevedena u igru, aplikaciju ili elektroničku poštu. Interaktivnost je ono što razlikuje dobre mrežne stranice od loših.
- Kako ćete pratiti korištenje? Kao i svaki komunikacijski projekt, mrežne se stranice moraju vrednovati. Najjednostavniji oblik mjerenja jest s pomoću broja posjeta mrežnoj stranici. No kao i kod brojenja medijskih objava, ta informacija ne govori o tome jesu li primatelji procesirali ponuđene informacije. Zato se mjerenje uspješnosti stranice mora zasnivati na kombiniranoj metodologiji koja uključuje broj posjeta tijekom vremena, vrstu pristupa, specifična mjesta na stranici na kojima su prvi potezi mišem te sekvencije na stranicama koje posjetitelji slijede.¹⁷

¹⁷ Prema: Tkalec Večerić, Ana. 2015. Odnosi s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb. str 428.-430.

6.2. Društvene mreže

„Prva generacija interneta, nazvana Web 1.0, bila je ponajprije usmjerena na prijenos informacija od izvora do primatelja. Iako mrežne stranice i danas imaju tu ulogu, druga je generacija interneta Web 2.0 prihvatila interaktivni model prema kojem korisnici imaju brojne alate za međusobnu komunikaciju u pravom vremenu. Stranice društvenih mreža, poput MySpacea i Facebooka, omogućuju zajednicama korisnika da međusobno komuniciraju porukama, elektroničkom poštom, razmjenom video materijala, dijeljenjem dosjea, blogovima, skupinama za raspravu i svim drugim oblicima komunikacije na internetu. Razvoj društvenih mreža privlači velik broj skupina i interesa te time stručnjacima za odnose s javnošću nudi sve veće mogućnosti. Najpoznatije društvene mreže.“¹⁸

- „MySpace, u posjedu višenacionalne korporacije smještene u Australiji, pod nazivom News Corporation, ima više od 100 milijuna članova. Zbog tako velikog članstva, organizacije poput Greenpeacea otvaraju svoje MySpace račune kako bi ostvarile i održale što bolji kontakt sa svojim članstvom.
- Facebook, osnovan 2004. godine, na Harvardu, 2009. godine prerastao je broj korisnika MySpacea. Danas Facebook stranice imaju gotovo sva poduzeća budući da je vrlo jednostavno, brzo i besplatno moguće izraditi Facebook stranicu.
- LinkedIn je poslovno usmjerena društvena mreža s 20 milijuna korisnika, vrlo popularna među stručnjacima za odnose s javnošću. LinkedIn se koristi u povezivanju profesionalnih istomišljenika i otkrivanju novih poslovnih mogućnosti ili razvoju mreže poslovnih kontakata.
- Twitter je internetska društvena mreža za micro-blogging. Posebnost Twittera njegovo je ograničenje na 140 znakova. Zašto baš 140? Kako je limit znakova u SMS poruci 160, Twitter je odlučio svesti svoje poruke na 140 znakova. Zbog njegove sažetosti neki ga zovu i SMS-om interneta.

¹⁸ Prema: Tkalec Večerić, Ana. 2015. Odnosi s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb. str 434.-435.

Osnivači Twittera, Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass, bili su zaposleni u Odeo, Inc., tvrtki koja se bavila podcastingom. Za vrijeme jednog od brojnih brainstorminga u firmi, Jack Dorsey je predstavio svoju ideju korištenja SMS poruka za komuniciranje u malim grupama. Projekt je pokrenut pod radnim imenom "Status".¹⁹

6.3. Webblog

„Webblog ili blog, kakvog danas poznajemo, potječe od online dnevnika, u kojem su korisnici putem interneta objavljivali događaje i detalje iz svojeg osobnog života. Termin webblog prvi je upotrijebio Jorn Barger krajem 1997. godine. Kraću verziju blog, koja je danas prisutna na Internetu i mnogo poznatija od izvornog termina, prvi je upotrijebio Peter Merholz 1999. Prema skraćenoj verziji izvornog termina osoba koja uređuje blog nazvana je bloger. U samom početku blogovi su bili jednostavne komponente mrežnih stranica koje su se ručno održavale i opcije za njihovo uređivanje bile su poprilično ograničene, pa su blogove kreirale jedino osobe koje su poznavale tehnologije za izradu mrežnih stranica. Izvorni blogovi predstavljali su web sjedišta koja su se sastojala pretežno od poveznica na druge sadržaje. Sastavni dio svakog bloga bili su u približno jednakom omjeru i komentari, osobna mišljenja i eseji. Pojedine poveznice obično je komentirao i sam urednik. Mnogi današnji blogeri zadržali su taj stil uređivanja bloga. U početku razvoja blogova blogeri su kreirali isključivo osobne blogove, koji su prikazivali njihove interese i sadržaje koje su prikupljali pregledavanjem mrežnih stranica. Takvi blogovi obrađivali su razne teme, koje često nisu imale dodirnih točaka, a mnogi su djelovali kao online časopisi i obrađivali su osobnu tematiku. S druge strane postojali su blogovi koji su obrađivali teme od profesionalnog interesa za njihovog autora.

¹⁹ Digitalna kultura. Povijest Twittera. <https://www.jasnoiglasno.com/digitalna-kultura-utor-commala-povijest-twittera-6136/> (pristupljeno 10. ožujka 2019. 17:30)

S vremenom, razvijeni su alati za olakšanu izradu i održavanje blogova, koji su pojednostavnili sam proces objavljivanja i omogućili pisanje blogova mnogo većoj, ali tehnički manje obrazovanoj populaciji. Danas svatko može otvoriti blog i postavljati tekstove, slike ili multimedijske zapise.²⁰

6.4. Dodatni komunikacijski alati na internetu

„Gotovo svaka rasprava o komunikaciji putem interneta odmah zastarijeva. No to ne smije spriječiti stručnjake za odnose s javnošću da budu obrazovani u komunikaciji putem interneta, s posebnim naglaskom na intranet, ekstranet, wikije, podcaste, RSS-e i drugo.“²¹

6.4.1. Intranet

„Intranet je internetski fenomen koji se širi. Općenito definiran, intranet je interni alat koji spaja komunikaciju s radnim procesima, infrastrukturom i svim ostalim aspektima obavljanja posla. Intranet omogućuje upravi i zaposlenicima da brzo i učinkovito razmjenjuju informacije. Intranet je, drugim riječima, internet za pojedinu organizaciju stvoren kako bi ponudio nužne informacije potrebne za povećanje proizvodnje i podizanje razine usluge. Intranet može uključivati blogove, internetska istraživanja, društvene mreže i mnogo prilagođenih platformi primjerenih za određenu organizaciju.“²² Komunikacija među zaposlenicima vrlo je bitan element u svakoj organizaciji. Organizacije oduvijek komuniciraju sa svojim zaposlenicima, ali implementacijom intraneta komunikacija prelazi na viši nivo. Danas se vrlo lagano mogu instalirati alati za internu komunikaciju i razmjenu sadržaja između zaposlenika unutar organizacije. Većina mrežnih pogona za pohranu podataka u sebi sadrži aplikacije kao chat, mail, kalendar, blog i administratoru su dostupne za instalaciju jednim klikom miša. Prednosti

²⁰ Prema: Zgrabljic Rotar. 2011. Digitalno doba : masovni mediji i digitalna kultura. Sveučilište u Zadru. Zadar. str. 358.-359.

²¹ Prema: Tkalec Večerić, Ana. 2015. Odnosi s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb. str 435

²² Isto

kod korištenja aplikacija unutar vlastite mreže organizacije su sigurnost i ograničeni vanjski pristup te mogućnost administriranja svake pojedine aplikacije.

6.4.2. Wiki

„Wiki je riječ koja dolazi od havajske riječi za brzo te je skupni rad više autora. Vrlo je slična blogu prema strukturi i sadržaju koji se postavlja na mrežne stranice, wikiji omogućuju svakome da uređuje, briše i mijenja sadržaj koji je objavljen na stranici, uključujući rad prethodnih autora. Najistaknutija izvedenica Wikija je Wikipedia, besplatna enciklopedija na mrežnim stranicama, kojoj svatko može dodati sadržaj često i nepotvrđene vjerodostojnosti.²³

Wiki je zbirka mrežnih stranica dizajnirana tako da omogućuje svakom korisniku uređivanje ili brisanje postojećih zapisa, dodavanje novih unosa, pa čak stvaranje nove stranice putem običnog preglednika. Iako se u početku koncept činio neostvarivim i vrlo riskantnim zbog slučajnog ili namjernog objavljivanja pogrešnih informacija, dokazalo se da taj pristup upravljanja informacijskim resursima može rezultirati vjerodostojnim i stabilnim sadržajem. Osnovna je karakteristika wiki sustava da svi korisnici, bez obzira na poziciju, ravnopravno sudjeluju u procesu stvaranja novih znanja. Prednost su jednostavnost i niski troškovi održavanja. Sve promjene ostaju zapisane i javno su vidljive.“²⁴

²³ Isto.

²⁴ Prema: Zgrabljic Rotar. 2011. Digitalno doba : masovni mediji i digitalna kultura. Sveučilište u Zadru. Zadar. str. 370.

6.4.3. Podcast

„Podcast je digitalna datoteka koja sadržava audio ili video zapis koji se može preuzeti s interneta ili se distribuira putem interneta, a namijenjen je gledanju ili slušanju na računalu, ili pametnim telefonima, a sve više i u pokretu, putem aplikacija na mobilnim uređajima. Publika se može predbilježiti za preuzimanje podcasta putem RSS-a, što znači da će automatski po objavi dobivati sadržaj.

Prednosti zbog kojih bi trebalo isprobati podcast u marketinško-komunikacijskim aktivnostima:

- Možete s uspostaviti intimniji odnos i povezati se sa postojećim ili budućim korisnicima i zaposlenicima.
- Niska cijena produkcije i jednostavnost distribucije sadržaja.
- Korisnik ima pristup sadržaju u bilo kojem trenutku.
- Uređaj na kojemu se sluša sadržaj je prenosiv i možete ga slušati u pokretu.
- Neograničenost korištenja na način da nakon što sadržaj preuzmete možete ga neograničeno koristiti.²⁵

6.5. Sadržaji namijenjeni mobilnim uređajima

„Internet i društveni mediji razvijaju se i mijenjaju tolikom brzinom da je vrlo teško predvidjeti što budućnost donosi. Mobilni su telefoni vrlo brzo postali potpuno uobičajen uređaj među svim društvenim slojevima. WhatsApp danas koristi više od 700 milijuna korisnika, što je više od ukupne populacije Europe.

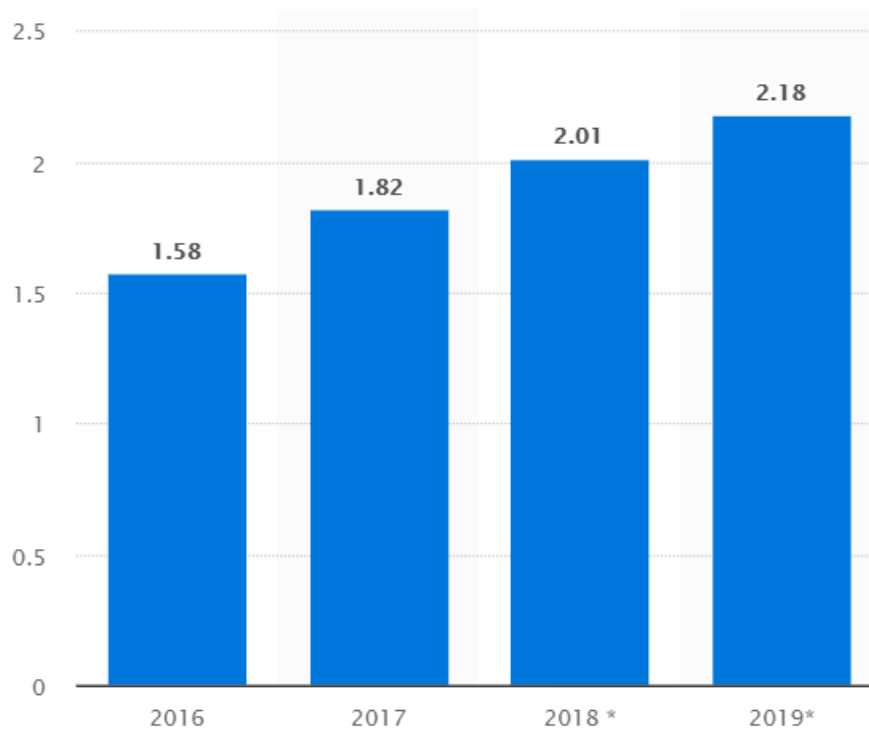
Predviđa se da će pametni telefoni i sadržaji njima prilagođeni postati ključna platforma pristupa internetu. Trend je počeo 2007. godine predstavljanjem iPhonea. Sve više aplikacija dodatno povećava popularnost mobilnih telefona.

²⁵ Rodin, Zlata. Često zanemaren, a tako jednostavan alat za brzi doseg klijenata <https://www.bizit.hr/cesto-zanemaren-a-tako-jednostavan-alat-za-brzi-doseg-publike/> (pristupljeno 9. ožujka 2019. 17:30)

Danas se mobilni telefoni koriste za preuzimanje video-sadržaja, pregledavanje interneta, primanje elektroničke pošte, objavljivanje komentara na blogovima, plaćanje računa, spremanje mapa i mnogo drugoga.

U svijetu se stručnjaci za odnose s javnošću sve češće koriste mobilnim aplikacijama kako bi komunicirali sa svojim javnostima. Objave za medije također će doživjeti promjene i u budućnosti će ih se sve češće odašiljati putem mobilnih telefona. Novi mobilni telefoni zapravo su mala računala koja u sebi sadržavaju sve računalne mogućnosti, ali i mnoge dodatne. Web 3.0 reagirat će na govorne upute, čime će se ukinuti potreba za korištenjem ruku u telefoniranju ili pretraživanju mreže. Pristup cijelom svijetu informacija i društvenih interakcija bit će sadržan u jednome malom uređaju koji stane u svačiji džep.²⁶ Komunalna društva trebala bi razvijati vlastite aplikacije prilagođene mobilnim uređajima budući da sve više korisnika komunalnih usluga koristi pametne telefone. Sve informacije o uslugama, rasporedima odvoza, cijenama, edukaciji koje komunalna društva imaju na mrežnim stranicama i društvenim mrežama mogu se implementirati u mobilnu aplikaciju. Prednosti informiranja putem mobilnih aplikacija su personaliziranje sadržaja i mogućnost informiranja korisnika vezane uz svaku promjenu putem skočnih obavijesti, primjerice ukoliko se promjeni raspored odvoza za određenu ulicu, korisniku dolazi obavijest.

²⁶ Prema: Tkalec Večerić, Ana. 2015. Odnosi s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb. str. 436.-437.



grafikon 1. – broj aktivnih korisnika (messenger aplikacija) u milijunima prema godinama²⁷

Na grafikonu 1. prikazani su aktivni korisnici messenger aplikacija u svijetu. Gotovo polovica Zemaljske kugle koristi mobilne aplikacije za komuniciranje. Predviđa se veliki rast u godinama koje dolaze. U 2016. godini bilo je ukupno 1.58 milijardi korisnika, a 2019. godine 2.18 milijardi što je porast od 27%.

²⁷ Statista. Broj korisnika mobilnih aplikacija za dopisivanje. <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/> (pristupljeno 13. ožujka 2019. 17:30)

7. Materijali i metode

7.1. Metode istraživanja

Metoda istraživanja koja se koristila u ovom radu je analiza sadržaja, budući da se pomoću nje može na objektivan i sustavan način opisati sadržaj neke komunikacije. Namjena analize sadržaja ima tri osnovna cilja: opisivanje obilježja komunikacije, zaključivanje o učincima komunikacije i zaključivanje o događajima koji su prethodili komunikaciji. Analizirat će se sadržaj temeljem pretraživanja registra onečišćavanja okoliša.

Preglednik Registra onečišćavanja okoliša (ROO) namijenjen je pretrazi podataka baze ROO.

Pretraživanje za godinu: 2016
Upit: Opći podaci po organizacijskim jedinicama (PI-2)
Filtar: Županija, Operator: =, Vrijednost: Bjelovarsko-bilogorska
Kolone: Podaci o operateru, Godina, Županija, Matični broj subjekta (MBS) ili matični broj obrta (MBO), OIB
Izvrši, Izvoz u Excel

Slika 1 - ROO preglednik²⁸

²⁸ Agencija za zaštitu okoliša. Preglednik Registra onečišćavanja okoliša. <http://roo-preglednik.azo.hr> (pristupljeno 4. ožujka 2019. 17:30)

„U bazu ROO, sukladno odredbama Pravilnika o ROO (NN 35/08 i NN 87/15), prikupljaju se podaci o ispuštanjima i/ili prijenosu onečišćujućih tvari u zrak, vodu i/ili more i tlo te proizvedenom, skupljenom i obrađenom otpadu. ROO je jedinstveni Preglednik koji omogućuje izravan i besplatan pristup podacima baze ROO, što doprinosi transparentnosti sustava ROO koji se može koristiti kao izvor podataka za razne analize te kao osnova za donošenje odluka o pitanjima zaštite okoliša i zaštite zdravlja ljudi. Ključni podaci za pretragu u registru su: sakupljeni komunalni otpad, naziv tvrtke i obrta, područje obavljanja javne usluge prikupljanja miješanog komunalnog otpada (županija).“²⁹

7.2. Sudionici istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja kao populacija zadani su svi davatelji javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave i privatna poduzeća koja se bave javnom uslugom prikupljanja miješanog komunalnog otpada u Republici Hrvatskoj.

U 2017. godini 202 tvrtke su obavljale djelatnost javne usluge prikupljanja miješanog komunalnog otpada, dok je njih 108 imalo valjanu dozvolu za sakupljanje miješanog komunalnog otpada. Sve jedinice lokalne samouprave su provodile organizirano sakupljanje komunalnog otpada, a obuhvat stanovništva Republike Hrvatske organiziranim sakupljanjem iznosio je 99%. Podaci o davateljima javne usluge prikupljanja miješanog komunalnog otpada iz ROO-a dostupni su za 2016. godinu te će se pretragom mrežnih stranica utvrditi da li je poduzeće aktivno obavljalo uslugu u 2018. i 2019. godini.

²⁹ ROO, Preuzeto s <http://roo-preglednik.azo.hr/> (pristupljeno 8.3.2019.)

7.3. Postupak provedbe istraživanja

Ispitivanje putem analize sadržaja izvodit će se putem analize digitalnog sadržaja mrežnih stranica i društvenih mreža davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave i privatnih poduzeća koja se bave javnom uslugom prikupljanja miješanog komunalnog otpada u Republici Hrvatskoj. Mrežne stranice i društvene mreže zasebno će se analizirati. Istraživat će se da li društva komuniciraju s javnošću putem mrežnih stranica i društvenih mreža, da li informiraju javnost o postupanju s otpadom, informiraju javnost putem edukacijskih materijala i odgovaraju na komentare na društvenim mrežama. Istražit će se 200 davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada sukladno podacima s Registra onečišćivača okoliša.

7.4. Metode obrade podataka

Metoda analize sadržaja koristit će prilikom analiziranja sadržaja na službenim mrežnim stranicama i Facebook stranicama. Prilikom obrade podataka koristit će se analitička metoda za obradu podataka kako bi se podaci razvrstali, vrednovali, analizirali, povezali te interpretirali. Analizom sadržaja doznajemo više o samoj tematici što pridonosi boljem razumijevanju problematike koja je u fokusu ovog rada.

8. Rezultati

8.1. Cilj i predmet istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi razinu digitalne zrelosti odnosa s javnostima pružatelja komunalnih usluga u RH.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su digitalni oblici komunikacije pružatelja komunalnih usluga s javnostima, primarno svojim korisnicima, a sekundarno sa svekolikom javnošću vezano uz novi sustav odvojenog prikupljanja otpada.

8.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Glavno istraživačko pitanje:

Kako komunalna poduzeća informiraju javnost o svojim uslugama korištenjem digitalnih tehnologija i medija?

H1. Komunalna poduzeća putem mrežnih stranica informiraju javnost kako pravilno postupati s otpadom.

H2. Komunalna poduzeća koriste društvene mreže radi odgovaranja na upite javnosti.

H3. Privatna poduzeća koja se bave prikupljanjem otpada znatno više putem mrežnih stranica informiraju javnost od komunalnih poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave, a vezano uz pravilno postupanje s otpadom.

8.3. Opis rezultata istraživanja

Pretraživanje mrežnih i Facebook stranica ukupno 200 davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave i privatnih poduzeća koja se bave javnom uslugom prikupljanja miješanog komunalnog otpada u Republici Hrvatskoj rezultiralo je zanimljivim podacima vezanim uz postupanje otpadom koji su dani u nastavku.

Tablica 2. – Ukupan broj ispitanih davatelja usluga po Županijama

Županija	Ukupan broj poduzeća
Splitsko-dalmatinska	24
Dubrovačko-neretvanska	17
Šibensko-kninska	15
Zadarska	14
Primorsko-goranska	13
Istarska	11
Vukovarsko-srijemska	11
Karlovačka	11
Ličko-senjska	11
Osječko-baranjska	11
Sisačko-moslavačka	10
Zagrebačka	8
Varaždinska	7
Bjelovarsko-bilogorska	7
Krapinsko-zagorska	7
Brodsko-posavska	6
Koprivničko-križevačka	6
Virovitičko-podravska	4

Međimurska	3
Grad Zagreb	2
Požeško-slavonska	2
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Prema tablici 2. vidljivo je da je najveći broj davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a najmanji u Požeško-slavonskoj županiji.

Tablica 3. – broj poduzeća prema vlasništvu

Vlasništvo	Broj poduzeća
javno	172
privatno	28
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 3. prikazuje rezultate vezane uz strukturu vlasništva davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada. Od ukupno 200 istraživanih, 172 davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada su u vlasništvu jedinica lokalnih samouprava, a 28 njih u privatnom vlasništvu.

Tablica 4. – broj poduzeća koje imaju/nemaju mrežne stranice

Mrežna stranica	Broj poduzeća
0 - ne postoji	27
1 - postoji	173
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 4. prikazuje podatke o mrežnim stranicama davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada. Od ukupno 200 ispitanika njih 173 ima mrežne stranice, dok njih 27 nema mrežne stranice.

Tablica 5. – broj poduzeća koje imaju/nemaju mrežne stranice prema vlasništvu

Mrežna stranica prema vlasništvu	Broj poduzeća
javno	172
0 - ne postoji	20
1 - postoji	152
privatno	28
0 - ne postoji	7
1 - postoji	21
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 5. nam daje podatke koliko davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave ima mrežne stranice, a koliko nema. Isto tako dani su podaci za poduzeća u privatnom vlasništvu. Od ukupno 172 poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave

152 ispitanika imaju mrežne stranice, a 20 ispitanika nema mrežne stranice. Kod poduzeća u privatnom vlasništvu mrežne stranice ima 21 ispitanik, dok njih 7 nemaju mrežne stranice.

Tablica 6. – broj poduzeća koje imaju/nemaju facebook stranice prema vlasništvu

FB stranica prema vlasništvu	Broj poduzeća
javno	172
0 - ne postoji	125
1 - postoji	47
privatno	28
0 - ne postoji	20
1 - postoji	8
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 6. nam daje podatke koliko davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave ima Facebook stranice, a koliko nema. Isto tako dani su podaci za poduzeća u privatnom vlasništvu. Od ukupno 172 poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave 47 ispitanika imaju Facebook stranice, a 125 ispitanika nema. Kod poduzeća u privatnom vlasništvu Facebook stranice ima 8 ispitanika, dok njih 20 nemaju Facebook stranice.

Tablica 7. – broj poduzeća koje imaju/nemaju na mrežnim stranicama informacije o postupanju s otpadom

Informacije vezane uz postupanje s otpadom prema vlasništvu	Broj poduzeća
javno	172
0 - ne postoji	99
1 - postoji	73
privatno	28
0 - ne postoji	19
1 - postoji	9
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 7. prikazuje koliko davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave ima na svojim mrežnim stranicama informacije vezane uz pravilno postupanje s otpadom. Od ukupno 172 poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave 73 ispitanika imaju informacije vezane uz pravilno postupanje s otpadom, a 99 njih nema. Kod poduzeća u privatnom vlasništvu informacije vezane uz pravilno postupanje s otpadom ima 9 ispitanika, dok njih 19 nema.

Tablica 8. – broj poduzeća koje imaju/nemaju na mrežnim stranicama informacije o rasporedima odvoza otpada i popisi reciklažnih dvorišta prema vlasništvu

Rasporedi odvoza otpada i popisi reciklažnih dvorišta	Broj poduzeća
javno	172
0 - ne postoji	79
1 - postoji	93
privatno	28
0 - ne postoji	18
1 - postoji	10
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 8. prikazuje koliko davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave ima na svojim mrežnim stranicama rasporede i popise reciklažnih dvorišta. Od ukupno 172 poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave 93 ispitanika imaju informacije vezane uz rasporede i popise reciklažnih dvorišta, dok 72 nemaju. Kod poduzeća u privatnom vlasništvu informacije vezane uz rasporede i popise reciklažnih dvorišta ima 10 ispitanika, dok njih 18 nema.

Tablica 9. – broj poduzeća koje imaju/nemaju na mrežnim stranicama informativne letke ili interaktivne sadržaje prema vlasništvu

Infomativni letci i interaktivni sadržaji	Broj poduzeća
javno	172
0 - ne postoji	129
1 - postoji	43
privatno	28
0 - ne postoji	25
1 - postoji	3
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 9. prikazuje koliko davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave ima na svojim mrežnim informativne letke i interaktivne sadržaje. Od ukupno 172 poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave 43 ispitanika imaju informativne letke i interaktivne sadržaje, dok 129 nemaju. Kod poduzeća u privatnom vlasništvu informacije vezane informativne letke i interaktivne sadržaje ima 3 ispitanika, dok njih 25 nema.

Tablica 10. – broj poduzeća kojima je dozvoljeno komentiranje Facebook objava prema vlasništvu

FB – dozvoljeno je komentiranje objava	Broj poduzeća
javno	172
0 - ne postoji	126
1 - postoji	46
privatno	28
0 - ne postoji	21
1 - postoji	7
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 10. prikazuje koliko davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave ima na svojim Facebook stranicama dozvoljeno komentiranje objava. Od ukupno 172 poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave 46 ispitanika imaju dozvoljeno komentiranje, dok 126 nemaju Facebook stranice. Kod poduzeća u privatnom vlasništvu dozvoljeno komentiranje objava ima 7 ispitanika, dok njih 21 nema Facebook stranice.

Tablica 11. – broj poduzeća kojima je dozvoljeno slanje Facebook poruka prema vlasništvu

FB – dozvoljeno je slanje poruka	Broj poduzeća
javno	172
0 - ne postoji	126
1 - postoji	46
privatno	28
0 - ne postoji	20
1 - postoji	8
ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 11. prikazuje koliko davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave ima na svojim Facebook stranicama dozvoljeno slanje poruka. Od ukupno 172 poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave 46 ispitanika imaju dozvoljeno slanje poruka, dok njih 126 nemaju Facebook stranice. Kod poduzeća u privatnom vlasništvu dozvoljeno slanje poruka ima 8 ispitanika, dok njih 20 nema Facebook stranice.

Tablica 12. – broj poduzeća kojima su vidljivi odgovori na Facebook komentare

FB – vidljivi su odgovori na facebook komentare	Broj poduzeća
javno	172
0 - ne postoji	150
1 - postoji	22
privatno	28
0 - ne postoji	27
1 - postoji	1
Ukupno	200

Izvor: Obrada autora na temelju istraživačkih podataka

Tablica 12. prikazuje koliko davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada u vlasništvu jedinica lokalne samouprave ima na svojim Facebook stranicama vidljive odgovore na komentare. Od ukupno 172 poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave 22 ispitanika imaju vidljive odgovore na komentare, dok njih 24 nemaju vidljive odgovore na komentare. Kod poduzeća u privatnom vlasništvu vidljive odgovore na komentare ima 1 ispitanik, dok njih 7 nema vidljive odgovore na komentare.

9. Diskusija

Istraživački dio rada je obuhvatio ukupno 200 davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada. Od ukupno 200 istraživanih, 172 davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada su u vlasništvu jedinica lokalne samouprave, a 28 davatelja usluga u privatnom vlasništvu.

Rezultati nakon istraživanja pomoću analize sadržaja upućuju na zaključak da davatelji javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada nedovoljno informiraju javnost putem digitalnih alata kao mrežne stranice i Facebook, a vezano uz pravilno postupanje s otpadom.

9.1. Rezultati istraživačkih pitanja i hipoteza

Glavno istraživačko pitanje:

Kako komunalna poduzeća informiraju javnost o svojim uslugama korištenjem digitalnih tehnologija i medija?

Komunalna i privatna poduzeća pretežito informiraju javnost o svojim uslugama putem mrežnih stranica, a nešto manje putem Facebook stranica. Od ukupno 200 ispitanika njih 173 ima mrežne stranice na kojima se mogu vidjeti osnovne informacije o poduzeću i usluge koje pružaju. Facebook stranice ima samo 55 pružatelja javnih usluga od ukupno 200 poduzeća. Od ukupno 172 istraživana komunalna poduzeća njih 88% ima mrežne stranice, a 27% Facebook stranice. Odgovor na glavno pitanje je da komunalna poduzeća pretežno informiraju javnost putem mrežnih stranica.

H1. Komunalna poduzeća putem mrežnih stranica informiraju javnost kako pravilno postupati s otpadom.

Od ukupno 172 istraživanih komunalnih poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave njih 73 imali su informacije kako pravilno postupati s otpadom što je 42%. Možemo zaključiti da komunalna poduzeća nedovoljno informiraju javnost, a vezano uz pravilno postupanje s otpadom.

Hipoteza H1. je odbačena budući da 42% komunalnih poduzeća informiraju javnost putem mrežnih stranica kako pravilno postupati s otpadom.

H2. Komunalna poduzeća koriste društvene mreže radi odgovaranja na upite javnosti.

Od ukupno 172 poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave 47 istraživanih poduzeća imaju Facebook stranice, a 125 komunalnih poduzeća nemaju Facebook stranice. Kod poduzeća u privatnom vlasništvu Facebook stranice ima 8 ispitanika, dok njih 20 nemaju Facebook stranice. Iz istraživanja je vidljivo da većina poduzeća nema Facebook stranice, a poduzeća koje imaju Facebook stranice većinom imaju vidljive odgovore na komentare i mogućnost slanja poruka.

Hipoteza H2 je odbačena iz razloga jer samo 27% komunalnih poduzeća koristi Facebook stranice radi odgovaranja na upite javnosti.

H3. Privatna poduzeća koja se bave prikupljanjem otpada znatno više putem mrežnih stranica informiraju javnost od komunalnih poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave, a vezano uz pravilno postupanje s otpadom.

Kao što je prije spomenuto od ukupno 200 istraživanih, 172 davatelja javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada su u vlasništvu jedinica lokalne samouprave, a 28 njih u privatnom vlasništvu. Komunalna poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave prema istraživanju informiraju javnost više od poduzeća u privatnom vlasništvu. Komunalna poduzeća informiraju

javnost kako pravilno postupati s otpadom na mrežnim stranicama u iznosu od 42%, dok privatna u iznosu od 32%.

Hipoteza H3. je odbačena iz razloga jer komunalna poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne samouprave informiraju javnost više od privatnih poduzeća.

9.2. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke

Istraživanje pomoću analize sadržaja rezultiralo je informativnim i zanimljivim podacima, no kako bi se u potpunosti dobio vjerodostojan prikaz, trebalo bi istraživanje provesti kroz duži vremenski period i kroz više digitalnih kanala. Time bi s većom sigurnošću bilo moguće odgovoriti na pitanje u kojem obimu komunalna poduzeća informiraju javnost o svojim uslugama korištenjem digitalnih tehnologija i medija. U slijedećim istraživanjima bilo bi zanimljivo istražiti koliko su informativno-obrazovni programi koje provode jedinice lokalne samouprave imali utjecaja na smanjenje količine otpada i primarnu selekciju otpada.

10. Zaključak

Kroz istraživanja se pokazalo da digitalna zrelost odnosa s javnostima pružatelja javnih usluga prikupljanja komunalnog otpada (komunalna i privatna poduzeća) nije na zadovoljavajućoj razini. Isto tako jedinice lokalne samouprave nisu na vrijeme provele informativno-obrazovne aktivnosti vezane uz postupanje s otpadom, dok je novi sustav odvojenog prikupljanja krenuo s primjenom prije provedbe programa informiranja. Budući da je Europska Unija zadala direktivu kojom Republika Hrvatska mora do 2022. godine smanjiti količine komunalnog otpada za 50% i povećati količine reciklabilnog otpada za 60% veliku ulogu u postizanju tih ciljeva uz državu, jedinice lokalne samouprave i građane imaju davatelji javnih usluga prikupljanja miješanog komunalnog otpada bilo u javnom ili privatnom vlasništvu. Živimo u doba kada su digitalne tehnologije ušle u svaki kutak našeg života. Danas postoje pametni hladnjaci koji primjerice obavještavaju konzumente o temperaturi zraka, sinkronizirani su s pametnim telefonima, postoje stotine drugih uređaja koji putem svojih aplikacija olakšavaju život njihovim korisnicima. Postupanje s otpadom i informiranje javnosti kako pravilno reciklirati od velike je važnosti za održiv razvoj društva. Svakodnevni napredak digitalnih tehnologija i njihove beskrajne mogućnosti mogu znatno doprinijeti postizanju ciljeva vezanih uz smanjenje otpada. Jedinice lokalne samouprave kao vlasnici komunalnih društva trebale bi poticati komunalna društva da investiraju vrijeme i novac u razvoj novih digitalnih tehnologija kojim bi se prenesla poruka o pravilnom postupanju s otpadom. Zašto ne bi naprimjer skeniranjem ambalaže vrećice od čokolade putem pametnog telefona saznali u koji spremnik trebamo odložiti ambalažu, koliki je postotak recikliranja takve ambalaže i koji su benefiti pravilnog odlaganja. Čovjek svojim aktivnostima utječe na stanje okoliša, na čistoću zraka, vode i zemlje, na koncentraciju stakleničkih plinova koji utječu na klimatske promjene, na količinu otpada koji stvara. Svi dionici u Republici Hrvatskoj moraju ozbiljno shvatiti problematiku vezanu uz gospodarenje otpadom i radi budućih generacija zaštititi okoliš, a time i njih.

U Varaždinu, 26. travnja 2019.



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, DINO PETAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIGITALNA ZBEOST ODNOSA S JAVNOŠĆU PRUŽATELJA KOMUNALNIH USLUGA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(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, DINO PETAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIGITALNA ZBEOST ODNOSA S JAVNOŠĆU PRUŽATELJA KOMUNALNIH USLUGA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. USLUGA

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

11.Literatura

Knjige, časopisi i Zakoni:

1. Cutlip, Scott. M.; Center, Allen. H.; Broom, Glen. M. 2003. Odnosi s javnošću. Mate. Zagreb.
2. Heath, Robert; Coombs, Timothy. 2006. Today's Public Relations – An Introduction. Sage Pub. Thousand Oaks. California.
3. McQuail, Denis. 2010. McQuail's mass communication theory. Sage Publications. London
4. Strategija gospodarenja otpadom Republike Hrvatske Narodne novine broj: 130/05
5. Tkalec Večerić, Ana. 2015. Odnosi s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb.
6. Tomić, Zoran. 2008. Odnosi s javnošću – Teorija i praksa. Synopsis. Zagreb – Sarajevo.
7. Uredba o gospodarenju komunalnim otpadom. Narodne novine broj: 50/17.
8. Vikram Bisen, Priya. 2009. Business communication. New Age International (P) Ltd. New Delhi.
9. Zakon o održivom gospodarenju otpadom. Narodne novine broj: 94/2013, 73/17, 14/19
10. Zgrabljic Rotar. 2011. Digitalno doba : masovni mediji i digitalna kultura. Sveučilište u Zadru. Zadar.

Mrežni i elektronički izvori:

1. Agencija za zaštitu okoliša. Preglednik Registra onečišćavanja okoliša. <http://roo-preglednik.azo.hr> (pristupljeno 4. ožujka 2019. 17:30)
2. Demeterffy Lančić. Renata. 2010. Medijske studije. <https://hrcak.srce.hr/76708> (pristupljeno 2.ožujka 2019. 16:35)
3. Digitalna kultura. Povijest Twittera. <https://www.jasnoiglasno.com/digitalna-kultura-utor-commala-povijest-twittera-6136/> (pristupljeno 10. ožujka 2019. 17:30)
4. Eko Zagreb <https://eko.zagreb.hr/zastita-okolisa/10> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 11:33)
5. Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost http://www.fzoeu.hr/hr/zastita_okolisa/ (pristupljeno 1. ožujka 2019. 07:35)
6. Hauska&Partneri. *Strategija odnosa s javnošću u razvoju cjelovitog sustava gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji za razdoblje od 2015. - 2018. godine.* <http://rcco.hr/wp-content/uploads/2018/03/strategija-odnosa-s-javnosc-u-razvoju-cjelovitog-sustava-gospodarenja-otpadom-u-splitsko-dalmatinskoj-zupaniji-za-razdoblje-od-2015-2018-godine.pdf> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 14:35)
7. Hrvatska agencija za okoliš i prirodu. http://www.haop.hr/sites/default/files/uploads/dokumenti/021_otpad/Izvjescia/komunalni/OTP_Izvie%C5%A1%C4%87e%20o%20komunalnom%20otpadu_2017.pdf (pristupljeno 1. ožujka 2019. 08:30)
8. Ministarstvo zaštite okoliša <https://www.mzoip.hr/> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 09:30)

9. MINISTARSTVO ZAŠTITE OKOLIŠA I ENERGETIKE. Program izobrazno – informativnih aktivnosti o održivom gospodarenju otpadom. https://www.mzoe.hr/doc/program_izobrazno-informativnih_aktivnosti_aktivnosti_o_odrzivom_gospodarenju_otpadom.pdf (pristupljeno 10.ožujka 2019. 10:50)
10. Portal ekologija <https://www.ekologija.com.hr/kako-reciklirati/> (pristupljeno 3. ožujka 2019. 11:00)
11. Statista. Broj korisnika mobilnih aplikacija za dopisivanje. <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/> (pristupljeno 13. ožujka 2019. 17:30)
12. Vučić. Vinko. Zagrebački holding d.o.o. Podružnica Čistoća. <http://gospodarenje-otpadom.yolasite.com/resources/VINKO%20VUCIC.pdf> (pristupljeno 1. ožujka 2019. 18:30)
13. Zaštita okoliša <https://zastitaokolisa.dashofer.hr/> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 07:35)

POPIS SLIKA I TABLICA:

Slika 1. - ROO preglednik

Tablica 1. – status provedbe programa obrazovno-informativnih aktivnosti jedinica lokalne samouprave

Tablica 2. – Ukupan broj ispitanih davatelja usluga po Županijama

Tablica 3. – broj poduzeća prema vlasništvu

Tablica 4. – broj poduzeća koje imaju/nemaju mrežne stranice

Tablica 5. – broj poduzeća koje imaju/nemaju mrežne stranice prema vlasništvu

Tablica 6. – broj poduzeća koje imaju/nemaju Facebook stranice prema vlasništvu

Tablica 7. – broj poduzeća koje imaju/nemaju na mrežnim stranicama informacije o postupanju s otpadom

Tablica 8. – broj poduzeća koje imaju/nemaju na mrežnim stranicama informacije o rasporedima odvoza otpada i popis reciklažnih dvorišta prema vlasništvu

Tablica 9. – broj poduzeća koje imaju/nemaju na mrežnim stranicama informativne letke ili interaktivne sadržaje prema vlasništvu

Tablica 10. – broj poduzeća kojima je dozvoljeno komentiranje Facebook objava prema vlasništvu

Tablica 11. – broj poduzeća kojima je dozvoljeno slanje Facebook poruka prema vlasništvu

Tablica 12. – broj poduzeća kojima su vidljivi odgovori na Facebook komentare

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. – broj aktivnih korisnika (messenger aplikacija) u milijunima prema godinama

MJERNI INSTRUMENT:

Davatelji javne usluge prikupljanja MKO. u 2016. godini			alati za digitalno informiranje glavno pitanje		vlasništvo (H3)	mrežne stranice (H1)			facebook stranice (H2)		
			varijable								
Rbr	Ispitanici (naziv poduzeća)	Županija	mrežna stranica	facebook stranica	vlasništvo (H3)	informacije vezane uz postupanje s otpadom	rasporedi odvoza otpada i popis reciklažnih dvorišta	Informativni letci i interaktivni sadržaj	dozvoljeno je komentiranje objava	dozvoljeno je slanje poruka	vidljivi su odgovori na većinu komentara
1	Podeće 1										
2	Podeće 2										
3	Podeće 3										
4	Podeće 4										
5	Podeće 5										
6	Podeće 6										
7	Podeće 7										
8	Podeće 8										
9	Podeće 9										
10	Podeće 10										
11	Podeće...n										