

Odnosi s javnošću i društveno odgovorna komunikacija

Begović, Lidija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:109847>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 404/PE/2022

**ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENO ODGOVORNA
KOMUNIKACIJA**

Lidija Begović

Varaždin, rujan 2022. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



**ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENO ODGOVORNA
KOMUNIKACIJA**

DIPLOMSKI RAD br. 404/PE/2022

Studentica:

Lidija Begović

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022. godina

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Lidija Begović	MATIČNI BROJ	0336016422
DATUM		KOLKOJ	Integrirana marketinška komunikacija
NASLOV RADA	Odnosi s javnošću i društveno odgovorna komunikacija		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Public relations and socially responsible communication		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko, predsjednik		
	2. prof.dr.sc. Anica Hunjet, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član		
	4. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	404/PE/2022
OPIS	<p>Odnosi s javnošću danas su vrlo zastupljeni dio u organizacijama i kompanijama jer vode bitnu komunikaciju unutar ili van nje, te su bazirani na osnovnom modelu komunikacije. Odnosi s javnošću stvoreni su kako bi mogli regulirati i utjecati na javno mnijenje, a kasnije su razvijeni u formu komunikacije koja je bitna organizaciji. Društveno odgovorno poslovanje je širok koncept koji je zastupljen u poslovanju, te uključuje pitanja vezana za zaštitu okoliša, društvena, etička i zdravstvena pitanja.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* definirati odnose s javnošću, od teorije i modela do uloge i zadataka, područja primjene, komunikacije - interne i eksterne;* društvenu odgovornost i razvoj, dimenzije i prednosti korporativne društvene odgovornosti u komuniciranju;* provesti istraživanje kako bi se utvrdili rezultati ankete gdje je cilj ispitati javno mnijenje o odnosima s javnošću i koliko su upoznati sa njima i njihovim ukupnim društveno odgovornim poslovanjem* definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

08. 09. 2022.



POTPIS MENTORA

[Signature]

SAŽETAK

Odnosi s javnošću danas su vrlo zastupljeni dio u organizacijama i kompanijama jer vode bitnu komunikaciju unutar ili van nje. Osobe koje su dio odnosa s javnošću moraju posjedovati određena znanja i vještine kako bi uspješno izvršavali svoje zadatke i doprinosili uspješnom poslovanju organizacije. Osnovna im je uloga objavljivanje određenih informacija o organizaciji na primjeren način. Komunikacija odnosa s javnošću i javnog mnijenja bazirana je na osnovnom modelu komunikacije. Komunikacija je proces prenošenja poruke između dvije osobe, a može biti interna i eksterna. Interna komunikacija se odvija unutar organizacije, a eksterna komunikacija je komunikacija sa njenom okolinom. Društveno odgovorno poslovanje postao je važan dio poslovanja, vrlo je širok pojam i zastupljen je koncept poslovanja. Može se razlikovati među državama i regijama, ali ono uključuje pitanja vezana za zaštitu okoliša, društvena, etička i zdravstvena pitanja.

Empirijski dio rada obuhvaća statističke podatke dobivene anketnim upitnikom kojim se želi ispitati javno mnijenje o poznavanju odnosa s javnošću i njihovom odgovornom poslovanju, također se želi ispitati koliko je iskrena društvena odgovorna komunikacija bitna u poslovanju, te da li kompanije koje su implementirale sve od navedenog imaju veće povjerenje potrošača. Dobiveni rezultati pokazali su kako je javno mnijenje upoznato s PR-om i da imaju bitan značaj u poslovanju. Većina javnog mnijenja ne vjeruje u sve što im se plasira putem interneta i usprkos tome bitno im je istinito i etično komuniciranje.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, komunikacija, društveno odgovorno poslovanje, društveno odgovorna komunikacija*

SUMMARY

Today, public relations are a very important part of organizations and companies because they lead important communication inside or outside of it. People who are part of public relations must possess certain knowledge and skills in order to successfully perform their tasks and contribute to the successful operation of the organization. Their basic role is to publish certain information about the organization in an appropriate manner. The communication of public relations and public opinion is based on the basic model of communication. Communication is the process of transmitting a message between two people, and it can be internal or external. Internal communication takes place within the organization, and external communication is communication with its environment. Socially responsible business has become an important part of business, it is a very broad term and the concept of business is represented. It may vary between countries and regions, but it includes environmental, social, ethical and health issues.

The empirical part of the paper includes statistical data obtained through a survey questionnaire, which aims to examine public opinion on knowledge of public relations and their responsible business practices, it also aims to examine how important honest socially responsible communication is in business, and whether companies that have implemented all of the above have greater consumer confidence. The obtained results showed that the public opinion is familiar with PR and that it has an essential importance in business. The majority of public opinion does not believe in everything that is marketed to them via the Internet, and despite this, truthful and ethical communication is important to them.

Keywords: public relations, communication, socially responsible business, socially responsible communication

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	4
1.4. Struktura rada	4
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I KOMUNIKACIJA	5
2.1. Razvoj odnosa s javnošću	5
2.2. Teorije i modeli odnosa s javnošću	7
2.3. Uloge i zadaci odnosa s javnošću	12
2.4. Područja primjene odnosa s javnošću	14
2.5. Planirana komunikacija u odnosima s javnošću	14
2.6. Odnosi s javnošću unutar organizacije	15
2.7. Razlike između interne i eksterne komunikacije	16
3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO ELEMENT ORGANIZACIJSKOG KOMUNICIRANJA	18
3.1. Društveno odgovorno poslovanje – povijesni kontekst i definicija	18
3.2. Pristup i razvoj korporativne društvene odgovornosti	20
3.3. Razvoj korporativne društvene odgovornosti	21
3.4. Dimenzije i prednosti korporativne društvene odgovornosti	22
3.4.1. <i>Dimenzije DOP-a</i>	22
3.4.2. <i>Prednosti korporativne društvene odgovornosti</i>	23
3.5. Dionici i društveno odgovorno poslovanje	24
3.6. Korporativna odgovornost u komuniciranju	26
3.7. Uloga i značaj komunikacija u implementaciji koncepta društvene odgovornosti	28
4. EMPIRIJSKI DIO RADA	29
4.1. Metode istraživanja	29
4.2. Uzorak istraživanja	29
4.3. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada	29
4.4. Rezultati istraživanja	30
4.5. Testiranje hipoteza	55
4.5.1. <i>Hipoteza H1</i>	55
4.5.2. <i>Hipoteza H2</i>	59
4.5.3. <i>Hipoteza H3</i>	64

5. ZAKLJUČAK	70
LITERATURA	71
POPIS GRAFOVA	74
POPIS SLIKA	76
POPIS TABLICA	77
PRILOG - Anketni upitnik	78

1. UVOD

Javno mnijenje danas pomno prati poslovanje organizacija i kompanija što preko interneta, ali većinom putem društvenih mreža ili uživo kupnjom proizvoda ili usluga. Vrlo je bitna komunikacija koja se provodi putem posrednika ili direktno prema kupcima i potrošačima. Odnosi s javnošću vrlo su bitan dio u organizaciji ili kompaniji koji obavještavaju, informiraju i komuniciraju sa vjernim i lojalnim kupcima, te isto tako pokušavaju privući potencijalne i potrošače proizvoda ili usluga. Dionici odnosa s javnošću su vi oni prema kojima je usmjerena komunikacija i koji povratno mogu utjecati na ciljeve tvrtke. Neki od najvažnijih dionika u odnosu na tvrtku su upravljačka tijela unutar organizacije, upravni odbor, zaposlenici, sindikati, kupci, dobavljači, mediji i drugi. Dionici su važan faktor za postizanje ciljeva. Postoje različiti nazivi koje tvrtke koriste kako bi ih opisale, a neke od njih su javni poslovi, korporativni odnosi, korporativne komunikacije i drugo. Odnosi s javnostima prvi puta se pominju kao obraćanje predsjednika SAD-a 1807. godine Kongresu. U Republici Hrvatskoj pojavili su se šezdesetih godina 20. stoljeća u sektoru turizma. Poslovni interesi stvorili su ih kako bi mogli regulirati i utjecati na javno mnijenje i kasnije se razvilo u formu komunikacije koja je bitna organizaciji. Potrebno je imati dobru strategiju i povezanost sa svim segmentima poslovanja kako bi se iznijele pozitivne i istinite informacije ka kupcima i svim potrošačima proizvoda i usluga. Kao element pozitivne i istinitosti ubraja se također i društvena odgovornost organizacije. Počeci društveno odgovornog poslovanja vidljivi su kroz multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene kritikama javnosti zbog svojeg neodgovornog ponašanja prema zaposlenicima, zajednici i okolišu. Društveno odgovorno poslovanje za početak trebalo bi se provoditi unutar same organizacije ili kompanije kako bi se svim snagama okrenuli ka društvu. Njegov koncept bazira se na dobrovoljnoj brizi o okolišu, na samo poslovanje organizacije i odnosima sa dionicima. DOP je zastupljen i široko prihvaćen zbog održivog razvoja te varira ovisno o nacionalnom i organizacijskom kontekstu.

U ovom diplomskom radu pokušava se utvrditi i istražiti značaj odnosa s javnošću, društveno odgovornog poslovanja te međusobne komunikacije unutar tvrtke i van nje. Pokušava se utvrditi na koji način se percipira i prihvaća društveno odgovorno poslovanje te kako se odražava na sveukupnu uspješnost poslovanja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Sam naziv odnosi s javnošću nam govori da je to vrsta komunikacije. Za komunikaciju su potrebne najmanje dvije strane, ona koja šalje poruku i ona strana koja tu poruku prima. Isto tako u komunikaciji može sudjelovati i više strana. O odnosima s javnošću ima dosta stručnih radova. Odnosi s javnošću mogu se nazvati i drugačije, a to je PR kojem je u opisu posla odnosi s medijima, savjetovanje, pisanje i uređivanje teksta za javne osobe ili neku organizaciju, i drugo. S obzirom na proaktivnu prirodu društveno odgovornog poslovanja, korporativni odnosi s javnošću mogu igrati značajnu ulogu u uspostavljanju razumijevanja između korporacije i njenih javnosti, podižući svijest o potrebi etičnoga djelovanja i implementacije društveno odgovornog poslovanja te komunicirajući rezultate vlastite društvene odgovornosti prema javnosti.

Vrlo je važno biti društveno odgovoran. U radu se promišlja etično djelovanje i poslovanje kompanija, koje se ostvaruje primjenom načela društveno odgovornog poslovanja te uloga odnosa s javnošću u primjeni tih načela. Predmet ovog istraživanja je to da li odnosi s javnošću primjenjuju društveno odgovorno komuniciranje. Ima li i koliko laži u tom odnosu (komunikaciji), prenapuhuje li se priča kako bi bila zapaženija i čitanija u medijima. Kao što je prethodno istaknuto, društveno odgovorno poslovanje temelji se na odgovornosti koje organizacija ima prema društvu unutar kojeg djeluje. Slijedom toga, važno je promotriti ulogu komunikacijskih stručnjaka prilikom održavanja odnosa s interesno utjecajnim skupinama.

Problem i predmet ovog rada su povezani. Problem istraživanja je istinitost i društveno odgovorna komunikacija prema publici ili javnom mnijenju od strane odnosa s javnošću. Bilo da je odgovor pozitivan ili negativan, detaljnije će biti istraženo zašto je to tako.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Glavna svrha ovog diplomskog rada je definirati društveno odgovorno poslovanje, prikazati povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja u svijetu i Hrvatskoj te prikazati stavove voditelja sektora korporativnih komunikacija o društveno odgovornom poslovanju s posebnim osvrtom na reputaciju i poslovnu uspješnost kompanija. Cilj istraživanja bio bi ispitati javno mnijenje o samim odnosima s javnošću, što misle o njima i koliko su zapravo upoznati sa njima,

te da li su društveno odgovorni. Cilj ovog rada je prikazati na koji je način društveno odgovorno poslovanje percipirano i prihvaćeno.

Hipoteza H1: Javno mnijenje je upoznato sa pojmom „odnosi s javnošću“, a društvena odgovornost je dio njihove svakodnevice.

Obrazloženje hipoteze H1: Odnosi s javnošću su danas vrlo rasprostranjen i društveno odgovoran pojam i većina javnog mnijenja čula je za taj pojam, ali mnogi ih ne mogu definirati. U današnje vrijeme odgovorni menadžment kompanija u sve većoj mjeri uviđa da poslovanje čiji je jedini cilj stjecanje profita, bez brige o društvu, okolini i svim interesno utjecajnim skupinama, ne može biti dugoročno održivo. Zahvaljujući internetu, društvenim mrežama, dinamičnoj i brznoj dvosmjernoj komunikaciji te rastućem zahtjevu za transparentnošću korporacija, negativne prakse u poslovanju do javnosti dolaze brže nego prije, što može ugroziti čak i dugogodišnju pozitivnu reputaciju kompanije.

Hipoteza H2: Društvena odgovorna komunikacija vrlo je bitna u poslovanju, organizaciji i odnosima s javnošću i temelji se na etičnosti i istinitosti.

Obrazloženje hipoteze H2: Komunikacija u poslovanju vrlo je bitna kako bi se ostvarili poslovni ciljevi i bitna je za postizanje uspjeha u kompaniji kao i odnosima s javnošću. U poslovnom i privatnom životu bitno je etično i istinito ponašanje. U poslovanju jedan od bitnih faktora je menadžment koji postavlja određena načela i pravila ponašanja u kompaniji.

Hipoteza H3: Kompanije koje su implementirale društveno odgovorno poslovanje imaju veće povjerenje potrošača od onih koje to nisu

Obrazloženje hipoteze H3: Kritika na račun nedovoljnog stupnja etičnosti u poslovanju primorala je korporacije da počnu promišljati o svojoj ulozi u lokalnoj zajednici i društvu na koje utječu te da poduzmu pozitivne aktivnosti od kojih će koristiti imati i javnosti, i same korporacije – ako prvotno ne iz moralnih pobuda, onda radi stvaranja i održavanja pozitivne slike o poslovanju kompanije. Sukladno iznesenom, može se zaključiti da je društvena odgovornost u poslovanju jedna od najboljih načina stjecanja povjerenja potrošača, a time i samog privlačenja kupaca i stvaranja svijesti o dobrom, prepoznatljivom i odgovornom brendu.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Kako bi se utvrdile ili opovrgnule hipoteze i ciljevi rada prikupljene su informacije koje su razradile pojmovna određenja istraženih dijelova rada. Za prikupljanje teorijskog dijela informacija upotrijebljeni su različiti sekundarni izvori, a to su knjige, znanstveni i stručni radovi, časopisi i internetski izvori.

Isto tako za potrebe prikupljanja informacija potrebnih za istraživanje provodilo se metodom anketnog upitnika pomoću društvenih mreža koje koristi većina populacije.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na nekoliko dijelova, a oni su uvodni dio rada, teorijski dio, empirijski dio rada te zaključak. Prvo poglavlje je *uvod* u rad, a sastoji se od problema i predmeta istraživanja, ciljeva i hipoteza, izvora prikupljanja informacija i strukture rada. Drugo poglavlje pod nazivom *Odnosi s javnošću i komunikacija* bavi se razvojem odnosa s javnošću, teorijama i modelima odnosa s javnošću, ulogama i zadacima odnosa s javnošću, područjem primjene odnosa s javnošću, planiranom komunikacijom u odnosima s javnošću, odnosima s javnošću unutar organizacije, te razlikama između interne i eksterne komunikacije. Treće poglavlje rada *Društvena odgovornost kao element organizacijskog komuniciranja* sastoji se od društveno odgovorno poslovanja - povijesni kontekst i definicija, pristupa i razvoja korporativne društvene odgovornosti, razvoja korporativne društvene odgovornosti, dimenzija, subjekata i prednosti korporativne društvene odgovornosti, dionika i društvenog odgovornog poslovanja, korporativne odgovornosti u komuniciranju, te uloge i značaja komunikacija u implementaciji koncepta društvene odgovornosti. Četvrto poglavlje rada pod nazivom *Empirijski dio rada* sastoji se od cjelokupne analize rezultata provedenog istraživanja. Na samom kraju rada sijedi *Zaključak* u kojem se sažima cjelokupni rad i pišu zaključna razmatranja.

Nakon zaključka cjelokupnog rada nalazi se popis literature koja je korištena u svrhu pisanja diplomskog rada, te popis slika, tablica, grafikona i prolog.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I KOMUNIKACIJA

Odnosi s javnošću možemo reći da danas postoje u svakoj organizaciji ili kompaniji. Možda neki ne znaju, ali odnosi s javnošću ili PR pomno vode računa o komunikaciji koju provode preko posrednika ili u jednom smjeru, bilo unutar te organizacije ili kompanije u kojoj posluju ili van nje. Ta komunikacija koju odnosi s javnošću provode zapravo zadire duboko u djelovanje organizacije. Zbog toga ne može svatko biti zaposlen kao PR, jer su potrebne razna znanja i vještine kako bi bili uspješni u tom poslu.

Komunikacija uključuje najmanje dvije osobe, od osobe koja šalje poruku ili informaciju i osobe koja tu poruku ili informaciju prima. Danas se komunikacija kao takva odvija putem raznih kanala kao što su novine, radio, televizija, internetske stranice i društvene mreže. „Masovno komuniciranje komunikacijski je proces u kojem se poruke šire javno (dostupne su svima), posredno i jednosmjerno, preko tehničkih prijenosnika (masovnih komunikacijskih sredstava), raspršenoj i anonimnoj publici“. (Enciklopedija.hr) <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> (preuzeto 25.03.2022.)

2.1. Razvoj odnosa s javnošću

Begura, 2020. navodi u radu kako se termin odnosi s javnošću prvi puta upotrebljava „od strane predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, Thomasa Jeffersona 1807. godine, prilikom obraćanja Kongresu.“ (Begura,2020:3). Prvi tečajevi započeli su 1920. godine na sveučilišnoj razini, dok prvi primjer u Hrvatskoj navodi „1964. godinu kada je u hotelu Esplanade otvoreno mjesto PR menadžera, te je zaposlenik na takvome mjestu nastojao utjecati na odnose između hotela i okruženja.“ (Begura,2020:3). Nakon hotela prvi osobu zaduženu za odnose s javnošću zaposlila je i Podravka koja je bila u sklopu sektora marketinga. Nadalje spominje 1978. godinu koja je bila značajna za odnose s javnošću iz razloga što oni predstavljaju „praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup u analiziranju prilika i trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije i javnosti.“ (Begura,2020:3).

Prema Cutlip, Center i Broom moćni su poslovni interesi kako bi obranili svoje monopole od novinara-istraživača i zakonske regulacije stvorili odnose s javnošću. Njihovi počeci su se

bavili „iznošenjem našeg pogleda na stvar i osmišljavanje protuudaraca kojima je potrebno utjecati na javno mnijenje i spriječiti zahtjeve za većom regulacijom poslovanja“. (Cutlip, Center, Broom, 2003:2)

Prema definiciji Cutlip, Center, Broom (2003) „odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinaca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program ta stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćenja“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:4)

Također navode slijedeće značajke koje definicija odnosa s javnošću posjeduje:

1. Provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom
2. Bave se odnosima između organizacije i njenih javnosti
3. Prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije
4. Analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti
5. Usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije
6. Savjetuju upravu organizacije u uvođenju nove politike, postupaka i aktivnosti koje mogu biti korisne i za organizaciju i za njene javnosti
7. Uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njenih javnosti
8. Stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije
9. Njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njenih javnosti (Cutlip, Center, Broom, 2003:6)

Prema Ciceran sam pojam razvijao se različito u društvu te organizacijama, koje je usmjeravalo na „*traganje za vlastitim identitetom u smislu funkcije upravljanja u organizaciji*“ (Ciceran, 2018:8) Počecima 20. stoljeća, zbog interesa poslovanja i kako bi obranili svoj monopol od novinara i zakonske regulative, koristili su odnose s javnošću. Odnosi s javnošću kao pojam i oblik publiciteta imao je utjecaj na druge koji su primali informacije. Nakon Drugog svjetskog rata pojavljuju se pojmovi dvosmjerne komunikacije i međusobnih odnosa. Jednosmjerna komunikacija „*temelji se na propagandnoj komunikaciji u formi publiciteta, a dvosmjerna koncepcija stavlja naglasak na komunikacijsku razmjenu i razumijevanje od obiju strana.*“ (Ciceran, 2018:8)

Prema Experta.hr „*odnosi s javnošću su složena djelatnost a svrha joj je određivanje strategije, ispitivanje, planiranje, unapređenje slike koju organizacija, pojedinac, institucija i dr. imaju ili bi bilo poželjno da imaju u javnosti.*“ Menadžeri za odnose s javnošću moraju imati određena znanja i vještine kako bi uspješno komunicirali s javnošću i medijima. Također moraju biti osposobljeni i za druge vještine potrebne za razvoj i unapređenje poslovanja organizacije i njezine slike tj. reputacije na tržištu <https://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/edukacija-menadzer-odnosi-s-javnoscu-pr/> (preuzeto 27.03.2022.)

Ciceran navodi činjenicu da dobro organizirani odnosi s javnošću rezultiraju iznimno dobrim rezultatima. Ukoliko je određena priča, novost ili događaj dovoljno zanimljiva, veća je vjerojatnost da će ju brojni mediji prenijeti u javnost te omogućiti dopiranje do potencijalnih budućih potrošača. Marketinški publicitet se smatra da može donijeti iznimne rezultate za organizaciju, za razliku od komercijalnog oglašavanja koje potrošači vrlo često nastoje izbjeći. Naposljetku, odnosi s javnošću uvelike doprinose uspješnom poslovanju organizacije te predstavljaju pozitivnu funkciju menadžmenta bez koje danas organizacija ne bi mogla opstati. (Ciceran, 2018.)

Mnogi miješaju odnose s javnošću s jednom drugom funkcijom upravljanja a to je marketing. U nekim manjim organizacijama moguće je da ista osoba radi odnose s javnošću i marketing i često ne razlikuje te dvije funkcije. I mnogi imaju utisak i dovelo ih je do zaključka da zapravo i ne postoji razlika između njih. Marketing se može definirati na sličan način, a on glasi: „*marketing je funkcija upravljanja koja prepoznaje ljudske potrebe i želje, nudi proizvode i usluge, radi zadovoljenja tih potreba, te uzrokuje transakcije u kojima se proizvodi i usluge mijenjaju za neku vrijednost*“. (Cutlip, Center, Broom, 2003:6,7)

2.2. Teorije i modeli odnosa s javnošću

Begura u radu navodi da su odnosi s javnošću (**engl. public relations** ili skraćeno PR) „*komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreću i održavaju dobri odnosi.*“ (Begura.2020:3) Također navodi razne sinonime kao što su komunikacija, društveni poslovi, javni poslovi, odnosi unutar korporacije, menadžment, oglašavanje, publicitet, informiranje ili marketinško komuniciranje. Pojam odnosa s javnošću možemo odrediti upravljanje odnosima i komunikacijama u „*svrhu izgradnje ugleda i dobrih odnosa s ciljanom javnošću.*“ (Begura, 2020:4) Dolazi do nesporazuma oko tumačenja pojma iz razloga što jedinstvena terminologija

u tom području nije prihvaćena u međunarodnoj praksi. „*Odnosi s javnošću su društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu.*“ (Begura, 2020:4)

Prema Kunczik, pod pojmom odnosa s javnošću podrazumijeva se pridobivanje povjerenja, u najširem smislu, za neko poduzeće, granu privrede ili oblik privrede. (Kunczik, 2006:8)

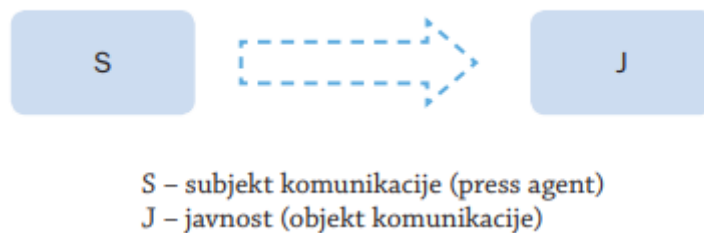
Tomić definira odnose s javnošću kao spoj menadžmenta i komunikacije i da obuhvaćaju znanje o ljudskom ponašanju. (Tomić, 2016:26)

Postoje četiri modela odnosa s javnošću koji, kako Tomić navodi, nam pomažu pri boljem shvaćanju funkcije odnosa s javnošću. „*Rasprava o modelima u odnosima s javnošću vodi nas do Grunig - Huntovih modela odnosa s javnošću koji su danas najrelevantniji za analizu primjene modela u profesiji odnosa s javnošću*“ (Tomić, 2016:233). Model se može opisati kao pojednostavljenu reprezentaciju stvarnog procesa, odnosno originala, koja može biti materijalna ili misaona. Tomić navodi da se Grunig - Huntovi modeli odnosa s javnošću mogu podijeliti na model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model, dvosmjerni simetrični model. Ova četiri modela objašnjena su u nastavku rada. Osim četiri navedena modela veliku ulogu ima i S.M. Cutlipov model otvorenih sustava. (Tomić, 2016.) Otvoreni model uključuje utjecanje organizacije na njegovo javno mnijenje i okruženje i obratno, te uključuje mijenjanje organizacije kao posljedica na promjene u okruženju. Ovdje se naglašava kako komunikacija s javnošću zaprima oblik dijaloga. Svrha ovog pristupa je, kako navodi Theaker, „stvoriti organizacijske ciljeve koji su uzajamno prihvaćeni i koje jednako podupiru organizacija i njena javnost“. (Theaker,2003:72). U nastavku se objašnjavaju Grunig - Huntovi modeli odnosa s javnošću.

1. Model tiskovne agenture i publiciteta

Theaker (2007) opisuje model tiskovne agenture i publiciteta kao vrstu aktivnosti koju se općenito povezuje s odnosima s javnošću. Navedeni model se najviše koristi u odnosima s javnošću poznatih gdje se vrlo često zaobilazi prava istina kako bi se pojedinac pozitivno promovirao u medijima. „*Razumijevanje nije potrebno za ovu vrstu odnosa s javnošću, a uspjeh se mjeri veličinom teksta ili trajanjem priloga. Tiskovni agenti su u centru bilo kakve medijske pompe i često su ih novinari pogrdno nazivali lažnjacima*“ (Theaker, 2007:22). „*Jedna stvar koju je većina predstavnika za tisak imala - i ima - konstantni je napor dobivanja besplatna prostora u medijima za njihove klijente koristeći sve tehnike i trikove da bi ostvarili dominaciju*

nad novinama" (Tomić, 2016:235). Osim što je u ovakvom modelu javnost bila podređena, model tiskovne agenture i publiciteta se smatra jednosmjernim modelom komunikacije. Slika br. 1 prikazuje model odnosa s javnošću pod nazivom tiskovne agenture i publiciteta iz koje se može zaključiti međuodnos i zavisnost subjekata komunikacije u mišljenju javnosti.



Slika1. Model tiskovne agenture i publiciteta

Izvor: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscju.pdf (preuzeto 15.03.2022.)

Može se vidjeti da se taj model tiskovne agenture i publiciteta ilustrira odnosom subjekta komunikacije i objekta komunikacije gdje je riječ o jednosmjernom modelu komuniciranja i slika jasno upućuje na zaključak da su upravo subjekti komunikacije oni koji u javnosti plasiraju informaciju.

2. Model javnog informiranja

Programi temeljeni na ovo modelu koriste, primjerice “novinara u kući” za širenje razmjerno objektivnih informacija kroz masovne medije i kontrolirane medije poput brošura i izravne pošte. Model javnog informiranja i model tiskovne agenture i publiciteta ne temelje se na strateškom planiranju već su ona uglavnom ograničena na npr. stupnju razumljivosti informacije. Za razliku od tiskovne agenture koja obično proizvodi sukob s medijima, model javnog informiranja obično proizvodi skladniji odnos (Miočić 2008: 36-37) Slika br. 2 prikazuje drugi model odnosa s javnošću, model javnog informiranja putem kojeg organizacija informira javnost te ih pokušava strukturirati prema vlastitim potrebama.



O – organizacija (subjekt u komunikaciji)
 J – javnost (objekt u komunikaciji)

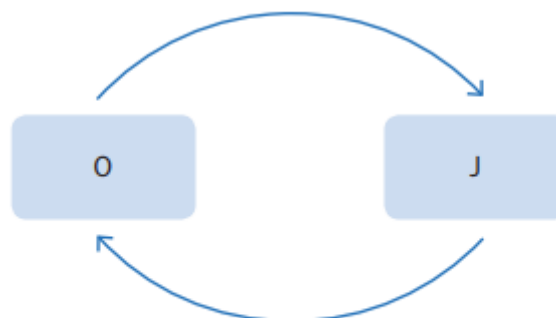
Slika 2. Model javnog informiranja

Izvor: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnošću.pdf (preuzeto 15.03.2022.)

Na slici 2. možemo vidjeti model javnog informiranja, te se ilustrira pomoću organizacije i javnosti gdje se vidi da je također jednosmjerni model komunikacije i naglasak se stavlja na organizaciju koja plasira istinite informacije prema javnosti, a povratne informacije stavljaju se u drugi plan.

3. Dvosmjerni asimetrični model

U ovom modelu u modelu odnosa koristi se dvosmjerna komunikacija gdje je protok informacija između organizacija i javnosti je neuravnotežen i to u korist organizacije. Organizacija je ta koja pokušava uvjeriti javnost da ona (organizacija) postupa ispravno i nagovora je na promjenu. U ovom modelu bitna su istraživanja koja imaju ključnu ulogu u kreiranju poruka (Miočić, 2008:37). Slika br. 3. u nastavku prikazuje treći model odnosa s javnošću dvosmjerni asimetrični model koji prikazuje dvosmjernu komunikaciju, a protok informacija je u korist organizacije.



O – organizacija (subjekt u komunikaciji)
 J – javnost (objekt u komunikaciji)

Slika 3. Dvosmjerni asimetrični model

Izvor: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscu.pdf (preuzeto 15.03.2022.)

Na slici 3. može se vidjeti kako se dvosmjerni asimetrični model ilustrira također pomoću organizacije i javnosti gdje se događa dvosmjerna komunikacija, što upućuje na složenost same komunikacije jer protok informacija nije uravnotežen i time se želi javnost uvjeriti na organizacija djeluje na dobar način, dok povratne informacije služe samo u manipulativne svrhe.

4. Dvosmjerni simetrični model

S razvojem dvosmjerna simetričnog modela komuniciranja pojavljuju se i suvremeni odnosi s javnošću. „*To je vrijeme razvoja globalne informacije, a počinje sredinom 1960-ih. Od tada odnosi s javnošću postaju sve složeniji i važniji. Javni poslovi postaju najvažnijom zadaćom odnosa s javnošću.*“ (Šutalo, 2017:35) U dvosmjernome simetričnom modelu, u usporedbi s trećim, asimetričnim, još su jače istaknute povratne veze (engl. feedback). Komunikacija se izvodi u oba smjera i ravnopravno. Uloga stručnjaka za odnose s javnošću u tom je modelu praktički uloga medijatora između organizacije i njezine javnosti. Osnovni je cilj međusobno razumijevanje između javnosti i institucije ili organizacije, pri čemu se češće upotrebljava komunikacija nego persuazija. Zbog toga je dvosmjernan simetrični model moralniji i učinkovitiji u praksi odnosa s javnošću. (Šutalo, 2017.)

Prema Tomić dvosmjernan simetrični model u većoj mjeri sadržava dijalog, a ne monolog jer polazi od međusobnog razumijevanja, a time postaje model suvremenih odnosa s javnošću. (Tomić, 2008). u nastavku je prikaz slike br. 4. pod nazivom dvosmjerni simetrični model.



O/S – pošiljatelj, ali i primatelj poruke. Dakle, subjekt komunikacije (odnosi s javnošću).

O/S – javnost, primatelj poruke, ali i pošiljatelj.

Nalaze se u međusobnom, istovrijednom odnosu.

Slika 4. Dvosmjerni simetrični model

Izvor: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnošću.pdf (preuzeto 15.03.2022.)

Na slici br. 4. prikazan je dvosmjerni simetrični model ilustriran odnosima s javnošću i primateljima poruke međusobno šalju i primaju poruke ili informacije gdje se takav model koristi na uravnoteženu komunikaciju, a cilj im je sporazumijevanje.

„Povijesno gledano, odnosi s javnošću razvijaju se kroz četiri modela koja se mogu promatrati i kao povijesni razvoj propagande, javnoga informiranja, asimetričkih i simetričkih odnosa s javnošću.“ (Tomić, Milas, Kovačević, 2007: 226)

2.3. Uloge i zadaci odnosa s javnošću

Prema Begura iako nije svaka organizacija vrijedna novinskog prostora ili ne želi biti vrijedna, veliki broj većih organizacija aktivno pokušava razviti obostrani odnos s lokalnim, nacionalnim ili internacionalnim medijima. Takvi odnosi znače konstantan protok informacija od organizacije do javnosti i nazad. Veličina tima za odnose s javnošću najčešće je direktno proporcionalna veličini same organizacije i količini medijskog pokrića koje ta organizacija ima. (Begura, 2020)

Šutalo navodi da je *„osnovna uloga odnosa s javnošću da na primjeren način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji“*. (Šutalo, 2017:12) Nadalje putem literature (Tomić, 2008) Opisuje ulogu odnosa s javnošću, koja se često pogrešno povezuje sa prikupljanjem publiciteta u sredstvima javnog informiranja, a djelatnost stručnjaka za odnose s javnošću poravnava se s djelatnošću posrednika u odnosima s tiskom. Danas postoji djelatnost pod nazivom press relations s osnovnim ciljem da se privuče što više ljudi i sredstava javnog informiranja zarad širenja publiciteta na račun klijenata. Cilj svakog PR stručnjaka je na što maštovitiji način i raznim trikovima privući što je više moguće zanimanje javnosti. (Šutalo prema Tomić, 2008, 2017:24)

„Uloga odnosa s javnošću u DOP strategijama jest učinkovita komunikacija koja izgrađuje korporativnu odgovornost i transparentnost.“ (Šutalo, 2017:68)

Pejaković u stručnom radu navodi kako je zapravo *„nepobitno da je komunikacijska aktivnost jedna od ključnih aktivnosti svih organizacija.“* (Pejaković, 2015:131)

Što se tiče zadataka u poduzetništvu prema Pejakoviću su:

1. Uočavanje, analiziranje i interpretiranje javnog mnijenja, stavova ciljnih grupa i drugih pitanja koja mogu uticati, na pozitivan ili negativan način, na poslovanje, aktivnosti i planove organizacije.
2. Savjetovanje menadžmenta organizacije na svim nivoima, sa posebnim osvrtom na strateške poslovne odluke, pravce akcije i strategiju komuniciranja, uzimajući u obzir njihove moguće efekte na okruženje i društvenu odgovornost organizacije za svoje poslovanje.
3. Kontinuirano istraživanje, provođenje i ocjenjivanje svih programa akcija i strategije komuniciranja usmjerenih na postizanja razumijevanja i podrške javnosti u vezi s postavljenim ciljevima i poslovanjem organizacije.
4. Planiranje i implementacija napora i akcija organizacije u nastojanju da se utiče na formiranje ili promjenu konkretnih mjera ekonomske politike i pravne regulative poslovanja.

S druge strane, u neprofitnom sektoru zadaci su:

1. Objašnjavanje politika, strategija, odluka i aktivnosti organizacije
2. Korištenje komunikacije za pridobivanje publiciteta
3. Uporaba komunikacijskih alata za unapređenje ugleda organizacije i time lakše dostizanje postavljenih ciljeva (npr. lakši pristup donatorskim sredstvima)
4. Savjetovanje rukovodećeg kadra o nastupima u javnosti, osobito u kriznim situacijama (npr. u zdravstvu)
5. Organiziranje različite događaje (seminari, konferencije, kongresi, simpoziji i sl.)
6. Priprema informativno-promotivnih materijala (priopćenja za medije, brošure, leci, monografije i sl.) (Pejaković, 2015:132)

Poslovi zaposlenika odnosa s javnošću, kako navodi Ciceran u radu, mogu se razvrstati u 10 kategorija: pisanje i uređivanje teksta, odnosi s medijima i plasiranje informacije, istraživanje ili prikupljanje informacija, upravljanje i vođenje programa, strategija i taktika, savjetovanje vezano za politička, pravna i društvena pitanja, posebni događaji, govori, tehnička znanja, obučavanje za nastup u javnosti i medijima i kontakti. (Ciceran, 2022,13-14)

Cilj odnosa s javnostima ostaje isti, a on je da uspostavlja i gradi dobar odnos sa organizacijskom javnosti. Ali, isto tako postoje razlike da li je organizacija neprofitna ili profitna, javna ili privatna, nevladina ili vladina i slično. Na oblikovanje odnosa s javnošću

također jednim dijelom utječu faktori organizacije (struktura vlasništva, tip vlasništva, djelatnost ili ciljevi poslovanja). U multinacionalnim korporacijama će se funkcija odnosa s javnošću razlikovati za razliku na mala ili obiteljska poduzeća, te isto tako kod poduzeća koja su monopol na tržištu i onih koji imaju snažna nadmetanja sa konkurentima na tržištu. Neprofitne i javne ustanove kao što su bolnice ili škole s obzirom na svoju djelatnost imaju posebnu ulogu u društvu u odnosu na druga poduzeća kojima je primaran cilj ostvarivanje profita, te kod organizacija koje obavljaju namijenjenu ulogu (vladine organizacija) i za njih imaju unaprijed osigurana sredstva u odnosu na nevladine organizacije koje trebaju tek osigurati financijska sredstva ili rade volonterski. (Pejaković, 2015:131-132)

2.4. Područja primjene odnosa s javnošću

Begura u radu navodi kako su odnosi s javnošću „*odvojena funkcija upravljanja koja pomaže u održavanju uzajamne komunikacije kao i razumijevanje, prihvaćanje i suradnja između organizacije i njezinih javnosti, oni također uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mišljenju, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnoga interesa, služe kao „radarska mreža“ i predviđaju buduće trendove, koriste se istraživanjima te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđem.*“ (Begura, 2020.:5) Smatra da je to alat kojim se koriste kompanije u komunikaciji kako bi uljepšali informacije, te su integriran dio procesa strateškog razvoja koji se temelji na detaljnom istraživanju i objektivnoj stručnoj analizi (Begura, 2020:5)

2.5. Planirana komunikacija u odnosima s javnošću

Jović navodi da je komunikacija odnosa s javnošću bazirana na osnovnom modelu komunikacije koja uključuje poruku i kanal, odnosno medij kojim će poruka stići do primatelja. Važno je uvijek prilikom izbora kanala imati na umu riječi Marshalla McLuhana „*medij je poruka*“, jer i izbor samog kanala prijenosa poruke ima simboličko značenje. (Jović, 2010.:7)

Postoji i krizna komunikacija koja se odnosi na „*tehnologije, sustave i protokole koji omogućuju organizaciji učinkovitu komunikaciju tijekom izvanredne situacije.*“ (Begura, 2020.:9) Organizacije bi trebale biti spremne za neke krize kao što su požar, kriminal, terorizam, opoziv proizvoda i drugo. (Begura, 2020.:9)

Nadalje o kriznoj komunikaciji navodi kako omogućava brzo i učinkovito komuniciranje unutar organizacije, kako bi se dijelile informacije da bi se što prije riješio nastali problem, zaštitili zaposlenici, imovina te da se osigura kontinuitet poslovanja. Ističe kako voditelj odnosa s javnošću ima veliku odgovornost u menadžmentu kriznih situacija. (Begura, 2020:10)

Begura, 2020 navodi kako je uloga odjela za odnos s javnošću „*biti na sastancima s timom kad se donose velike odluke ili debatira o njima, i na tim sastancima igraju ulogu šire javnosti*“. Odjel za odnose s javnošću upozorava i informira donositelje odluka o potencijalnim poteškoćama i problemima koji se mogu stvoriti od strane šire javnosti, te tako pomaže organizaciji prenijeti strategiju u akciju. (Begura, 2020:10)

2.6. Odnosi s javnošću unutar organizacije

Angažiranjem prave osobe ponekad i sama od sebe započinje odnose s javnošću, ta osoba kako navode Cutlip, Center i Broom „*odgovara na pitanja potrošačima i članovima, piše materijale za oglašavanje, brine za institucionalno oglašavanje, planira sastanke, te služi kao povjerenik za zaposlenike*“. Naravno odnosi s javnošću ne donose uvijek sretne informacije i okolnosti te tako i nemaju nekad zavidan položaj u organizaciji. U taj nezavidan položaj spadaju nesretni slučajevi, iznenadne krize, masovno otpuštanje radnika, povlačenje proizvoda sa tržišta i to vrlo privlači pozornost cijele javnosti i medija. (Cutlip, Center, Broom, 2003:60)

Odnosi s javnošću započinju s vrhovnim menadžmentom, jer oni automatski interpretiraju i prenose dalje ono što glavni ljudi u menadžmentu izjave ili naprave. Zbog toga su neraskidivo povezani za poslovno vodstvo organizacije savjetujući ga i pružajući mu komunikacijsku potporu. (Cutlip, Center, Broom, 2003:63)

Ciceran navodi kako se u organizacijskoj shemi odnosi s javnošću mogu bolje pojasniti kroz funkcije u organizaciji, a za primjer navodi glavnog direktora koji nalaže odjelu za ljudske potencijale da angažira novinara - urednika koji će sakupljati kroz određeni vremenski period aktualne informacije za internu mrežu tvrtke. Nadalje vodeći menadžment opseg posla proširuje novinaru – uredniku i tako od sada piše priopćenja o dostignućima djelatnika i uspjesima poduzeća, nakon toga se opseg posla ponovo proširuje i počinje pisati govore za glavnog direktora i time postaje nadležan za kontakt poduzeća s medijima. Rastom poduzeća također raste i obujam posla, te se tako stvori odjel za odnose s javnošću. Taj odjel može sadržavati cijeli tim ljudi. Isto tako odnos poduzeća i klijenta može započeti u neplaniranim okolnostima

i u tim slučajevima poduzeće angažira vanjsku tvrtku tj. agenciju koja istražuje događanja i određene informacije koje bi biti vrlo korisne i potrebne u daljnjem poslovanju. Poduzeće mjesečno plaća naknadu agenciji, a glavna komunikacija se dešava između djelatnika odnosa s javnošću i djelatnika agencije koja prikuplja informacije. (Ciceran, 2018: 14-15)

Begura navodi osobine voditelja odnosa s javnošću, a one su: fleksibilnost, strpljenje i analitičke sposobnosti, dok su uloge: konferencije za novinare, poslovni sastanci, menadžment korporativnih događanja, izbacivanje novih proizvoda na tržište. Za voditelja odnosa s javnošću svaki dan nosi nove izazove i informacije sa kojima se trebaju znati nositi, a isto tako i njegov tim kojeg on vodi, to jesti kojim upravlja. Danas je posao voditelja vrlo izazovan s obzirom da je svakom korisniku dostupan Internet te se putem njega mogu izražavati razna osjećanja korisnika, kao što je nezadovoljstvo ili razočarenje te time nanose štetu kompaniji. Vrlo je bitno pripremanje menadžera za javna nastupanja, uvježbavanje intervjua, održavanje sastanaka sa zaposlenicima i konferencija za novinare, potrebno je pisati razne govore i novinske članke u ime visoko pozicioniranih ljudi u organizaciji. Voditelju je u nekim kompanijama također „*dodijeljena odgovornost odnosa s investitorima koji prate i pišu o stanju same kompanije*“. Potrebno je ne davati više informacija od potrebnog o financijskim stanjima kompanije. (Begura, 2020:15)

Kako bi odnosi s javnošću bili dugoročno uspješni od vrhunskog menadžmenta zahtjeva se odgovornost i sudjelovanje u odnosima s javnošću, angažiranje sposobnih savjetnika za odnose s javnošću, ugradnja perspektiva odnosa s javnošću u proces kreiranja politike, dvosmjerna komunikacija s unutarnjim i vanjskim javnostima, usklađivanje riječi i djela te jasno definirani ciljevi. (Cutlip, Center, Broom, 2003:64)

2.7. Razlike između interne i eksterne komunikacije

Komunikacija je proces prenošenja poruke ili informacija između dvije osobe, a to su pošiljalatelj i primatelj poruke. Općenito komunikaciju možemo podijeliti na verbalnu i neverbalnu, gdje se i šutnja također može smatrati oblikom komunikacije. Uspjeh komunikacije mogu pridonijeti sudionici tog procesa, pošiljalateli i primatelji poruke. Također može prilikom komunikacije doći i do smetnji, a to je najčešće u samom početku.

Interna poslovna komunikacija je oblik komunikacije koji se odvija unutar poduzeća. „*Interna komunikacija jest izraz koji se upotrebljava kako bi se opisao sustav organizacijski upravljane*

komunikacije u kojoj se zaposlenici smatraju najvažnijim ciljanim skupinama“ (Šutalo 2017:43.) Ta vrsta komunikacije odvija se s internom javnošću poduzeća. Takva komunikacija služi za poboljšanje odnosa među zaposlenicima, menadžera i uprave, a njen početak je prije zapošljavanja osobe i nakon njenog odlaska. (Tkalac Verčić, 2015:285).

Mihalić navodi kako internu javnost predstavljaju zaposlenici koji se moraju uključiti u proces poslovne komunikacije. „*Komunikacijom se potiče zanimanje za ciljeve poduzeća, ostvaruje se viša razina politike i kulture, te se pomaže kod uspostavljanja internih komunikacijskih odnosa*“ . Interna komunikacija odvija se i po hijerarhijskim razinama poduzeća, npr. Od upravljačkih struktura prema nižima, to jest od nadređenih prema podređenima. Osnovni je cilj u komunikaciji sa zaposlenicima priopćiti sve na ispravan i korektan način. (Mihalić, 2021:17)

Eksterna poslovna komunikacija je komunikacija koju poduzeće ima s okolinom. „*Eksterna komunikacija predstavlja kontakt menadžera i djelatnika organizacije s poslovnim partnerima, potrošačima, dobavljačima i širom društvenom zajednicom*“ (Garača, Kadlec, 2011:123).

Kada je riječ o eksternoj komunikaciji, govori se o odnosima s eksternim javnostima. „*Javnost se može definirati kao bilo koja skupina čiji članovi dijele zajednički interes ili zajedničke vrijednosti u određenoj situaciji*“ (Tkalac Verčić, 2015:143). Ovom definicijom se ističe da bilo koja osoba može činiti javnost poduzeća, bilo da je to fizička ili pravna osoba vezana za eksternu okolinu poduzeća. Bitno je razdvojiti internu javnost i eksternu javnost. „*Eksterne javnosti nisu izravno povezane s organizacijom poput novinara, članova vlade, potrošača, dobavljača i članova lokalne zajednice*“ . (Tkalac Verčić, 2015:145) Poduzeće bi putem prepoznavanja ključne javnosti trebale graditi dobar komunikacijski odnos. (Tkalac Verčić, 2015:143)

Mihalić navodi kako je eksterna komunikacija često i marketinška komunikacija, te se odvija putem različitih sredstava čiji su oblici „*oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, sponzorstvo, izravna komunikacija, osobna prodaja*“ . (Mihalić, 2021:21)

Kao što i znamo, danas se eksterna komunikacija odnosi i na masovne medije, a za tu komunikaciju možemo reći da je oglašavanje koje se može odvijati putem klasičnih medija kao što su radio, televizija i novine ili pak kao što je bio već naveden u radu, a to je Internet i društvene mreže.

3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO ELEMENT ORGANIZACIJSKOG KOMUNICIRANJA

Može se reći da sa sigurnošću komunikacija društveno odgovornog poslovanja ima pozitivan utjecaj na stavove i ponašanja interesno utjecajnih skupina. Na kredibilitet komunikacije i učinkovitosti te na ponašanja i stavove istih interesno utjecajnih skupina utječe izvor poruke. Kada se poruke promatraju kao interaktivne, tada se kredibilitet poruke i identifikacija s kompanijom povećavaju. Kompanijama se sviđa komunikacija putem interneta iz razloga što mogu prezentirati aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje provode. (Božić, 2019:22).

3.1. Društveno odgovorno poslovanje – povijesni kontekst i definicija

Vrlo dobro se zna da čovjek ima veliki utjecaj na gospodarske aktivnosti, prirodu, resurse bilo obnovljive ili neobnovljive, te naposljetku i na njegovo zdravlje. Prema Matešić, Pavlović i Bartoluci održao se Samit o Zemlji 1992. godine u Rio de Janeiru, na kojem je „predstavljen *n izvještaj koji je pripremila UN-ova komisija za okoliš i razvoj. Izvještaj je nazvan „Naša zajednička budućnost“ i u njemu su autori potvrdili da ljudska djelatnost zaista utječe na trajnu degradaciju okoliša“*. (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015:9) Putem tog izvještaja predstavljeno je da bi trebalo težiti održivom razvoju zbog dugoročnog opstanka i prosperiteta čovječanstva. „*Tako je nastala sintagma održivog razvoja koji je definiran kao razvoj koji zadovoljava današnje potrebe ne ugrožavajući pritom mogućnost budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe“*. (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015:9)

„*Jedan od široko prihvaćenih oblika ponašanja koji su poslovne organizacije prihvatile kao odgovor na potrebu za održivim razvojem jest društveno odgovorno poslovanje (DOP)“*. (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015:9)

Zbog neodgovornog ponašanja prema zaposlenicima, potrošačima i prema okolišu je društveno odgovorno ponašanje došlo do izražaja. 20. je stoljeće obilježilo neodgovorno ponašanje te se na to reagiralo prosvjedima, osnivale su se udruge za zaštitu potrošača, radnika, okoliša, životinja i donosili su se i provodili strogi zakoni koji su kako kaže Glumac, promijenili društvenu klimu. (Glumac, 2018:101)

Nadalje ističe kako „*nema industrije, tržišta ili poslovnog modela koji nije iskusio sve veće zahtjeve da opravda svoju poslovnu praksu društvu u potpunosti.*“ Zbog toga sve kompanije bila male ili velike trebaju imati izvješća o društveno odgovornom poslovanju, jer se to promovira kao bitan temelju uz marketing, računovodstvo i financije. (Glumac, 2018:101)

Mnogi autori navode i slaže se s time da je danas društveno odgovorno poslovanje (DOP) širok pojam i da je prihvaćen i zastupljen koncept. Prema Matešić, Pavlović i Bartoluci primjena DOP-a se potiče mnogim dokumentima Europske unije kao „*oblika samokontrole i samouređenja poslovnih organizacija kojima je cilj stvarati novu vrijednost uz minimalnu štetu za okoliš te maksimalne koristi za društvo.*“ DOP prema većem broju kriterija mjeri aktivnost poduzeća u odnosu na utjecaj na okoliš i društvo. (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015:10)

Obuhvat i pojam društvenog odgovornog poslovanja razlikuje se među državama, regijama ili interesnih skupina, te uključuje pitanja o zaštiti okoliša i drugim društvenim, etičkim, upravnim i zdravstvenim pitanjima. Neke od glavnih karakteristika DOP-a su, da je dobrovoljno, upravlja se eksternalijama, orijentira se na više dionika, usklađuju se društveni i ekonomski odgovori, obuhvaća praksu i vrijednosti, te filantropiju. u nastavku teksta slijedi objašnjenje tih karakteristika. (Glumac, 2018:105)

Za karakteristiku dobrovoljno riječ je o onim dobrovoljnim aktivnostima DOP-a koje zapravo nadilaze one propisane zakonom. To je zapravo moralno poštovanje normi društva. Društva se pridržavaju određenog zakonskog minimuma kako bi se, navodi Glumac, tim načinom sprječavaju uvođenje dodatnih propisa. „*Eksternalije se definiraju kao pozitivne i negativne nuspojave gospodarskog ponašanja koje snose treće osobe, koje se ne uzimaju u obzir u procesu donošenja odluka i koje nisu uključene u tržišnu cijenu roba i usluga*“. Primjer negativne eksternalije je onečišćenje, a lokalne zajednice snose posljedice. Poduzeća se mogu prisiliti da snose troškove eksternalija, kao što su kazne za zagađenje okoliša, a s druge strane DOP predstavlja ulaganje u tehnologiju koja sprječava onečišćenje okoliša. „*Društveno odgovorno poslovanje uključuje razmatranje spektra interesa različitih dionika, a ne samo dioničara*“. Također je bitno da odgovornost tvrtke prema dioničarima i dionicima (potrošači, poslodavci, dobavljači i lokalne zajednice). Usklađivanje društvenih i ekonomskih odgovornosti možemo reći da je to balans različitih interesa dionika. Poslovne prakse i vrijednosti su načini na koje poduzeća odgovaraju na društvene izazove i pitanja. Glumac objašnjava filantropiju kao „*način na koji glavne poslovne funkcije tvrtke utječu na društvo*“. Za filantropiju se drugim riječima može reći da je to korporativna velikodušnost prema onima koji nemaju mnogo. Također se smatra da je danas to preraslo i više od filantropije te da se DOP implementira u svaku funkciju

poslovanja, a ne da se smatra kao volonterska akcija kao što neki primjenjuju. (Glumac, 2018:103-104)

„Ovih šest osnovnih obilježja obuhvaćaju bit društveno odgovornog poslovanja. Međutim, značenje i relevantnost društveno odgovornog poslovanja varira ovisno o organizacijskom i nacionalnom kontekstu“. (Glumac, 2018:105)

Može se reći kako je primjena DOP-a karakteristična zasebno za svako poduzeće. Svako poduzeće karakterizira različite okolnosti i uvjete poslovanja i zbog toga ne postoji univerzalna metoda primjene DOP-a. Zbog toga poduzeća osmišljavaju vlastitu strategiju implementacije društveno odgovornog poslovanja u skladu sa poslovnom kulturom, aktivnostima, vrijednostima i okruženja u kojem djeluju. (Glumac, 2018:17)

3.2. Pristup i razvoj korporativne društvene odgovornosti

S namjerom da se služi javnom dobru i interesima države uspostavili su monarsi, koji su i nositelji za začetak korporacija i današnjeg ekonomskog razvoja. Demokratske države su također kasnije usvojile tu strukturu kako bi se izvršavale javne usluge kao što su sustavi za vodoopskrbu i drugo. One su kreirane kako bi bile takozvane produžene ruke vlade koje bi obavljale javne funkcije za koje vlada nije imala potrebne resurse. Korporacija je primarno služila javnom dobru, dok su investitori i zaposlenici imali pravo na naknadu za svoje usluge. *„Više od dvjesto godina korporacije su smatrane organizacijama koje služe javnom dobru“.* (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015:11-12)

Gregorić u radu navodi kako se korporativna društvena odgovornost *„odnosi se na koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima“.* društvena odgovornost doprinosi održivom gospodarskom razvoju i poboljšanju kvalitete življenja. (Gregorić, 2015:9)

Svaki zaposlenik ima odgovornost da se ponaša etički, te da pošteno, marljivo, objektivno obavlja svoje dužnosti, da ne će primati mito u bilo kojim oblicima i da će pošteno obavljati svoje dužnosti za korporaciju. Tako bi zaposlenici trebali pokazati svoju lojalnost za sva pitanja koja se odnose na poslove korporacije i da neće svjesno sudjelovati u nezakonitim, neetičkim i nepravilnim radnjama. Poslovanje mora biti u skladu sa zakonima, propisima, procedurama i politikom tvrtke, a svaki zaposlenik treba biti upoznat sa njima. Dobri motivi nisu izlika kako

bi se provodila nezakonita djela ili prekršaji. Zaposlenici imaju dužnost da evidentiraju sve točne navode, informacije, račune, datume, plaćanja i drugo. Zaposlenici nikako ne smiju lažno evidentirati poslovne transakcije jer sve mora odgovarati poslovnim transakcijama i poslovnoj imovini. (Gregorić, 2015:12)

3.3. Razvoj korporativne društvene odgovornosti

Kompanije su se tijekom 1980-ih i 1990-ih počele „ponašati ekološki svjesno, ulagati znatna sredstva u društveno odgovorne programe“. (Cutlip, Center, Broom, 2003:461)

Cutlip, Center i Broom govore kako u prošlosti vodeći u kompanijama nisu bili za to da kompanije moraju biti dodatno društveno odgovorne povrh zarade kako bi se isplaćivalo ulagačima, kako bi se financirao razvitak, plaćao porez, te kako bi se dobrovoljno sufinancirale neprofitno zdravstvene, socijalne i obrazovne ustanove. S takvim razmišljanjem o ograničenoj ulozi poslovnih organizacija složio se velik broj poznatih ekonomista. (Cutlip, Center, Broom, 2003:461)

U daljnjem tekstu navode da se svakodnevno smanjuje broj organizacija koje podržavaju takvo poslovanje, te da treba proširiti ciljeve i pogled poslovanja, a ne samo poslovati radi profita i bilance. Odnosi s javnošću pomažu kako bi organizacije usmjeravale svoje dobrotvorne priloge na adrese kojima je to i namijenjeno, da se plasiraju ekološki prihvatljivi proizvodi i pokreći programi za lokalne zajednice u kojima su smještena njihova postrojenja. (Cutlip, Center, Broom, 2003:461)

Nadalje smatraju da je koncept korporativnog upravljanja bitan preduvjet za promicanje DOP-a. Prema Cutlip, Center i Broom korporativno je upravljanje „sustav pravila, zakona i čimbenika koji kontroliraju procese unutar poduzeća“. Takav model počeo se razvijati od sredine prošlog stoljeća pa sve do danas iz profitno orijentiranog u društveno odgovorni model. Korporativno zajedništvo opisuje poduzeće kao društveno-ekonomski sustav u kojem suradnjom dionika stvaraju dobra. Taj pristup posljedica je za postizanje što veće konkurentske prednosti na tržištu. Osnova za postizanje tog modela koji se sastoji od integracije DOP-a u sustav korporativnog upravljanja ima sljedeće elemente: „transformiranom vodstvu koje teži stvaranju vrijednosti; predanosti učenju, inovativnosti i globalnim mrežama i partnerstvima; kontinuiranom mjerenju financijskih i nefinancijskih učinaka provedenom putem nadzora, izvještavanja i drugih mehanizama“. (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015:27)

Do izražaja u korporativnoj društvenoj odgovornosti (KDO) dolazi značaj marketinga. KDO je „koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima“. Društvena odgovornost također osim poboljšanju kvalitete života dionicima doprinosi i održivom razvoju gospodarstva. (Gregorić, 2015:9)

Gregorić navodi u radu kako je u posljednjem desetljeću DOP i ponašanje poduzetnika doživjelo veliki rast, te je velik broj kompanija implementiralo DOP u sve aspekte poslovanja. Time su na vrlo dobrom putu da izgrade ugled u zajednici, da budu široko prihvaćeni, da jačaju konkurentnost i postižu dugoročni održivi razvoj. Kompanije bi trebale primjenjivati visoke standarde korporativnog upravljanja, voditi brigu o zaposlenima, održivom razvoju i očuvanju okoliša i biti odgovoran član društva. (Gregorić, 2015:9)

Ključne aktivnosti poslovanja uključuju plan razvoja, edukaciju zaposlenika, ravnopravnost spolova, rase i dobi zaposlenika. Bitno je da se zapošljavaju mladi, kreativni i školovani ljudi kako bi pridonijeli na značaju poduzeću. Kao cilj DOP-a je podići svijest o održivom razvoju, o razvijanju proizvoda i usluga koji unaprjeđuju kvalitetu života te produktivnost i korištenje prirodnih dobara. (Gregorić, 2015:9)

3.4. Dimenzije i prednosti korporativne društvene odgovornosti

Ciriković spominje kako se korporativna društvena odgovornost (KDO) može posmatrati sa unutarnjeg i vanjskog aspekta. Učesnici koji su uključeni u proces odgovornog korporativnog djelovanja nalaze se unutar kompanije i van nje. Unutarnji aspekt odgovornog poslovnog djelovanja uključuje „upravljanje ljudskim resursima, očuvanje njihove sigurnosti na poslu uvijek imajući u vidu posljedice djelovanja kompanije i postupanje u skladu sa tim.“ Vanjski aspekt odgovornog poslovnog djelovanja uključuje potrošače, dobavljače, konkurente i društvenu zajednicu. (Ciriković, 2012:137-138)

3.4.1. Dimenzije DOP-a

Prema Jalšenjak i Krkač postoje četiri vrste dimenzija DOP-a: ekonomska, pravna, etička i filantropska. (Jalšenjak, Krkač, 2016: 221)

Šimunić navodi objašnjenja ekonomske, pravne i filantropske odgovornosti. Ekonomska se odnosi na profitabilnost poslovanja poduzeća. Ona za ispunjenje ostalih oblika odgovornosti predstavlja temeljnu razinu i preduvjet. Poduzeće bi trebalo proizvoditi one proizvode i usluge koje potrošači i kupci traže i žele, te koji osiguravaju opstanak na tržištu i tako poduzeće ostvaruje pozitivne učinke. Druga razina DOP-a je pravna i odnosi se na poštivanje odredbi i zakona koje služe poduzeću kao smjernice u poslovanju. „*Svako poduzeće prilikom ostvarenja svojih ekonomskih ciljeva trebalo bi se pridržavati zakonskih okvira koje je propisala država u kojoj poduzeće sudjeluje na tržištu.*“ Treća razina DOP-a je etička odgovornost. To su neke norme koje nisu propisane zakonom koje predstavljaju ponašanje poduzeća na pravedan i ispravan način koji je u skladu s pozitivnim očekivanjima javnosti. Četvrta razina DOP-a je filantropska odgovornost ili dobrotvorna odgovornost putem koje poduzeće doprinosi zajednici poboljšavajući kvalitetu života, a najčešće se očituje kao donacije. (Šimunić, 2021:5)

3.4.2. Prednosti korporativne društvene odgovornosti

Korporativna društvena odgovornost i njen razvoj i primjena doprinosi povećanju krajnjih ciljeva kompanije, prednosti koje ona doprinosi su: (Ciriković, 2012:139)

- 1) jačanje korporativnog imidža;
- 2) povećanje privlačnosti za ulaganje kapitala;
- 3) povećanje produktivnosti, a time i
- 4) smanjenje troškova poslovanja - svojim odgovornim stavom prema ekologiji, kompanija vrši recikliranje, ponovno korištenje materijala, vrši uštede u potrošnji vode i energije čime smanjuje tekuće troškove poslovanja. Ovome treba dodati i olakšice koje dobiva od vlasti kao ekološki odgovorna kompanija;
- 5) poboljšava se konkurentska pozicija na tržištu - stječe povjerenje potrošača;
- 6) kompanija ima reputaciju odgovornog privrednog subjekta;
- 7) bolji rezultati poslovanja koji se ogledaju u povraćaju sredstava i dobivanje poreskih olakšica;
- 8) kao rezultat dobre reputacije kompaniji je olakšano upošljavanje kvalitetnih kadrova čija je fluktuacija minimalna, a motiviranost izrazita;
- 9) kompanija posluje u skladu sa propisima (nema korupcije);
- 10) čitava odgovorna korporativna aktivnost dovodi do uspostavljanja dobrih odnosa sa lokalnim vlastima čime je i poslovanje olakšano;

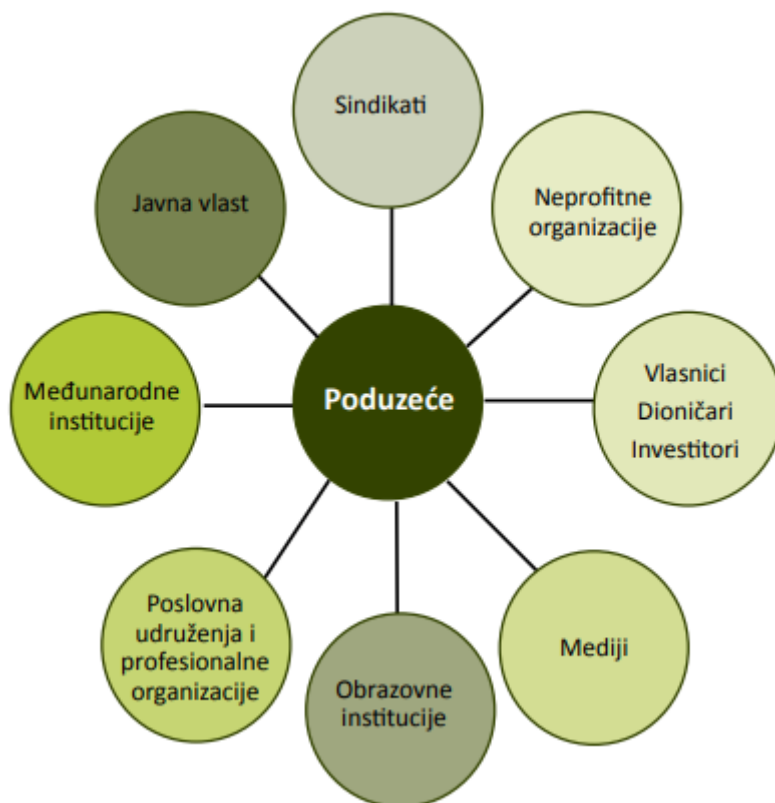
11) dolazi do usavršavanja tržišne komunikacije.

Ove prednosti organizacije i društva provode kako bi stjecali konkurentsku prednost na tržištu, smanjuju se štetne aktivnosti prema zajednici. Time pokazuju brigu i da žele pružiti dobrobit društvu uz brigu prvenstveno unutar organizacije pa i izvan nje.

3.5. Dionici i društveno odgovorno poslovanje

„Dionici su pojedinci ili skupine koje mogu izravno ili neizravno utjecati na poslovne aktivnosti poduzeća, odnosno poslovne aktivnosti poduzeća mogu utjecati na njih.“ Freemanova definicija (1984.) govori da je dionik svaka skupina ili pojedinac koji mogu utjecati ili na koje može utjecati provedba ciljeva poduzeća. (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015:14.)

Dionici se dijele na primarne i sekundarne, s obzirom na stupanj povezanosti i ovisnosti o poduzeću. U primarne dionike ubrajaju se zaposlenici, dioničari i dobavljači, a u sekundarne dionike se ubrajaju sve ostale socijalne grupe kao što je to lokalna zajednica, civilne udruge, državna tijela, znanstvene institucije i svi ostali. Društvo također ima snagu utjecaja na ponašanje poduzeća koja se očituje u regulativi, normama, vrijednostima i oblicima ponašanja kao što su to etičke norme. Slika 5 prikazuje primarne i sekundarne dionike poduzeća koji svojim utjecajem mogu biti uključeni u proces odlučivanja, a to su dioničari, kupci i dobavljači, dok ostali dionici koji nisu toliko bliski poduzeću također mogu utjecati na poslovanje, a to rezultira na bolje poslovne rezultate. (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015:14)



Slika 5. : Prikaz primarnih i sekundarnih dionika poduzeća

Izvor: . (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015:14.)

„Uključivanje dionika proces je kojim se pojedinci ili skupine koji mogu utjecati ili biti pod utjecajem aktivnosti koje poduzeće provodi uključuju u proces savjetovanja i odlučivanja.“ Kao što je radnije spomenuto u radu, dionici mogu biti primarni ili sekundarni, to jest bliski dionici i oni koji to nisu. Bliski dionici mogu biti organizacije, dioničari, zaposlenici, kupci i dobavljači. Ne tako bliski dionici poduzeća su lokalne zajednice, organizacije civilnog društva ili aktivističke skupine. Odjel održivosti ili društvene odgovornosti najčešće odgovara za odnose s javnošću i daleko su od odjela za upravljanja poslovanjem. Iz tog razloga nema dovoljno interakcije s ključnim dionicima. S druge strane, bolje rezultate pokazuju ona poduzeća koja pitanja održivosti i odnosa s dionicima ugrađuju u fundamentalne procese u poduzeću, kao što su strateško odlučivanje, raspodjela resursa, upravljanje ljudskim resursima, nabava i marketing. (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015:15)

3.6. Korporativna odgovornost u komuniciranju

Prema Luketi „*porijeklo riječi komunikacija nalazimo u latinskoj riječi communicare što znači opći, društveni*“. Pojam korporativna komunikacija polazi od engleskog termina Corporate Communication, a prijevod glasi organizacijska komunikacija. Također navodi P. Jacksona koji je među prvima dao definiciju kao „*generirane komunikacijske aktivnosti neke organizacije koja ima za cilj ostvarenje njezinih planiranih ciljeva*“. (Luketa, 2021:108)

Goodman navodi da je „*korporativna komunikacija skup internih ili eksternih strateških komunikacijskih aktivnosti na kojima rade stručnjaci u ime organizacije*“, dok je karakterizira kreiranje i održavanje snažnih internih i eksternih odnosa. (Goodman, 2000: 69-74).

Jurković navodi da je „*komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava*“, te da sustav komuniciranja bez kojeg korporacija ne može poslovati čini prenošenje, razmjena i obrada informacija i poruka, izdavanje i primanje naloga između struktura u korporaciji i njihov kontakt s poslovnim partnerima. (Jurković, 2012:388).

Prema Srednoselec kako je korporativna komunikacija dio organizacije koja pomaže poduzeću da izvrši svoju zadaću i misiju zbog koje djeluje na tržištu, te također pomaže poduzeću u vezi komunikacije i povezivanja sa dobavljačima, ulagačima njihovim zaposlenicima, medijima i drugim subjektima na tržištu. (Srednoselec, 2017:8)

Jurković smatra da je usmeni način prenošenja poruka, informacija, vijesti, obavijesti najčešći. Najčešći način razmjenjivanja informacija i poruka u poslovnom svijetu je putem razgovora i rasprava, javnim govorom ili podnošenjem izvještaja. „*Neverbalna komunikacija u poslovnom okruženju je svaka komunikacija koja nije govorena ili pisana*“. U to možemo svrstati govor tijela, uporaba vremena, odijevanja, određen raspored sjedenja za stolom i opremljenost poslovnog prostora to jest ureda. Vrlo je bitna i suvremena komunikacija putem interneta (elektronička pošta), također se razmjenjuje pošta telefonom, telefaksom i drugo. Organizacija mora imati razvijen informacijski sustav kako bi komunikacija bila moguća koji je podržan informacijskom tehnologijom. (Jurković, 2012:388).

Luketa navodi definiciju korporativne komunikacije nizozemskog profesora Cees B.M. van Riel: „*Korporativne komunikacije su instrument menadžmenta pomoću kojeg se što je uspješnije i učinkovitije moguće usklađuju svi svjesno upotrebljavani oblici interne i eksterne komunikacije, kako bi se stvorio pogodan temelj za odnose sa skupinama o kojima tvrtka ovisi*“ (Luketa, 2021:109)

Nadalje, Ansgar Zerfass definirao je korporativnu komunikaciju kao „*dio organizacijske komunikacije, izuzimajući sve one organizacije koje ne spadaju u poduzetničko ili komercijalno gospodarstvo*“. Korporativna komunikacija također podrazumijeva i aktivnosti poduzeća bez obzira bilo to poduzeće na veliko ili malo, obrt uz njihovi poduzetničku aktivnost. (Luketa, 2021:108)

Perspektivu korporativnog komuniciranja predstavljaju teorije komunikacija i menadžmenta. Zajedno stvaraju „*poligon*“ kako bi se analizirali odnosi organizacije i njezine okoline, te osoba ili skupina koji imaju utjecaj na nju. „*Korporativno komuniciranje ima svoju kritičku i retoričku dimenziju koja ima podlogu u teoriji komunikacija*“.

Teorije komunikacija i teorija menadžmenta čine teorijsku perspektivu korporativnog komuniciranja. One zajedno stvaraju poligon za analizu odnosa organizacije i njezine okoline, te individualaca i skupina u njezinom okruženju koji imaju utjecaj na organizaciju. Korporativno komuniciranje ima svoju kritičku i retoričku dimenziju koja ima podlogu u teoriji komunikacija. Temelje se na proučavanju retoričkih simbola i strategija u organizacijskoj poruci. Retorička analiza primarno bavi se procesima, učincima i fenomenima komunikacije. (Luketa, 2021:108)

„*Znanstvenici koji zastupaju retoričke teorije smatraju da je suština utjecaja na odnos organizacije i njenih dionika i javnosti u simboličnom ponašanju jer simbolizam valja promatrati kao suštinu organizacije. Korporativno komuniciranje mora osvijestiti svoju u osnovi retoričku i simboličku ulogu u organizacijskim procesima, osobito procesima stvaranja individualnog i kolektivnog identiteta*“

Prema Oliver korporativna komunikacija je jedinstvena znanstvena disciplina, te jedna od najmultidisciplinarnijih područja koja se danas obrađuje na sveučilištima diljem svijeta. Čine ju ekonomija, filozofija, političke znanosti, ekonomija, komunikologija, istraživanja, novinarstvo, statistika, menadžment, oglašavanje, poduzetništvo, mediji, upravljanje ljudskim potencijalima i drugo. (Oliver, 2010: 6-10).

3.7. Uloga i značaj komunikacija u implementaciji koncepta društvene odgovornosti

Jurković smatra da je na poduzeća sve snažniji pritisak da posluju s društveno odgovornim poslovanjem što dolazi od svih dionika. „*Poslovna organizacija mora dokazati da je sposobna poduzeti poslovnu aktivnost i uspostaviti sustav kreiranja vrijednosti i profita prihvatljiv ne samo za dioničare već za sve dionike*“. Ključ u sustavnoj integraciji DOP-a kao djela strategije je uspostavljanje novog sustava provođenja politike i strategije poduzeća i otvorenost ka organizacijskim promjenama. Poduzeće kako bi pronalazilo nove mehanizme za konkurentnost na tržištu, mora razviti korporativnu kulturu koja potiče inovativnost i proaktivnost. Vrlo je bitno da nadređeni prihvate pokušaje, ali i pogreške, te da se rezultati mjere dugoročno kako bi vizija razvoja poduzeća sa društveno odgovornim poslovanjem imala bitnu ulogu. (Jurković, 2012:33-34)

Promišljanje interesa dionika poduzeća i vlasnika, te svih drugih skupina koje sudjeluju u razvoju i funkcioniranju poduzeća vrlo je povezano sa procesom promišljanja menadžmenta. Poduzeće se promatra kao umreženi sustav vrijednosti dioničara u kojem je ključna njihova uloga u širem kontekstu, a ne kao entitet za maksimizaciju sveukupne vrijednosti poduzeća. (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015:34)

4. EMPIRIJSKI DIO RADA

Empirijski dio rada objašnjava u nekoliko poglavlja svrhu i način provođenja istraživanja te rezultata istog. Putem anketnog upitnika prikupljali su se podaci o temi rada, sa postavljenim ciljevima i tri hipoteze te će u ovom poglavlju biti detaljno obrađeni.

4.1. Metode istraživanja

Metoda prikupljanja podataka bila je anketa putem koje su ispitanici davali anonimne odgovore. Anketa se provodila u vremenskom periodu od tri mjeseca putem Google ankete od 09.03. do 09.06.2022. godine. Bila je podijeljena svim dobnim skupinama putem društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram. Ispitanici su unaprijed bili informirani o kakvoj se anketi radi, koja joj je tema i u koje svrhe će biti iskorišteni podaci. U prvom dijelu ankete prikupljali su se podaci o osnovnim obilježjima uzorka kao što su dob, spol, obrazovanje te radni status. Drugi dio ankete sastoji se od 28. pitanja otvorenog i zatvorenog tipa koja su vezana za temu *Odnosi s javnošću i društveno odgovorna komunikacija*. Pitanja vezana za Litertovu skalu odnose se na značaj odnosa s javnošću, društveno odgovorno poslovanje te komunikaciju u poslovanju gdje su ispitanici anonimno ocjenjivali od 1 do 5 (ocjena 1 najmanja, a ocjena 5 najveća).

4.2. Uzorak istraživanja

U provedenom istraživanju bila su postavljena pitanja vezana za temu rada i tražilo se mišljenje ispitanika i njihovo iskustvo sa odnosima s javnošću, društveno odgovornom poslovanju, poslovnoj komunikaciji i sveukupnom utisku. Ispitanici su imali mogućnost iskreno i anonimno odgovoriti na pitanja, a također mogućnost obrazloženja kako bi se bolje shvatila dana ocjena na tražena pitanja. U anketnom upitniku sudjelovalo je 201 ispitanika prema slučajnom uzorku.

4.3. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada

Glavni cilj istraživanja je ispitati javno mnijenje o odnosima s javnošću, što misle o njima i koliko su zapravo upoznati sa njima, te da li su društveno odgovorni. Sljedeći cilj rada je prikazati na koji je način društveno odgovorno poslovanje percipirano i prihvaćeno u očima posmatrača, u ovom slučaju ispitanika.

Kao što je već spomenuto na početku samog rada, postavljene su tri hipoteze:

Hipoteza H1: *Javno mnijenje je upoznato sa pojmom „odnosi s javnošću“, a društvena odgovornost je dio njihove svakodnevice.*

Hipoteza H2: *Društvena odgovorna komunikacija vrlo je bitna u poslovanju, organizaciji i odnosima s javnošću i temelji se na etičnosti i istinitosti.*

Hipoteza H3: *Kompanije koje su implementirale društveno odgovorno poslovanje imaju veće povjerenje potrošača od onih koje to nisu*

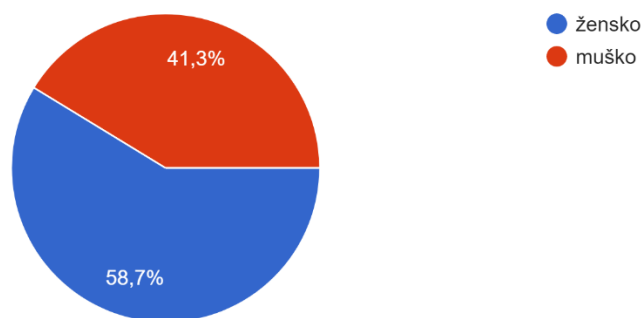
Svaka od hipoteza potkrijepljena je pitanjima u provedenom istraživanju te će se dalje u rezultatima istraživanja utvrditi da li se hipoteze prihvaćaju ili ne.

4.4. Rezultati istraživanja

U nastavku rada se nalaze rezultati istraživanja. U prvom dijelu ankete prikupljale su se osnovne informacije o ispitanicima koji su pristupili anketnom upitniku. Rezultati će biti potkrijepljeni grafovima iz ankete.

a) Osnovne informacije uzorka

Spol
201 odgovor

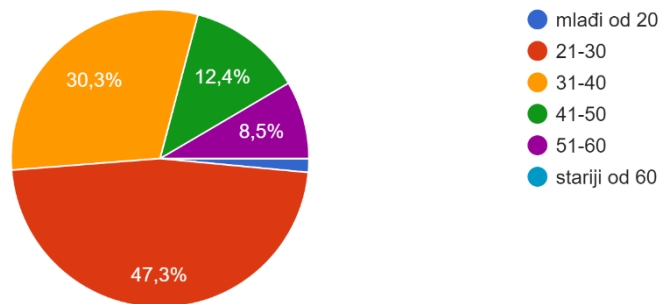


Graf 1. *Spol ispitanika*

Izvor: istraživanje autora rada

Graf 1 prikazuje spol ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika (201) na temelju grafa vidi se kako je 118 (58,7%) ispitanika ženskog spola, dok je 83 (41,3%) ispitanika muškog spola.

Dob
201 odgovor

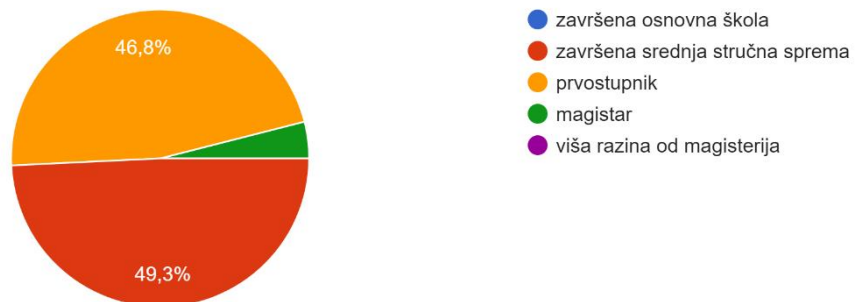


Graf 2. Dob

Izvor: istraživanje autora rada

Graf 2 prikazuje dob ispitanika. I vidi se kako je najviše ispitanika u dobnoj skupini od 21-30 47,3% odnosno 95 ispitanika, 61 ispitanik (30,3%) nalazi se u dobroj skupni od 31-40, 25 (12,4%) ispitanika nalazi se u dobroj skupini od 41-50, 17 (8,5%) ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 51-60, dok su samo 3 osobe (1,5%) u dobroj skupni mlađi od 20. dobra skupina stariji od 60 nema zabilježen broj ispitanika.

Razina obrazovanja
201 odgovor

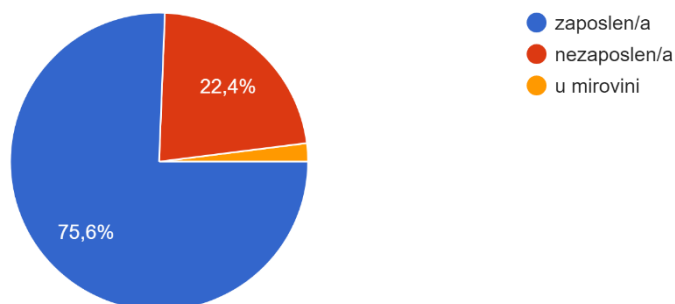


Graf 3. Razina obrazovanja

Izvor: istraživanje autora rada

99 (49,3%) ispitanika, što je ujedno i najveći broj ispitanika, završio je srednju stručnu spremu. 94 (46,8%) ispitanika završilo je preddiplomski studij, to jest njihova razina obrazovanja je prvostupnik. 8 (4%) ispitanika završilo je magisterij, dok samo završenu osnovnu školu i višu razinu od magisterija nema niti jedan ispitanik.

Radni status
201 odgovor



Graf 4. Radni status

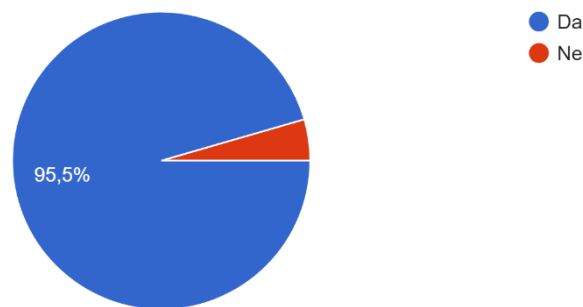
Izvor: istraživanje autora rada

b) Pitanja o odnosima s javnošću i društveno odgovornom poslovanju

Prvo pitanje drugog dijela ankete glasi: *Da li ste se ikada susreli sa pojmom „odnosi s javnošću“?*

1. Da li ste se ikada susreli sa pojmom „odnosi s javnošću“?

201 odgovor



Graf 5. *Da li ste se ikada susreli sa pojmom „odnosi s javnošću“?*

Izvor: istraživanje autora rada

Većina ispitanika susrela se s pojmom odnosa s javnošću 95,5%, dok ostalih 4,5% ispitanika se nije susrelo s tom pojmom.

Drugo pitanje bilo je povezano sa prvim koje glasi: *Možete li u kratko napisati koja je vaša definicija odnosa s javnošću?*

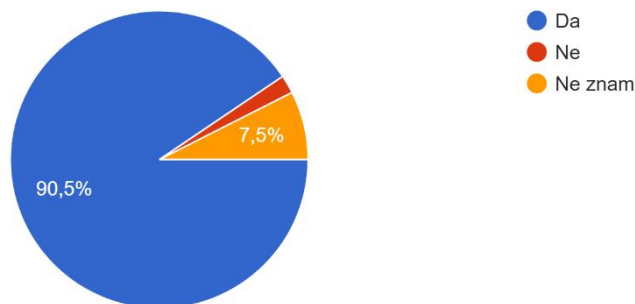
Odgovori su bili vrlo slični, a neki su se ponavljali. Neki od odgovora su: komunikacija između organizacije i kupaca; promocija javnih osoba; dvosmjerna komunikacija između kupaca i poduzeća; postupak kvalificiranih radnji stručnjaka koji saobraćaju u ime institucije s medijima i daju priopćenja te službene stavove; odjel koji obavještava/informira javnost; komunikacija sa svim dionicima iz okruženja koja utječe na percepciju imagea korporacije u javnosti; odnosi s javnošću su jedna od marketinških funkcija a razlog zbog kojeg postoje u nekom poduzeću je upravo sa svrhom postizanja međusobnog razumijevanja te zajedničkih interesa između njezine kako unutarne tako i vanjske javnosti (tu spadaju i kupci, potencijalni potrošači itd). Osim toga kod odnosa s javnošću glavno težište je upravo na dobroj komunikaciji te naravno izgradnji povjerenja i ugleda za poduzeće; komuniciranje sa zainteresiranim dionicima; dio organizacije koji se bavi odnosima s ljudima izvan organizacije; komunikacija između organizacije i njezine unutarne i vanjske javnosti radi boljeg razumijevanja, ostvarivanja zajedničkih interesa itd; komunikacija stručne osobe koja govori u ime firme ili javne osobe sa svim primateljima poruke koju iznosi; promocija proizvoda; interna i eksterna komunikacija stručnog tima organizacije, isto tako komunikacija sa kupcima.

Neki ispitanici su čuli za odnose s javnošću, ali nisu znali objasniti.

Treće pitanje glasi: *Slažete li se da odnosi s javnošću moraju biti i društveno odgovorni?*

3. Slažete li se da odnosi s javnošću moraju biti i društveno odgovorni?

201 odgovor



Graf 6. *Slažete li se da odnosi s javnošću moraju biti i društveno odgovorni*

Izvor: istraživanje autora rada

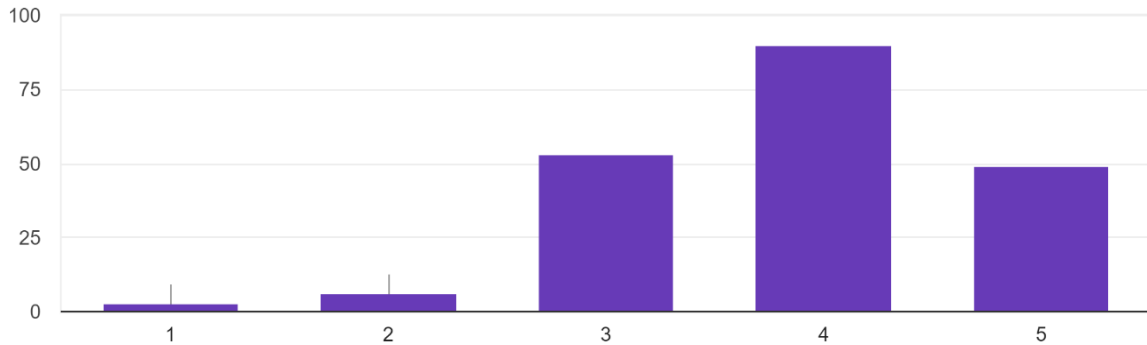
Prema grafu 6. vidi se da se 90,5% ispitanika slaže s tvrdnjom da odnosi s javnošću moraju biti društveno odgovorni. 7,5% ispitanika ne zna, dok se 2% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

Četvrto pitanje nadovezuje se na treće, te je bilo potrebno *obrazložiti zašto* moraju odnosi s javnošću biti društveno odgovorni. Većina odgovora je bila slična ili ista, a neki od odgovora koji su se ponavljali da je bitno za poslovanje, da je dio posla, da time mogu privući više potrošača i kupaca, Dok su ostali odgovori: „Smatram da moraju biti odgovorni u svim dijelovima, ali društveno najvažnije jer stvaraju sliku o sebi, poslovanju ili javnoj osobi“; „Društvena odgovornost je općeprihvaćena pozitivna poželjna stavka aktivnosti“; „Odnosi s javnosti preduvjet su i bit promjene gospodarstva u odgovorno gospodarstvo. A tko će bolje na to utjecati nego stručnjaci koji se bave javnim odnosima“; „Važno je da korporacija promišlja o utjecaju na dionike u svom okruženju“; „Iako je glavni cilj nekog poslovanja u stjecanju profita i dobrog ugleda, ako izuzmemo brigu o društvu, to ne može biti dugoročno održivo. Za svako poduzeće je bitno da se posluje etično i prema dobroj društvenoj odgovornosti kako bi se mogao postići dobar publicitet“; „To donosi veći profit, neku raznovrsnost kupaca, bolji imidž“.

Peto pitanje glasi: *Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj odnosa s javnošću, tj. PR-a.*

5. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj odnosa s javnošću, tj. PR-a.

201 odgovor



Graf 7. *Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj odnosa s javnošću, tj. PR-a.*

Izvor: istraživanje autora rada

Na petom pitanju ispitanici su ocjenjivali od 1 do 5 značaj odnosa s javnošću. Za to pitanje odabrana je Likertova skala, gdje je ocjena 1 najmanja ocjena, a 5 najveća ocjena:

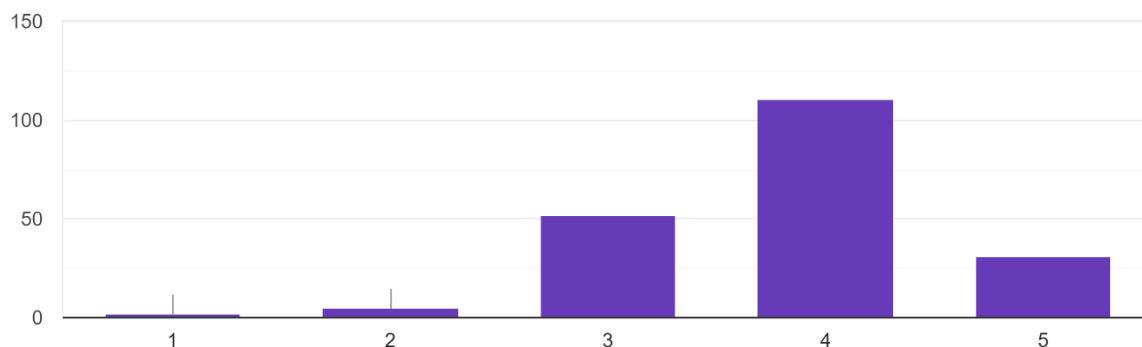
- 1- Nema značaja nikakvog značaja
- 2- Nema značaja
- 3- niti ima niti nema značaja
- 4- ima značaj
- 5- u potpunosti ima značaj

Ocjenu 1 koja nema nikakvog značaja odabralo je 3(1.5%) ispitanika, 6 (3%) ispitanika odabralo je ocjenu 2 koja nema značaj, 53 (26,4%) ispitanika odabralo je ocjenu 3 koja niti ima niti nema značaj, 90 (44,8%) ispitanika odabralo je ocjenu 4 koja ima značaj, a 49 (24.4%) ispitanika odabralo je ocjenu 5 koja u potpunosti ima značaj. Aritmetička sredina značaja odnosa s javnošću iznosi 3,87 (standardne devijacije 0,879).

Šesto pitanje glasi: *Koliko često se Vi kao javno mnijenje ponašate društveno odgovorno?*

6 Koliko često se Vi kao javno mnijenje ponašate društveno odgovorno?

201 odgovor



Graf 8. *Koliko često se Vi kao javno mnijenje ponašate društveno odgovorno*

Izvor: istraživanje autora rada

Šesto pitanje također je trebalo odabrati ocjenu od 1 do 5 prema Likertovoj skali, gdje je 1 najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena:

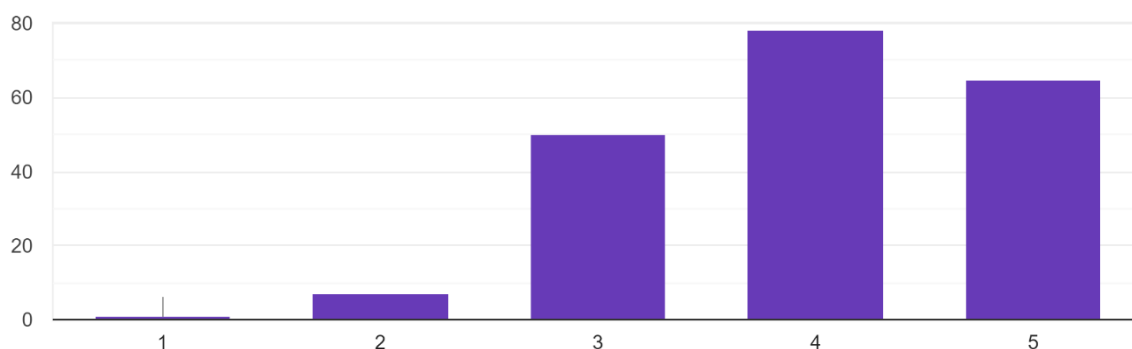
- 1 -ne ponašam se nikada odgovorno
- 2- nekada se ponaša odgovorno
- 3- niti se ponašam odgovorno niti ne
- 4- ponašam se odgovorno
- 5- u potpunosti se ponašam odgovorno

Prema grafu 8. ocjenu 1 odabralo je 2 (1%) ispitanika, ocjenu 2 odabralo je 5 (2,5%) ispitanika, ocjenu 3 odabralo je 52 (25,9%) ispitanika, ocjenu 4 odabralo je 111 (55,2%), a ocjenu 5 odabralo je 31 (15,4%) ispitanik. Aritmetička sredina odgovornog ponašanja javnog mnijenja iznosi 3,81 (standardne devijacije 0,758).

Sedmo pitanje glasi: *Koliko je bitno da se odnosi s javnošću ponašaju odgovorno*

7. Koliko je bitno da se odnosi s javnošću ponašaju odgovorno

201 odgovor



Graf 9. *Koliko je bitno da se odnosi s javnošću ponašaju odgovorno*

Izvor: istraživanje autora rada

Sedmo pitanje sadrži Likertovu skalu i ocjene od 1 do 5, ocjena 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena:

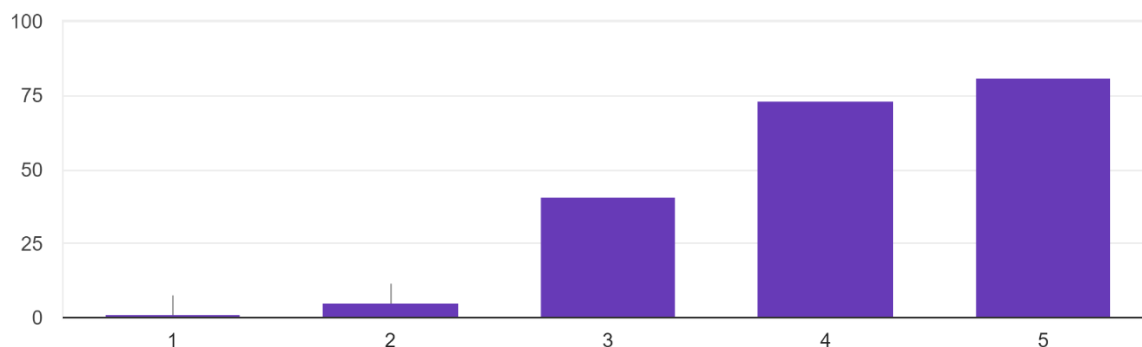
- 1- Uopće nije bitno
- 2- Nije bitno
- 3- Niti je bitno niti nije bitno
- 4- Bitno je
- 5- U potpunosti je bitno

Bitnost odnosa s javnošću u odgovornom ponašaju ocjenom 1 ocijenilo je 1 (0,5%) ispitanika, ocjenom 2 ocijenilo je 7 (3,5%) ispitanika, ocjenom 3 ocijenilo je 50 (24,9%) ispitanika ocjenom 4 ocijenilo je 78 (38,8%) ispitanika, a ocjenom 5 bitnost je ocijenilo 65 (32,3%) ispitanika. Aritmetička sredina da se odnosi s javnošću ponašaju odgovorno iznosi 4,00 (standardne devijacije 0,880).

Osmo pitanje glasi: *Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji?*

8. Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji?

201 odgovor



Graf 10. *Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji?*

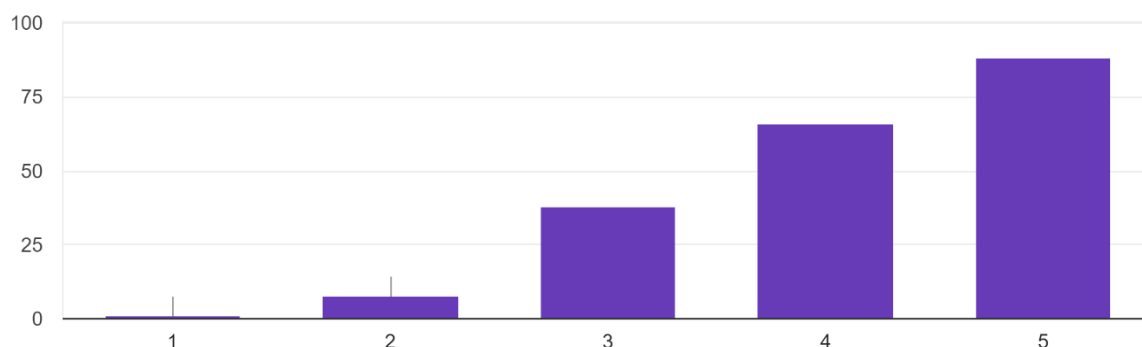
Izvor: istraživanje autora rada

Osmo pitanje također ispitanicima daje izbor ocjenjivanja putem Likertove skale od 1 do 5, gdje je 1 najmanja ocjena, a 5 najveća ocjena. Bitnost komunikacije u poslovanju ispitanici su ocijenili tako da je ocjenu 1 odabrao samo jedan ispitanik (0,5%), ocjenu 2 dodijelilo je 5 (2,5%) ispitanika, ocjenu 3 dodijelilo je 41 (20,4%) ispitanik, ocjenu 4 dodijelilo je 73 (36,3%) ispitanika, a ocjenu 5 dodijelilo je najviše ispitanika njih 81 (40,3%). Aritmetička sredina bitnosti komunikacije u poslovanju i organizaciji iznosi 4,12 (standardne devijacije 0,860).

Deveto pitanje glasi: *Koliko je bitno da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak?*

9. Koliko je bitno da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak?

201 odgovor



Graf 11. *Koliko je bitno da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak?*

Izvor: istraživanje autora rada

Prema grafu 10 također se radi o Likertovoj skali prema kojoj su ispitanici ocjenjivali od 1 do 5 bitnost da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje u koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak. Ocjena jedan je najmanja, a ocjena 5 je najveća:

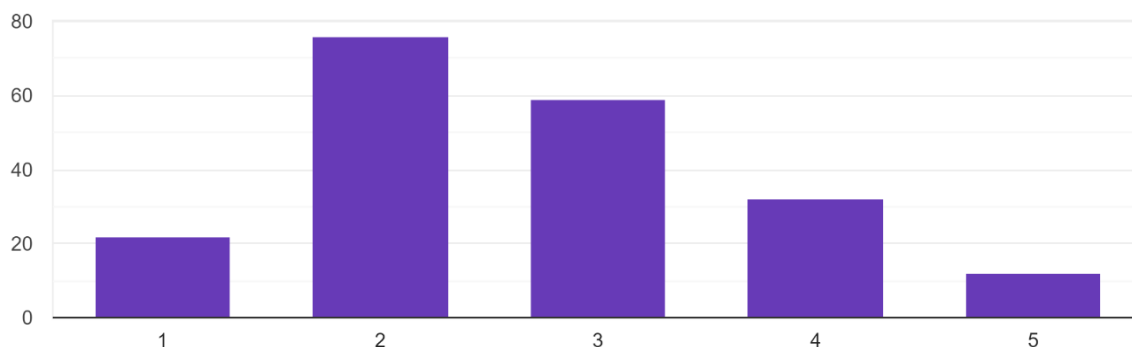
- 1- Nije bitno ni malo
- 2- Nije bitno
- 3- Niti je bitno niti nije bitno
- 4- Bitno je
- 5- U potpunosti je bitno

Ocjenu 1 dao je samo jedan ispitanik (0.5%), ocjenu 2 odabralo je 8 (4%) ispitanika, ocjenu 3 odabralo je 38 (18,9%) ispitanika, ocjenu 4 odabralo je 66 (32,8%) ispitanika, ocjenu 5 odabralo je 88 (43,8%) ispitanika. Aritmetička sredina bitnosti da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak iznosi 4,14 (standardne devijacije 0,900).

Pitanje deset glasi: *Vjerujete li u sve što se plasira putem interneta prema javnom mnijenju (Vama) ?*

10. Vjerujete li u sve što se plasira putem interneta prema javnom mnijenju (Vama) ?

201 odgovor



Graf 12. *Vjerujete li u sve što se plasira putem interneta prema javnom mnijenju (Vama) ?*

Izvor: istraživanje autora rada

Na deseto pitanje ispitanici su prema Likertovoj skali dali ocjene od 1 do 5 za plasiranje informacija putem interneta prema njima. Ocjena 1 je najmanja, a ocjena 5 je najveća:

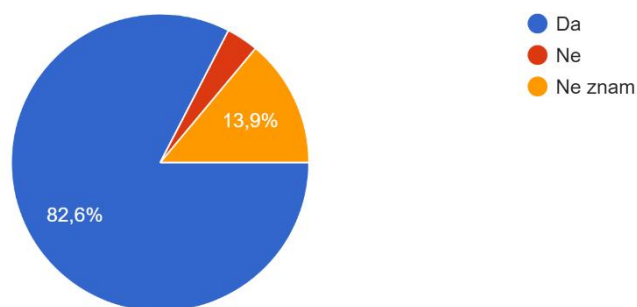
- 1- U potpunosti ne vjerujem
- 2- Ne vjerujem
- 3- Niti vjerujem niti ne vjerujem
- 4- Vjerujem
- 5- U potpunosti vjerujem

Ocjenu 1, da u potpunosti ne vjeruju, dalo je 22 (10,9%) ispitanika, ocjenu 2 dalo je 76 (37,8%) ispitanika, ocjenu 3 dalo je 59 (29,4%) ispitanika, ocjenu 4 dalo je 32 (15,9%) ispitanika, ocjenu 5 dalo je 12 (6%) ispitanika. Aritmetička sredina vjerovanja istinitosti plasiranja informacija putem interneta iznosi 2,67 (standardne devijacije 1,064).

Jedanaesto pitanje glasi: *Smatrate li da se društveno odgovorna komunikacija temelji na etičnosti i istinitosti?*

11. Smatrate li da se društveno odgovorna komunikacija temelji na etičnosti i istinitosti?

201 odgovor



Graf 13. *Smatrate li da se društveno odgovorna komunikacija temelji na etičnosti i istinitosti?*

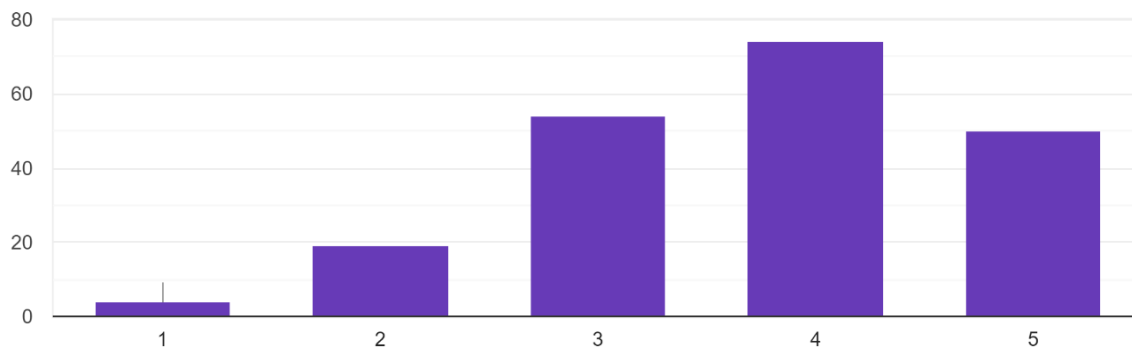
Izvor: istraživanje autora rada

Na ovo pitanje ponuđeni su odgovori da, ne i ne znam. 166 (82,6%) ispitanika odgovorila je da smatraju da se društvena odgovorna komunikacija temelji na etičnosti i istinitosti, 28 (13,9%) ispitanika ne zna, a 7 (3,5%) ispitanika smatra da se DOP ne temelji na etičnosti istinitosti.

Dvanaesto pitanje glasi: *Kako bi ocijenili ljubaznost osoba u poslovanju s kojima ste ulazili u kontakt ?*

12. Kako bi ocijenili ljubaznost osoba u poslovanju s kojima ste ulazili u kontakt ?

201 odgovor



Graf 14. *Kako bi ocijenili ljubaznost osoba u poslovanju s kojima ste ulazili u kontakt ?*

Izvor: istraživanje autora rada

Na dvanaesto pitanje ispitanici su prema Likertovoj skali dali ocjene od 1 do 5 za ljubaznost osoba u poslovanju s kojima su ispitanici ulazili u kontakt. Ocjena 1 je najmanja, a ocjena 5 je najveća:

- 1- U potpunosti neljubazni
- 2- Neljubazni su
- 3- Nisi su ljubazni niti nisu
- 4- Ljubazni su
- 5- U potpunosti su ljubazni

4 (2%) ispitanika ocijenilo je kontakt s osobama u poslovanju sa jedinicom, ocjenom 2 kontakt s osobama u poslovanju ocijenilo je 19 (9,5%) ispitanika, ocjenom 3 ocijenilo je 54 (26,9%) ispitanika, najviše ispitanika 74 (36,8%) ocijenilo je sa ocjenom 4, a 50 (24,9%) ispitanika ocijenilo je kontakt ocjenom 5. Aritmetička sredina ljubaznosti zaposlenika iznosi 3,70 (standardne devijacije 1,035).

Trinaesto pitanje nadovezuje se na prethodno pitanje gdje se od ispitanika traži objašnjenje *zbog čega su tako ocijenili kontakt s osobama u poslovanju*. Većina odgovora bila je kratka i slična da su imali dobro iskustvo te da su osobe u poslovanju ljubazne jer je to dio poslovanja, a neki odgovori su bili dugački, a neki od njih su:

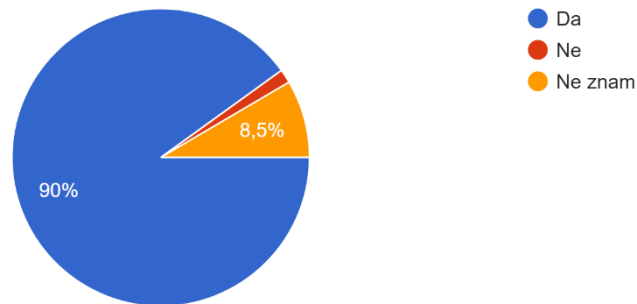
- Zbog problema sa dišnim putevima, prije nego sam se javila svojem liječniku, otišla sam u ljekarnu gdje me je zaposlenica vrlo ljubazno informirala o nekim prirodnim lijekovima i objasnila razlog zbog kojeg je moglo doći do mog problema. Smireno, ljubazno i na jednostavan način pojasnila ono što sam ju pitala.
- Smatram da ima podosta ljubaznih osoba u poslovanju s kojima sam se osobno susretao sve do trenutka kad dođe do nesuglasica i do trenutka kada isti budu neiskreni i u tom trenutku ljubaznosti više nema.
- Smatram da su neke osobe s kojima sam stupila u kontakt razvile veću razinu svijesti o tome koliko je ljubaznost bitna u komunikaciji i time pristupaju ljubazno, dok ostali pojedinci to nisu i nisu bili ljubazni. Stoga dajem 3 jer su iskustva bila različita.
- Vrlo su ljubazni to trenutka kada npr. nisu u pravu te se kupca ili osobu s druge strane pokušava riješiti na sve načine

- Ljubaznost se prenosi, treba se malo nasmijati i automatski je osoba s druge strane opuštenija i ljubaznija

Četrnaesto pitanje glasi: *Smatrate li da su interna i eksterna komunikacija u poduzeću podjednako bitne?*

14. Smatrate li da su interna i eksterna komunikacija u poduzeću podjednako bitne?

201 odgovor



Graf 15. *Smatrate li da su interna i eksterna komunikacija u poduzeću podjednako bitne?*

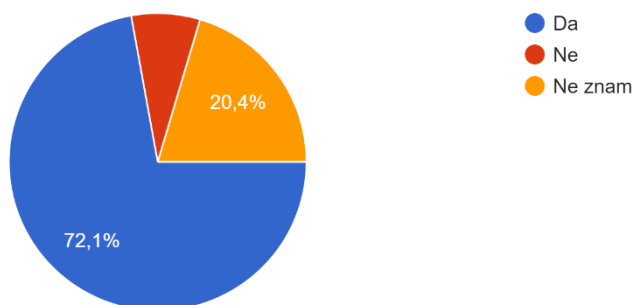
Izvor: istraživanje autora rada

181 ispitanika smatra da su interna i eksterna komunikacija u poduzeću podjednako bitne, 17 (8,5%) ispitanika odgovorilo je da ne znaju, dok samo 3 (1,5%) ispitanika smatra da nisu bitne.

Petnaesto pitanje glasi: *Da li se u Vašem poduzeću u kojem radite nalazi menadžer koji brine o društveno odgovornom poslovanju (DOP-u)?*

15. Da li se u Vašem poduzeću u kojem radite nalazi menadžer koji brine o društveno odgovornom poslovanju (DOP-u)?

201 odgovor



Graf 16. *Da li se u Vašem poduzeću u kojem radite nalazi menadžer koji brine o društveno odgovornom poslovanju (DOP-u)?*

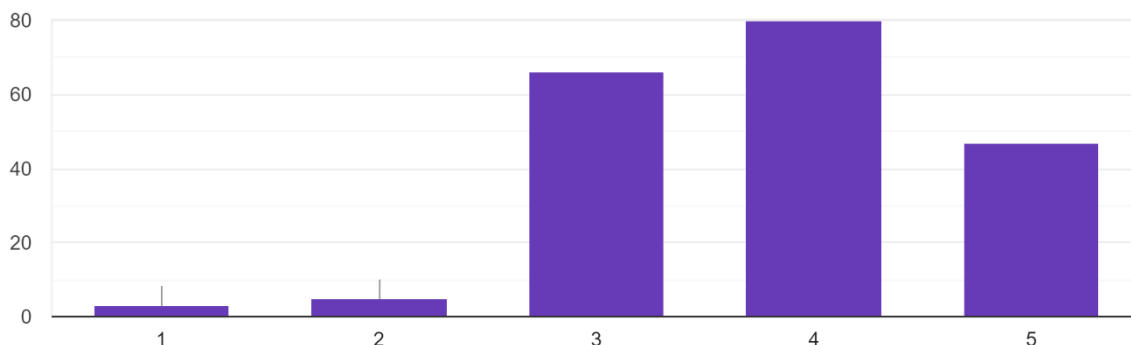
Izvor: istraživanje autora rada

A ovo pitanje 145 (72,1%) ispitanika odgovorilo je da u njihovom poduzeću ima menadžer koji brine o DOP-u, 41 (20,4%) ispitanika ne zna, dok 15 (7,5%) ispitanika smatra da nema.

Šesnaesto pitanje glasi: *Ocijenite koliko je menadžer za DOP bitan*

16. Ocijenite koliko je menadžer za DOP bitan.

201 odgovor



Graf 17. *Ocijenite koliko je menadžer za DOP bitan*

Izvor: istraživanje autora rada

Ovo pitanje postavljeno je na temelju Likertove skale, gdje su ispitanici iskazali ocjenom od 1 do 5 bitnost menadžera za DOP. Ocjena 1 je najmanja, a ocjena 5 najveća:

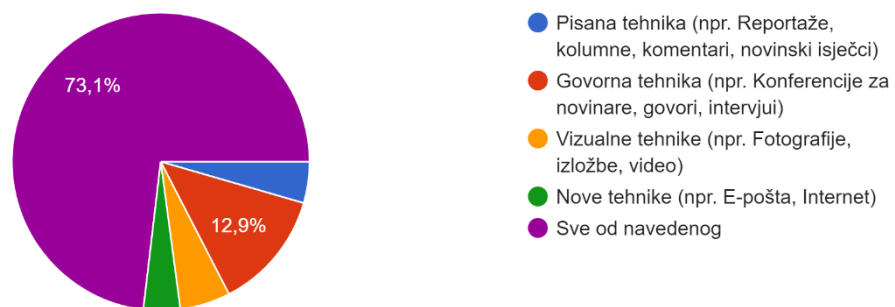
- 1- U potpunosti je nebitan
- 2- Nije bitan
- 3- Niti je bitan niti nije bitan
- 4- Bitan je
- 5- U potpunosti je bitan

Bitnost menadžera za DOP ocijenilo je 3 (1,5%) ispitanika sa 1, 5 (2,5%), ispitanika ocijenilo je sa ocjenom, 66 (32,8%) ispitanika ocijenilo je sa 3, 80 (39,8%) ispitanika, što je ujedno i najviše ocijenilo je sa 4, a 47 (23,4%) ispitanika ocijenilo je sa 5. Aritmetička sredina bitnosti menadžera za DOP iznosi 3,82 (standardne devijacije 0,882).

Sedamnaesto pitanje glasi: Izaberite koja od tehnika je po vama najbitnija u odnosima s javnošću

17. Izaberite koja od tehnika je po vama najbitnija u odnosima s javnošću

201 odgovor



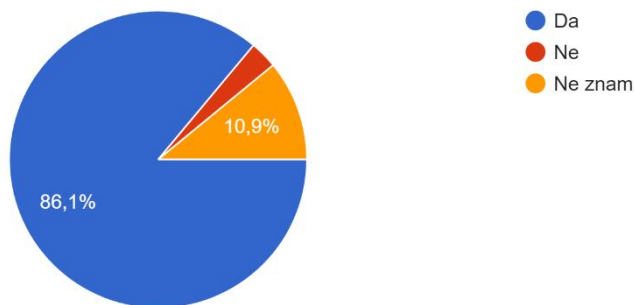
Graf 18. Izaberite koja od tehnika je po vama najbitnija u odnosima s javnošću

Izvor: istraživanje autora rada

U pitanju je bilo ponuđeno pet odgovora vezano za tehnike u odnosima s javnošću, a ispitanici su odabrali odgovarajući odgovor koji su smatrali korektnim. Najveći broj ispitanika 147 (73,1%) odabralo je da su sve tehnike od navedenih bitne, 26 (12,9%) ispitanika smatra a je govorna tehnika najbitnija, 11 (5,5%) ispitanika smatra da su vizualne tehnike najbitnije, 9(4,5%) ispitanika smatra da je pisana tehnika najbitnija, dok 8 (4%) ispitanika smatra da su nove tehnike najbitnije.

Osamnaesto pitanje glasi: *Etično poslovanje je temelj PR-a?*

18. Etično poslovanje je temelj PR-a?
201 odgovor



Graf 19. *Etično poslovanje je temelj PR-a?*

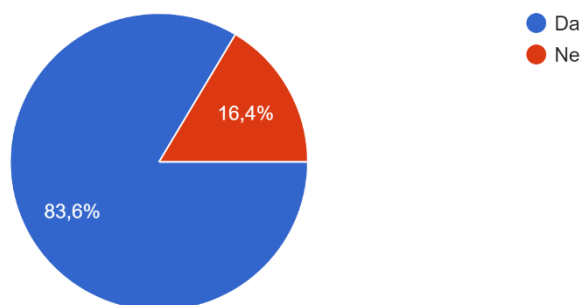
Izvor: istraživanje autora rada

173 (86,1%) ispitanika smatra da je etično poslovanje temelj PR-a, 22 (10,9%) ispitanika ne zna, dok 6 (3%) ispitanika misli da etično poslovanje nije temelj PR-a.

Devetnaesto pitanje glasi: *Smatrate li da neke kompanije posluju isključivo zbog profita, tj. da im je jedini cilj stjecanje profita?*

19. Smatrate li da neke kompanije posluju isključivo zbog profita, tj. da im je jedini cilj stjecanje profita?

201 odgovor



Graf 20. *Smatrate li da neke kompanije posluju isključivo zbog profita, tj. da im je jedini cilj stjecanje profita?*

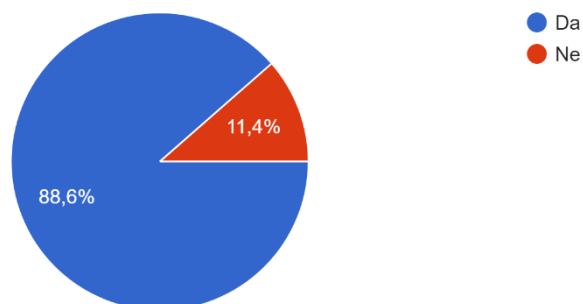
Izvor: istraživanje autora rada

168 (83,6%) ispitanika smatra da kompanije posluju isključivo zbog profita, dok 33 (16,4%) ispitanika smatra da nije tako.

Dvadeseto pitanje glasi: *Slažete li se da je biti društveno odgovorno zapravo ugraditi vlastite vrijednosti i etiku u sve što kompanija čini od načina utjecaja na zajednicu u kojima živimo i radimo od načina poslovanja?*

20. Slažete li se da je biti društveno odgovoran zapravo ugraditi vlastite vrijednosti i etiku u sve što kompanija čini od načina utjecaja na zajednicu u kojima živimo i radimo od načina poslovanja?

201 odgovor



Graf 21. *Slazete li se da je biti društveno odgovorno zapravo ugraditi vlastite vrijednosti i etiku u sve što kompanija čini od načina utjecaja na zajednicu u kojima živimo i radimo od načina poslovanja?*

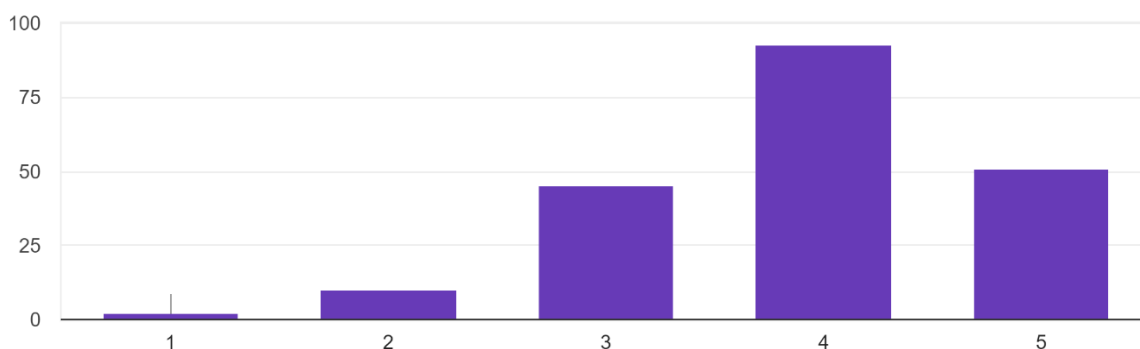
Izvor: istraživanje autora rada

88 (88,6%) ispitanika slaze se s tvrdnjom da je „društveno odgovorno zapravo ugraditi vlastite vrijednosti i etiku u sve što kompanija čini od načina utjecaja na zajednicu u kojima živimo i radimo od načina poslovanja“, dok se ostatak ispitanika 23 (11,4%) ne slaže s tvrdnjom.

Dvadeset i prvo pitanje glasi: *Kojom ocjenom bi ocijenili donošenje odluka u kompaniji, tj. da li nadređeni vode računa o okolišu i društvu?*

21. Kojom ocjenom bi ocijenili donošenje odluka u kompaniji, tj. da li nadređeni vode računa o okolišu i društvu?

201 odgovor



Graf 22. *Kojom ocjenom bi ocijenili donošenje odluka u kompaniji, tj. da li nadređeni vode računa o okolišu i društvu?*

Izvor: istraživanje autora rada

Prema grafu 22 možemo vidjeti da su ispitanici ocjenjivali prema Likertovoj skali odluke u kompanijama, gdje je ocjena 1 najmanja ocjena dok ocjena 5 najveća:

1- U potpunosti ne vode računa o okolišu i društvu

- 2- Ne vode računa o okolišu i društvu
- 3- Niti vode računa o okolišu i društvu niti ne vode računa
- 4- Vode računa o okolišu i društvu
- 5- U potpunosti vode računa o okolišu i društvu

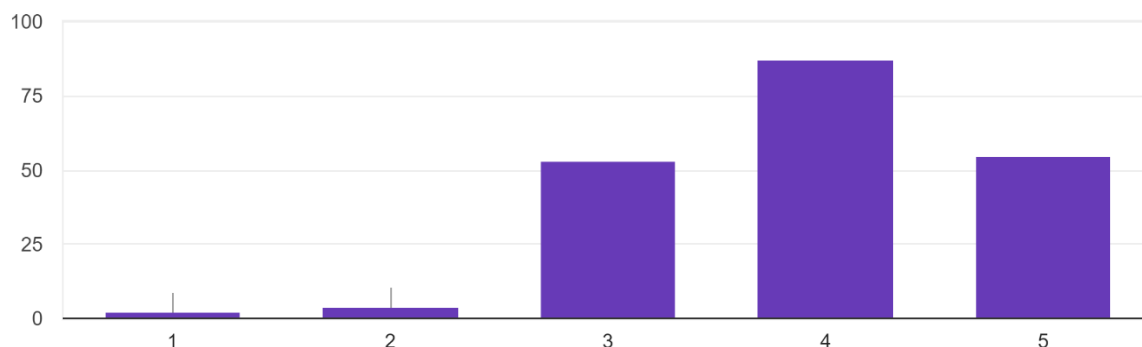
Najmanji broj ispitanika i to njih dvoje (1%) ocijenilo je sa 1, 10-(5%) ispitanika ocijenilo je sa 2, 45(22,4%) ispitanika ocijenilo je sa ocjenom 3, 93(46,3%) ispitanika, što je ujedno i najveći broj, ocijenilo je sa 4, dok je 51(25,4%) ocijenilo vođenje računa o okolišu i društvu sa ocjenom 5. Aritmetička sredina brige o okolišu u kompaniji iznosi 3,80 (standardne devijacije 1,010).

Dvadeset i drugo pitanje glasi: *Navedite načine na koje kompanije mogu društveno odgovorno poslovati.*

Na dvadeset i drugo pitanje od ispitanika zahtijevalo se da navedu načine na koje kompanije mogu društveno odgovorno poslovati, većina smatra da kompanije trebaju reciklirati, voditi brigu o okolišu i zajednici, volontirati, pomagati drugima donacijama, briga o zaposlenicima (ulaganje u njihovo usavršavanje, njihovom napretku i promocije, organiziranjem teambuilding radionica).

Dvadeset i treće pitanje glasi: *Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama?*

23. Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama
201 odgovor



Graf 23. *Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama?*

Izvor: istraživanje autora rada

Prema grafu 23 vidi se da se radi također o Likertovoj skali prema kojoj su ispitanici ocjenjivali tvrdnju „društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama“.

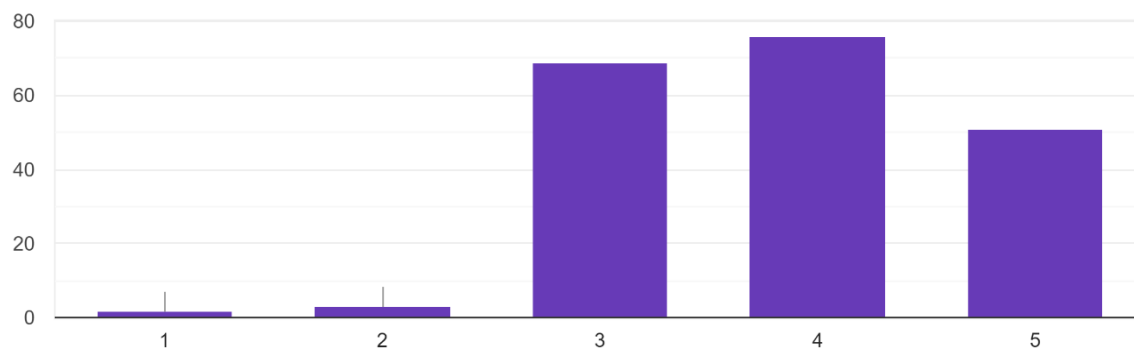
- 1- U potpunosti ne smatram
- 2- Ne smatram
- 3- Niti smatran niti ne smatram
- 4- Smatram
- 5- U potpunosti smatram

2 (1%) ispitanika u potpunosti ne smatraju te su dodijelili ocjenu 1, 4(2%) ispitanika dodijelilo je ocjenu 2, 53(26,4%) ispitanika dodijelilo je ocjenu 3, 87 (43,3%) ispitanika dodijelilo je ocjenu 4, dok je 55 (27,4%) ispitanika dodijelilo ocjenu 5. Aritmetička sredina za tvrdnju da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama iznosi 3,88 (standardne devijacije 0,925).

Dvadeset i četvrto pitanje glasi: *Koliko je bitno komuniciranje informacija na pošten način prema potrošačima tako da se ne zlorabi njihovo povjerenje zbog nedostatka znanja ili iskustva?*

24. Koliko je bitno komuniciranje informacija na pošten način prema potrošačima tako da se ne zlorabi njihovo povjerenje zbog nedostatka znanja ili iskustva?

201 odgovor



Graf 24. *Koliko je bitno komuniciranje informacija na pošten način prema potrošačima tako da se ne zlorabi njihovo povjerenje zbog nedostatka znanja ili iskustva?*

Izvor: istraživanje autora rada

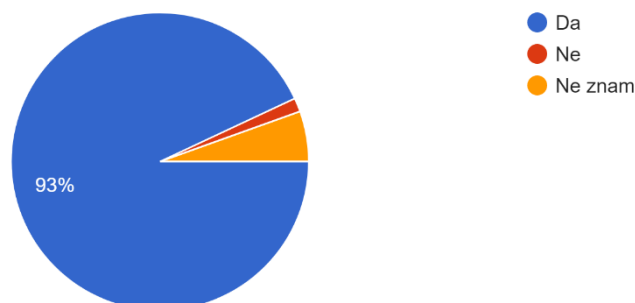
Prema grafu 24 radi se o Likertovoj skali u kojoj su ispitanici ocjenjivali bitnost komunikacije na pošten način tako da se ne zlorabi njihovo povjerenje zbog nedostatka znanja ili iskustva.

- 1- U potpunosti je nebitno
- 2- Nije bitno
- 3- Niti je bitno niti nije bitno
- 4- Bitno je
- 5- U potpunosti je bitno

2 (1%) ispitanika ocijenilo je bitnost sa ocjenom 1, 3 (1,5%) ispitanika ocijenilo je bitnost sa ocjenom 2, 69 (34,3%) ispitanika ocijenilo je bitnost sa ocjenom 3, 76 (37,8%) ispitanika ocijenilo je bitnost sa ocjenom 4, 51 (25,4%) ispitanika ocijenilo je bitnost sa ocjenom 5. prosječna ocjena iznosi 3,83, a standardna devijacija 0,891

Dvadeset i peto pitanje glasi: *Smatrate li da se svim zaposlenicima u organizaciji treba komunicirati istinita informacija u pravo vrijeme?*

25.Smatrate li da se svim zaposlenicima u organizaciji treba komunicirati istinita informacija u pravo vrijeme?
201 odgovor



Graf 25. *Smatrate li da se svim zaposlenicima u organizaciji treba komunicirati istinita informacija u pravo vrijeme?*

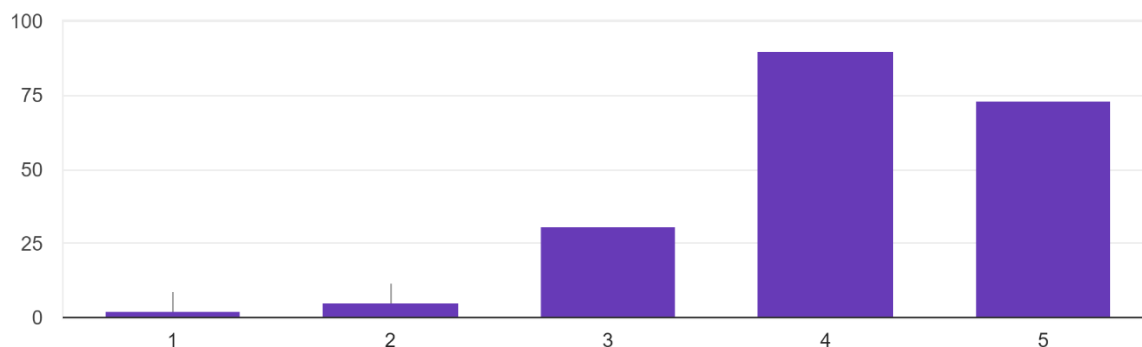
Izvor: istraživanje autora rada

187 (93%) ispitanika slaže se sa tvrdnjom „da se svim zaposlenicima u organizaciji treba komunicirati istinita informacija u pravo vrijeme“, 11 (5,5%) ispitanika ne zna, dok se 3 (1%) ispitanika ne slažu sa tom tvrdnjom.

Dvadeset i šesto pitanje glasi: *Što se tiče radne atmosfere u poslovanju, ocijenite od 1 do 5 koliko je ugodna radna atmosfera bitna na završni ishod rada?*

26.Što se tiče radne atmosfere u poslovanju, ocijenite od 1 do 5 koliko je ugodna radna atmosfera bitna na završni ishod rada?

201 odgovor



Graf 26. *Što se tiče radne atmosfere u poslovanju, ocijenite od 1 do 5 koliko je ugodna radna atmosfera bitna na završni ishod rada?*

Izvor: istraživanje autora rada

Prema grafu 26 također se radi o Likertovoj skali u kojoj su ispitanici ocjenjivali od 1 do 5 bitnost ugodne atmosfere za završni ishod rada. Ocjena 1 je najmanja ocjena, dok je ocjena 5 najveća ocjena:

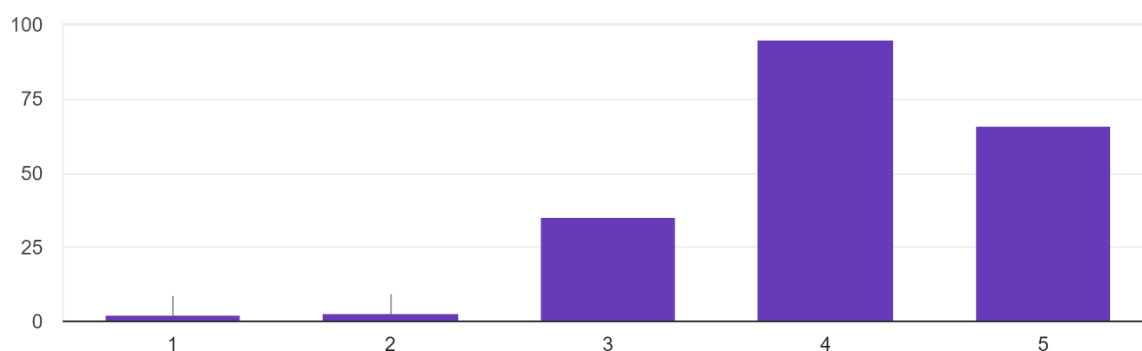
- 1- U potpunosti nije bitna
- 2- Nije bitna
- 3- Niti je bitna niti nije bitna
- 4- Bitna je
- 5- U potpunosti je bitna

2 (1%) ispitanika ocijenilo je bitnost radne atmosfere sa 1, 5 (2,5%) ispitanika ocijenilo je bitnost radne atmosfere ocjenom 2, 31 (15,4%) ispitanika ocijenilo je radnu atmosferu sa ocjenom 3, 90 (44,8%) ispitanika ocijenilo je radnu atmosferu sa ocjenom 4, dok je 73 (36,3%) ispitanika ocijenilo radnu atmosferu sa ocjenom 5. Aritmetička sredina ugodnosti radne atmosfere iznosi 4,09 (standardne devijacije 0,881).

Dvadeset i sedmo pitanje glasi: *Koliko je bitan profesionalan, konzistentan i transparentan rad za reputaciju poduzeća?*

27. Koliko je bitan profesionalan, konzistentan i transparentan rad za reputaciju poduzeća?

201 odgovor



Graf 27. *Koliko je bitan profesionalan, konzistentan i transparentan rad za reputaciju poduzeća?*

Izvor: istraživanje autora rada

Prema grafu 27 također se radi o Likertovoj skali u kojoj su ispitanici ocjenjivali od 1 do 5 bitnost profesionalizma, konzistentnosti i transparentnosti rada poduzeća za njegovu reputaciju. Ocjena 1 je najmanja ocjena, dok je 5 najveća ocjena:

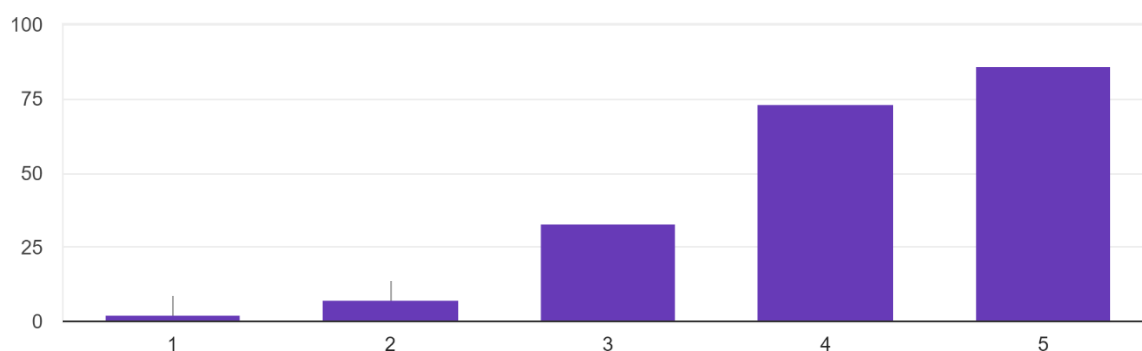
- 1- U potpunosti nije bitan
- 2- Nije bitan
- 3- Niti je bitan niti nije bitan
- 4- Bitan je
- 5- U potpunosti je bitan

2 (1%) ispitanika smatra kako profesionalan, konzistentan i transparentan rad nisu nimalo bitni i ocijenili su ga sa ocjenom 1, 3 (1,5%) ispitanika ocijenilo je takav rad sa ocjenom 2, 35 (17,4%) ispitanika ocijenilo je takav rad sa 3, 95 (47,3%) ispitanika ocijenilo je takav rad sa ocjenom 4, dok je 66 (32,8%) ispitanika ocijenilo takav rad sa ocjenom 5. Aritmetička sredina za bitnost profesionalizma, konzistentnosti i transparentnosti u radu za reputaciju poduzeća iznosi 4,09 (standardne devijacije 0,807).

Dvadeset i osmo pitanje glasi: *Koliko je bitno da su zaposlenici educirani o etici?*

28. Koliko je bitno da su zaposlenici educirani o etici?

201 odgovor



Graf 28. *Koliko je bitno da su zaposlenici educirani o etici?*

Izvor: istraživanje autora rada

Prema grafu 28 također se radi o Likertovoj skali u kojoj su ispitanici ocjenjivali od 1 do 5 bitnost educiranosti zaposlenika o etici. Ocjena 1 je najmanja, a ocjena 5 je najveća:

- 1- U potpunosti nije bitna
- 2- Nije bitna
- 3- Niti je bitna niti nije bitna
- 4- Bitna je
- 5- U potpunosti je bitna

2 (1%) ispitanika ocijenilo je bitnost educiranost zaposlenika o etici sa ocjenom 1, 7 (3,5%) ispitanika ocijenilo je educiranost zaposlenika o etici sa ocjenom 2, 33 (16,4%) zaposlenika je educiranost zaposlenika o etici ocijenilo sa 3, 73 (36,3%) zaposlenika ocijenilo je educiranost zaposlenika o etici sa ocjenom 4, a 86 (42,8%) zaposlenika ocijenilo je educiranost zaposlenika o etici sa ocjenom 5. Aritmetička sredina bitnosti o edukaciji zaposlenika o etici iznosi 4,17 (standardne devijacije 0,895).

4.5. Testiranje hipoteza

U ovom dijelu rada biti će dokazane ili opovrgnute hipoteze rada uz pomoć statističkog programa IBM SPSS u svrhu mjerenja i izračuna podataka vezane za postavljene hipoteze.

U nastavku rada za dokazivanje hipoteza biti će korišten Cronbach Alpha koeficijent, deskriptivna statistika, ANOVA i t-test.

4.5.1. Hipoteza H1

H1: Javno mnijenje je upoznato sa pojmom „odnosi s javnošću“, a društvena odgovornost je dio njihove svakodnevice.

Pomoću Cronbach Alpha koeficijenta izračunava se pouzdanost pojedinih tvrdnji kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza. Koeficijent se kreće između 0 i 1. što je veći koeficijent između varijabli to je prihvatljivost hipoteze veća.

Tablica 1. *Cronbach Alpha koeficijent H1*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,780	8

Izvor: autor rada

Tablica 1 prikazuje Cronbach Alpha koeficijent hipoteze 1. Izračun se proveo na 8 itemsa, koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,780, što znači da većina ispitanika ima isti stav. Koeficijent od 0,780 može se smatrati prihvatljivim.

Tablica 2 Deskriptivna statistika H1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Da li ste se ikada susreli sa pojmom „odnosi s javnošću“?	201	1	2	1,04	,207
3. Slažete li se da odnosi s javnošću moraju biti i društveno odgovorni?	201	1	3	1,16	,524
5. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj odnosa s javnošću, tj. PR-a.	201	1	5	3,87	,879
6. Koliko često se Vi kao javno mnijenje ponašate društveno odgovorno?	201	1	5	3,81	,758
7. Koliko je bitno da se odnosi s javnošću ponašaju odgovorno	201	1	5	4,00	,880
8. Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji?	201	1	5	4,12	,860
17. Izaberite koja od tehnika je po vama najbitnija u odnosima s javnošću	201	1	5	4,23	1,318
Valid N (listwise)	201				

Izvor: autor rada

U tablici 2. prikazana je deskriptivna statistika koja se veže za tvrdnje i pitanja postavljena za H1 pomoću koje će se potvrditi ili odbaciti. Ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5, te ostala pitanja vezana za H1. Stupac „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Ključnu komponentu ove hipoteze ispitanici su izabrali tehnike kojima se odnosi s javnošću koriste kako bi komunicirali i prenosili informacije javnom mnijenju, zaposlenicima i poslovnim partnerima gdje aritmetička sredina iznosi 4,23 , a standardna devijacija $\sigma=1,318$. Na pitanje o komunikaciji u poslovanju aritmetička sredina iznosi 4,12, dok je standardna devijacija $\sigma=0,860$. Za odnose s javnošću vrlo je bitno da se ponašaju odgovorno, a za to pitanje aritmetička sredina iznosi 4,00, a standardna devijacija $\sigma=0,880$. Značaj PR-a ispitanici smatraju značajnim za poslovanje, te je izračunata aritmetička sredina 3,87, dok je standardna devijacija $\sigma=0,879$. Najmanju aritmetičku sredinu 3,81 vezanu

za Litertovu skalu ima pitanje „koliko često se Vi ako javno mnijenje ponašate društveno odgovorno“, dok je standardna devijacija $\sigma = 0,758$.

Tablica 3. T-test H1

One-Sample Test							
Test Value = 0							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
1. Da li ste se ikada susreli sa pojmom „odnosi s javnošću“?	71,443	200	<,001	<,001	1,045	1,02	1,07
3. Slažete li se da odnosi s javnošću moraju biti i društveno odgovorni?	31,366	200	<,001	<,001	1,159	1,09	1,23
5. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj odnosa s javnošću, tj. PR-a.	62,408	200	<,001	<,001	3,871	3,75	3,99
6. Koliko često se Vi kao javno mnijenje ponašate društveno odgovorno?	71,309	200	<,001	<,001	3,811	3,71	3,92
7. Koliko je bitno da se odnosi s javnošću ponašaju odgovorno	64,339	200	<,001	<,001	3,995	3,87	4,12
8. Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji?	67,999	200	<,001	<,001	4,124	4,00	4,24

17. Izaberite koja od tehnika je po vama najbitnija u odnosima s javnošću	45,486	200	<,001	<,001	4,229	4,05	4,41
---	--------	-----	-------	-------	-------	------	------

Izvor: autor rada

Analizirajući rezultate potvrđujemo tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3 koja predstavlja niti se slažem niti se ne slažem s navedenom tvrdnjom te odbacujemo tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od 3. Tablica 3. prikazuje t-test H1 i vidljivo je većina odgovora statistički značajna, osim na dva pitanja koja nisu bila postavljena prema Likertovoj skali i vidljivo je da aritmetička sredina zbog toga pada ispod 3. Ispitanici se slažu sa tvrdnjama da je PR značajan u poslovanju, da je društvena odgovornost važna te da se većina tako i ponaša, da je komunikacija u poslovanju bitna kao i sve tehnike u odnosima s javnošću. Također se vidi da je odstupanje minimalno.

Tablica 4. ANOVA H1

Bayesian Estimates of Group Means^a

Dependent Variables	Posterior			95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
1. Da li ste se ikada susreli sa pojmom „odnosi s javnošću“?	1,06	1,06	,003	,96	1,16
3. Slažete li se da odnosi s javnošću moraju biti i društveno odgovorni?	1,17	1,17	,003	1,07	1,27
5. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj odnosa s javnošću, tj. PR-a.	3,83	3,83	,003	3,73	3,93
6. Koliko često se Vi kao javno mnijenje ponašate društveno odgovorno?	3,76	3,76	,003	3,67	3,86

7. Koliko je bitno da se odnosi s javnošću ponašaju odgovorno	3,97	3,97	,003	3,87	4,07
8. Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji?	4,11	4,11	,003	4,01	4,20
17. Izaberite koja od tehnika je po vama najbitnija u odnosima s javnošću	4,23	4,23	,003	4,13	4,33

a. Posterior distribution was estimated based on the Bayesian Central Limit Theorem.

Izvor: autor rada

Tablica 4. prikazuje Anova analizu modela za testiranje H1. Iz rezultata se može vidjeti kako je odstupanje od aritmetičke sredine relativno niska te iznosi 0.003 (3%) u svim česticama. Izračun aritmetičke sredine su svim česticama koje uključuju Likertovu skalu je veća od 3, što znači prihvatljivost hipoteze, to jest da ovi rezultati prikazuju da je javno mnijenje upoznato sa pojmom „odnosi s javnošću“, a društvena odgovornost je dio njihove svakodnevice.

4.5.2. Hipoteza H2

H2:Društvena odgovorna komunikacija vrlo je bitna u poslovanju, organizaciji i odnosima s javnošću i temelji se na etičnosti i istinitosti.

Tablica 5. Crombach alpha H2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	11

Izvor: autor rada

Tablica 5 prikazuje Crombach Alpha koeficijent hipoteze 2. Izračun se proveo na 11 itemsa, a koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,818, što znači da većina ispitanika ima isti stav. Koeficijent od 0,818 smatra se vrlo dobrim i može se smatrati prihvatljivim.

Tablica 6. Deskriptivna statistika H2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji?	201	1	5	4,12	,860
9. Koliko je bitno da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak?	201	1	5	4,14	,900
10. Vjerujete li u sve što se plasira putem interneta prema javnom mnijenju (Vama) ?	201	1	5	2,67	1,064
12. Kako bi ocijenili ljubaznost osoba u poslovanju s kojima ste ulazili u kontakt ?	201	1	5	3,70	1,035
24. Koliko je bitno komuniciranje informacija na pošten način prema potrošačima tako da se ne zlorabi njihovo povjerenje zbog nedostatka znanja ili iskustva?	201	1	5	3,83	,891
27. Koliko je bitan profesionalan, konzistentan i transparentan rad za reputaciju poduzeća?	201	1	5	4,09	,807
Valid N (listwise)	201				

Izvor: autor rada

U tablici 6. prikazana je deskriptivna statistika koja se veže za tvrdnje i pitanja postavljena za H2 pomoću koje će se potvrditi ili odbaciti. Ispitanici su imali pitanja vezana za Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Stupac „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja.

Najveću aritmetičku sredinu za pitanje „Koliko je bitno da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak“ vezanu uz Likertovu skalu iznosi 4,14, dok standardna devijacija iznosi $\sigma = 0,9$. Većina se za komunikaciju u poslovanju složila da je vrlo bitna te je aritmetička sredina 4,12, dok je standardna devijacija $\sigma = 0,860$. Ispitanici također smatraju da je profesionalan, konzistentan i transparentan rad bitan za poduzeće te je aritmetička sredina 4,09, dok standardna devijacija iznosi $\sigma = 0,807$. Većina ispitanika se također složila da je komuniciranje informacija na pošten način prema potrošačima da se ne zlorabi njihov nedostatak znanja ili iskustva te je aritmetička sredina 3,83, a standardna devijacija iznosi $\sigma = 0,891$. Ljubaznost osoba je bilo izazovnije za ocijeniti, te je aritmetička sredina 3,70, dok standardna devijacija iznosi $\sigma = 1,035$. Najmanja aritmetička sredina 2,67 i ujedno najmanji postotak ispitanika s čime se ne slažu je zapravo istinitost plasiranja informacija prema njima, to jest javnom mnijenju putem interneta, a standardna devijacija iznosi $\sigma = 1,064$.

Tablica 7. T-test H2

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
8. Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji?	67,999	200	<,001	<,001	4,124	4,00	4,24

9. Koliko je bitno da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak?	65,185	200	<,001	<,001	4,139	4,01	4,26
10. Vjerujete li u sve što se plasira putem interneta prema javnom mnijenju (Vama) ?	35,606	200	<,001	<,001	2,672	2,52	2,82
12. Kako bi ocijenili ljubaznost osoba u poslovanju s kojima ste ulazili u kontakt ?	50,722	200	<,001	<,001	3,701	3,56	3,85
25. Smatrate li da se svim zaposlenicima u organizaciji treba komunicirati istinita informacija u pravo vrijeme?	25,887	200	<,001	<,001	1,189	1,10	1,28
27. Koliko je bitan profesionalan, konzistentan i transparentan rad za reputaciju poduzeća?	71,808	200	<,001	<,001	4,090	3,98	4,20

Izvor: autor rada

Tablica 7. prikazuje t-test H2 iz koje je vidljivo kako odstupanje minimalno, a vrijednost Sig. (2-tailed) manji od 0,5. Također je vidljivo kako je većina odgovora statistički značajna jer je aritmetička sredina veća od 3 koja predstavlja niti se slažem niti se ne slažem s navedenom

tvrdnjom. Tvrdnja kojoj je aritmetička sredina manja od 3, a temelji se na Likertovoj skali je „Vjerujete li u sve što se plasira putem interneta prema javnom mnijenju (Vama)?“ gdje se većina ispitanika nije složila sa tom tvrdnjom i može se zaključiti da ne vjeruju svemu što pročitaju na internetu.

Tablica 8. ANOVA H2

Bayesian Estimates of Group Means^a

Dependent Variables	Posterior			95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
8. Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji?	4,11	4,11	,003	4,00	4,22
9. Koliko je bitno da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak?	4,11	4,11	,003	4,00	4,22
10. Vjerujete li u sve što se plasira putem interneta prema javnom mnijenju (Vama) ?	2,61	2,61	,003	2,50	2,72
12. Kako bi ocijenili ljubaznost osoba u poslovanju s kojima ste ulazili u kontakt ?	3,63	3,63	,003	3,52	3,74

24. Koliko je bitno komuniciranje informacija na pošten način prema potrošačima tako da se ne zlorabi njihovo povjerenje zbog nedostatka znanja ili iskustva?	3,78	3,78	,003	3,67	3,89
27. Koliko je bitan profesionalan, konzistentan i transparentan rad za reputaciju poduzeća?	4,05	4,05	,003	3,94	4,16

a. Posterior distribution was estimated based on the Bayesian Central Limit Theorem.

Izvor: autor rada

Tablica 8. prikazuje Anova analizu modela za testiranje H2. Iz rezultata se može vidjeti kako je odstupanje od aritmetičke sredine relativno niska te iznosi 0.003 (3%) u svim česticama. Izračun aritmetičke sredine su svim česticama koje uključuju Likertovu skalu je veća od 3, osim jedne gdje aritmetička sredina pada ispod 3 što znači da većina ispitanika ne vjeruje u sve što se plasira putem interneta. Ovi rezultati prikazuju da većina ispitanika smatra da je društvena odgovorna komunikacija vrlo bitna u poslovanju, organizaciji i odnosima s javnošću i temelji se na etičnosti i istinitosti.

4.5.3. Hipoteza H3

H3: Kompanije koje su implementirale društveno odgovorno poslovanje imaju veće povjerenje potrošača od onih koje to nisu

Tablica 9. Crombach alpha H3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,807	9

Izvor: autor rada

Tablica 9 prikazuje Crombach Alpha koeficijent hipoteze 3. Izračun se proveo na 9 itemsa ili čestica. Koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,807, što znači da većina ispitanika ima isti stav. Koeficijent od 0,807 smatra se vrlo dobrim i može se smatrati prihvatljivim.

Tablica 10. Deskriptivna statistika H3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
16. Ocijenite koliko je menadžer za DOP bitan.	201	1	5	3,82	,882
21. Kojom ocjenom bi ocijenili donošenje odluka u kompaniji, tj. da li nadređeni vode računa o okolišu i društvu?	201	1	5	3,80	1,010
23. Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama	201	1	5	3,88	,925
26.Što se tiče radne atmosfere u poslovanju, ocijenite od 1 do 5 koliko je ugodna radna atmosfera bitna na završni ishod rada?	201	1	5	4,09	,881
28.Koliko je bitno da su zaposlenici educirani o etici?	201	1	5	4,17	,895
Valid N (listwise)	201				

Izvor: autor rada

U tablici 10. prikazana je deskriptivna statistika koja se veže za neka pitanja postavljena za H3 pomoću koje će se potvrditi ili odbaciti. Ispitanici su imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Stupac „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Ono što se može vidjeti iz ove tablice je da se najveći broj ispitanika složio s time da zaposlenici moraju biti educirani o etici, te je za tu tvrdnju aritmetička sredina 4,17, dok je standardna devijacija $\sigma = 0,895$. Isto tako većina ispitanika veće ocjene dala je za ugodnu radnu atmosferu, aritmetička sredina iznosi 4,09, a standardna devijacija $\sigma = 0,881$. Za tvrdnju da DOP daje veću vrijednost proizvodima i uslugama također se složila većina ispitanika sa aritmetička sredina iznosi 3,88 i standardnom devijacijom $\sigma = 0,925$. Za da je menadžer za DOP bitan u poslovanju složila se većina sa aritmetičkom sredinom iznosi 3,82 i standardnom devijacijom $\sigma = 0,882$. Najmanja aritmetička sredina 3,80 pojavila se na pitanju za one ispitanike koji rade ili su radili, te im je bilo postavljeno pitanje kojom ocjenom bi ocijenili vođenje računa njihovih nadređenih o okolišu i društvu, a standardna devijacija iznosi $\sigma = 1,010$.

Tablica 11. T-test H3

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
16. Ocijenite koliko je menadžer za DOP bitan.	61,424	200	<,001	<,001	3,821	3,70	3,94

21. Kojom ocjenom bi ocijenili donošenje odluka u kompaniji, tj. da li nadređeni vode računa o okolišu i društvu?	53,352	200	<,001	<,001	3,801	3,66	3,94
23. Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama	59,476	200	<,001	<,001	3,881	3,75	4,01
26.Što se tiče radne atmosfere u poslovanju, ocijenite od 1 do 5 koliko je ugodna radna atmosfera bitna na završni ishod rada?	65,897	200	<,001	<,001	4,095	3,97	4,22
28.Koliko je bitno da su zaposlenici educirani o etici?	66,033	200	<,001	<,001	4,169	4,04	4,29

Izvor: autor rada

Tablica 11. prikazuje t-test H3 iz koje je vidljivo kako odstupanje minimalno, a vrijednost Sig. manji od 0,5. Tablica prikazuje kako su svi odgovori statistički značajni jer je aritmetička sredina veća od 3 koja predstavlja niti se slažem niti se ne slažem s navedenom tvrdnjom. Može se zaključiti kako je t-testom potvrđena H3.

Tablica 12. ANOVA H3**Bayesian Estimates of Group Means^a**

Dependent Variables	Posterior			95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
16. Ocijenite koliko je menadžer za DOP bitan.	3,82	3,82	,003	3,71	3,93
21. Kojom ocjenom bi ocijenili donošenje odluka u kompaniji, tj. da li nadređeni vode računa o okolišu i društvu?	3,77	3,77	,003	3,66	3,88
23. Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama	3,82	3,82	,003	3,71	3,93
26.Što se tiče radne atmosfere u poslovanju, ocijenite od 1 do 5 koliko je ugodna radna atmosfera bitna na završni ishod rada?	4,06	4,06	,003	3,95	4,17
28.Koliko je bitno da su zaposlenici educirani o etici?	4,14	4,14	,003	4,03	4,25

a. Posterior distribution was estimated based on the Bayesian Central Limit Theorem.

Izvor: autor rada

Tablica 12. prikazuje Anova analizu modela za testiranje H3. Prema tablici 12 vidi se kako je odstupanje od aritmetičke sredine relativno niska te iznosi 0.003 (3%) u svim česticama. Izračun aritmetičke sredine su svim česticama koje uključuju Likertovu skalu je veća od 3.Ovi

rezultati prikazuju da većina ispitanika smatra da kompanije koje su implementirale društveno odgovorno poslovanje imaju veće povjerenje potrošača od onih koje to nisu.

Prema **H1** i statističkim rezultatima može se zaključiti da je javno mnijenje upoznato s pojmom „odnosi s javnošću“, te da je društvena odgovornost dio njihove svakodnevice. Time je hipoteza **1 potvrđena**.

Prema **H2** i statističkim rezultatima može se zaključiti da je društvena odgovorna komunikacija vrlo bitna u poslovanju, organizaciji i odnosima s javnošću i temelji se na etičnosti i istinitosti. Može se zaključiti da je hipoteza **2 potvrđena**.

Prema **H3** i statističkim rezultatima može se zaključiti kako su kompanije koje su implementirale društveno odgovorno poslovanje imaju veće povjerenje potrošača od onih koji to nisu. Time je hipoteza **3 potvrđena**.

5. ZAKLJUČAK

Iz cjelokupnog rada može se zaključiti kako se većina javnog mnijenja susrela sa pojmom „odnosi s javnošću“ te također smatraju da je bitno odgovorno se ponašati, to jest da moraju biti društveno odgovorni. Većina ispitanika smatra kako društvena odgovornost doprinosi poslovanju jer time kompanije i organizacije stvaraju sliku o sebi i dobrom slikom privlače i više kupaca i potrošača, ali i poslovnih partnera. Prema rezultatima istraživanja odnosi s javnošću imaju izniman značaj za kompaniju, ali i za pojedinca ako je u pitanju javna osoba.

Istraživanje je također prikazalo kako je komunikacija u poslovanju i organizaciji vrlo bitna, te je također od iznimne važnosti da se potrošača ne navodi na pogrešne zaključke nekim izjavama ili tvrdnjama. Ispitanici smatraju kako se društvena odgovorna komunikacija temelji na etičnosti i istinitosti, dok s druge strane ne vjeruju informacijama koje se plasiraju putem interneta. Zanimljiv je podatak da većina ispitanika ne vjeruje u sve informacije što se plasiraju putem Interneta, a Internet je danas prvi izvor brzih informacija. Interna i eksterna komunikacija vrlo su bitne u poslovanju kao i izvan nje.

Prema provedenom istraživanju zaključuje se da većina ispitanika smatra da neke kompanije posluju isključivo zbog profita. Potrebno je također ugraditi neke vlastite vrijednosti kako bi se kompanija zalagala za njih. Vrlo je bitno istaknuti da ispitanici koji su zaposleni mogu pozitivno odgovoriti na pitanje „da li nadređeni vode računa o okolišu i društvu?“ što je vrlo bitno za prvenstveno za kompaniju i naravno za zajednicu. Iz tog razloga ispitanici smatraju da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama. Ali kako bi došlo do završnog proizvoda koji se kupuje, potrebna je i ugodna radna atmosfera. Također je bitan profesionalan, konzistentan i transparentan rad za reputaciju poduzeća.

LITERATURA

Stručne knjige i članci:

1. Begura V. (2020) Uloga odnosa s javnošću u privatnom i javnom sektoru, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Završni rad, Split
2. Cutlip S. M, Center A.H., Broom G.M. (2003): *Odnosi s javnošću*, MATE d.o.o., Zagreb.
3. Ciceran M (2018) Pojam i značaj odnosa s javnošću, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Završni rad, Pula
4. Kunczik, M. (2006): Odnosi s javnošću: koncepti i teorije, *Politička misao : časopis za politologiju, Vol. 43 No. 4*, Fakultet političkih znanosti Zagreb, Zagreb.
5. Tomić, Z. (2016): *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
6. Theaker, A. (2003): *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb.
7. Theaker, A. (2007): *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb
8. Miočić, B. (2008) Modeli odnosa s javnošću u online okruženju, *Medij. istraž. (god. 14, br. 1)*, Zadar
9. Šutalo V. (2017) Odnosi s javnošću, Elektronska skripta, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
10. Tomić, Z. (2008.): *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb.
11. Tomić Z, Milas Z., Kovačević S (2007), Modeli odnosa s javnošću, *Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. No. 2*. UDK 659.44, Izvorni znanstveni članak, Zagreb
12. Pejaković G., (2015) Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, *Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije, Vol. XVII, No. 36*, str. 123-134., Stručni rad
13. Jović, M., (2010.) Uloga PR menadžera u kreiranju imidža poduzeća, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenko Brkić, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu Vol. 1 No. 2*, Stručni rad, Međugorje
14. Tkalac Verčić A.(2016) , *Odnosi s javnošću*, HUOJ, Zagreb

15. Mihalić I. (2021) Oblici interne i eksterne poslovne komunikacije na primjeru Podravke d.d., Sveučilište Sjever, Završni rad, Koprivnica
16. Garača, N., Kadlec, Ž. (2011.): „Komunikacija u procesu menadžmenta”, Practical management: journal of management in theory and practice, Virovitica.
17. Matešić M., Pavlović D., Bartoluci D. (2015), Društveno odgovorno, poslovanje, VPŠ Libertas, Zagreb,
18. Glumac M (2018), Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja, *Paragraf : časopis za pravna i društvena pitanja Pravnog fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*, Vol. 2 No. 1, Pregledni rad, Osijek, Hrčak
19. Gregorić M. (2015) Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 5 No. 2, Hrčak
20. Ciriković E.,(2012) Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje, *BH ekonomski forum*
21. Jalšenjak, B., Krkač, K., (2016.) *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, 2. prepravljeno i prošireno izdanje, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb
22. Šimunić, M, (2021) Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj i svijetu, Veleučilište u Rijeci, Specijalistički diplomski stručni rad, Rijeka
23. Goodman, Michael B. (2000.) Corporate Communication: the American picture. Corporate communications: *An International Journal*. 5(2), 69-74.
24. Srednoselec, T.,(2017.) Analiza korporativnih komunikacija poduzeća Podravka, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Završni rad, Pula
25. Jurković, Z. (2012) Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXV No. 2, Hrčak
26. Oliver, S. (2010). Public Relation Strategy. London and Philadelphia: Kogan page
27. Božić, B., (2019) Društveno odgovorno poslovanje uspješnih kompanija u Hrvatskoj, Sveučilište u Zagrebu hrvatski studiji odsjek za komunikologiju, Diplomski rad, Zagreb

28. Luketa E., (2021) Teorijski aspekti korporativne komunikacije i njezinih sastavnica , *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 15(1-2), pp. 107-115, Pregledni rad.
29. Omazić, A.M. (2007) Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet, Zagreb

Internetske stranice:

1. Enciklopedija.hr, Komunikacija <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> (preuzeto 20.04.2022.)
2. Experta.hr Poslovno učilište, PR Menadžer za odnose s javnošću <https://www.experta.hr/jednogodisnja-usavršavanja/edukacija-menadzer-odnosi-s-javnoscju-pr/> (preuzeto 24.03.2022.)

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Spol ispitanika	30
Graf 2. Dob	31
Graf 3. Razina obrazovanja	31
Graf 4. Radni status	32
Graf 5. Da li ste se ikada susreli sa pojmom „odnosi s javnošću“?	33
Graf 6. Slažete li se da odnosi s javnošću moraju biti i društveno odgovorni	34
Graf 7. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj odnosa s javnošću, tj. PR-a	35
Graf 8. Koliko često se Vi kao javno mnijenje ponašate društveno odgovorno	36
Graf 9. Koliko je bitno da se odnosi s javnošću ponašaju odgovorno	37
Graf 10. Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji	38
Graf 11. Koliko je bitno da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak?	39
Graf 12. Vjerujete li u sve što se plasira putem interneta prema javnom mnijenju (Vama) ?	40
Graf 13. Smatrate li da se društveno odgovorna komunikacija temelji na etičnosti i istinitosti?	41
Graf 14. Kako bi ocijenili ljubaznost osoba u poslovanju s kojima ste ulazili u kontakt ?	41
Graf 15. Smatrate li da su interna i eksterna komunikacija u poduzeću podjednako bitne?	43
Graf 16. Da li se u Vašem poduzeću u kojem radite nalazi menadžer koji brine o društveno odgovornom poslovanju (DOP-u)?	44
Graf 17. Ocijenite koliko je menadžer za DOP bitan	44
Graf 18. Izaberite koja od tehnika je po vama najbitnija u odnosima s javnošću	45
Graf 19. Etično poslovanje je temelj PR-a?	46
Graf 20. Smatrate li da neke kompanije posluju isključivo zbog profita, tj. da im je jedini cilj stjecanje profita?	47

- Graf 21. Slažete li se da je biti društveno odgovorno zapravo ugraditi vlastite vrijednosti i etiku u sve što kompanija čini od načina utjecaja na zajednicu u kojima živimo i radimo od načina poslovanja? 47
- Graf 22. Kojom ocjenom bi ocijenili donošenje odluka u kompaniji, tj. da li nadređeni vode računa o okolišu i društvu? 48
- Graf 23. Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost proizvodima i uslugama? 49
- Graf 24. Koliko je bitno komuniciranje informacija na pošten način prema potrošačima tako da se ne zlorabi njihovo povjerenje zbog nedostatka znanja ili iskustva? 50
- Graf 25. Smatrate li da se svim zaposlenicima u organizaciji treba komunicirati istinita informacija u pravo vrijeme? 51
- Graf 26. Što se tiče radne atmosfere u poslovanju, ocijenite od 1 do 5 koliko je ugodna radna atmosfera bitna na završni ishod rada? 52
- Graf 27. Koliko je bitan profesionalan, konzistentan i transparentan rad za reputaciju poduzeća? 53
- Graf 28. Koliko je bitno da su zaposlenici educirani o etici? 54

POPIS SLIKA

Slika1. Model tiskovne agenture i publiciteta	9
Slika 2. Model javnog informiranja	10
Slika 3. Dvosmjerni asimetrični model	10
Slika 4. Dvosmjerni simetrični model	11
Slika 5. : Prikaz primarnih i sekundarnih dionika poduzeća	25

POPIS TABLICA

Tablica 1. Crombach Alpha koeficijent H1	55
Tablica 2 Deskriptivna statistika H1	56
Tablica 3. T-test H1	57
Tablica 4. ANOVA H1	58
Tablica 5. Crombach alpha H2	59
Tablica 6. Deskriptivna statistika H2	60
Tablica 7. T-test H2	61
Tablica 8. ANOVA H2	63
Tablica 9. Crombach alpha H3	65
Tablica 10. Deskriptivna statistika H3	65
Tablica 11. T-test H3	66
Tablica 12. ANOVA H3	68

PRILOG - Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa kojoj je cilj ispitati javno mnijenje o odnosima s javnošću i koliko su upoznati sa njima i njihovim ukupnim radom.

Rezultati ankete koristit će se isključivo za izradu diplomskog rada pod nazivom *Odnosi s javnošću i društveno odgovorna komunikacija*.

Anketa je anonimna, a podaci će biti korišteni isključivo u statističke svrhe diplomskog rada.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu.

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- žensko muško

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

- mlađi od 20
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 stariji od 60

3. Razina obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- završena osnovna škola završena
 srednja stručna sprema
 prvostupnik magistar viša razina
 od magisterija

1. Radni status *

Označite samo jedan oval.

- zaposlen/a
- nezaposlen/a u
- mirovini

Odjeljak bez naslova

2. 1. Da li ste se ikada susreli sa pojmom „odnosi s javnošću“? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

3. 2. Možete li u kratko napisati koja je vaša definicija odnosa s javnošću?

4. 3. Slažete li se da odnosi s javnošću moraju biti i društveno odgovorni? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ne znam

5. 4. Obrazložite odgovor *

6. 5. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 značaj odnosa s javnošću, tj. PR-a. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

nema značaja vrlo značajni

1. 6. Koliko često se Vi kao javno mnijenje ponašate društveno odgovorno? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

nikada svakodnevno

2. 7. Koliko je bitno da se odnosi s javnošću ponašaju odgovorno *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

nije bitno vrlo je bitno

3. 8. Smatrate li da je komunikacija bitna u poslovanju i organizaciji? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

nije bitna vrlo bitna

4. 9. Koliko je bitno da se u komunikaciji ne nalaze izjave ili tvrdnje koje mogu navesti potrošača na pogrešan zaključak? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

nije bitno vrlo bitno

5. 10. Vjerujete li u sve što se plasira putem interneta prema javnom mnijenju (Vama) ? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

ne vjerujem vjerujem u sve što pročitam

6. 11. Smatrate li da se društveno odgovorna komunikacija temelji na etičnosti i istinitosti? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ne znam

1. 12. Kako bi ocijenili ljubaznost osoba u poslovanju s kojima ste ulazili u kontakt * ?

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
neljubazan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo ljubazan

2. 13. Navedite situaciju zbog koje je vaša ocjena takva na prijašnjem pitanju. *

3. 14. Smatrate li da su interna i eksterna komunikacija u poduzeću podjednako bitne? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ne znam

4. 15. Da li se u Vašem poduzeću u kojem radite nalazi menadžer koji brine o društveno odgovornom poslovanju (DOP-u)? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Ne znam

1. 16. Ocijenite koliko je menadžer za DOP bitan. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
nije bitan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo bitan

2. 17. Izaberite koja od tehnika je po vama najbitnija u odnosima s javnošću *

Označite samo jedan oval.

- Pisana tehnika (npr. Reportaže, kolumne, komentari, novinski isječci)
 Govorna tehnika (npr. Konferencije za novinare, govori, intervjui)
 Vizualne tehnike (npr. Fotogra je, izložbe, video)
 Nove tehnike (npr. E-pošta, Internet)
 Sve od navedenog

3. 18. Etično poslovanje je temelj PR-a? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Ne znam

4. 19. Smatrate li da neke kompanije posluju isključivo zbog profita, tj. da im je jedini cilj stjecanje profita? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

1. 20. Slažete li se da je biti društveno odgovoran zapravo ugraditi vlastite * vrijednosti i etiku u sve što kompanija čini od načina utjecaja na zajednicu u kojima živimo i radimo od načina poslovanja?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

2. 21. Kojom ocjenom bi ocijenili donošenje odluka u kompaniji, tj. da li * nadređeni vode računa o okolišu i društvu? *Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5

ne vode računa vode računa

3. 22. Navedite načine na koje kompanije mogu društveno odgovorno poslovati. *

4. 23. Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje daje veću vrijednost * proizvodima i uslugama *Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5

ne daje vrijednost daje visoku vrijednost

5. 24. Koliko je bitno komuniciranje informacija na pošten način prema * potrošačima tako da se ne zlorabi njihovo povjerenje zbog nedostatka znanja ili iskustva?

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	vrlo bitno

1. 25.Smatrate li da se svim zaposlenicima u organizaciji treba komunicirati * istinita informacija u pravo vrijeme?

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Ne znam

2. 26.Što se tiče radne atmosfere u poslovanju, ocijenite od 1 do 5 koliko je * ugodna radna atmosfera bitna na završni ishod rada?

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
nije bitna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	vrlo je bitna

3. 27. Koliko je bitan profesionalan, konzistentan i transparentan rad za reputaciju * poduzeća?

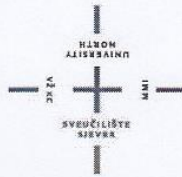
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
nije bitan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	vrlo je bitan

4. 28.Koliko je bitno da su zaposlenici educirani o etici? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	vrlo bitno



Sveučilište Sjever

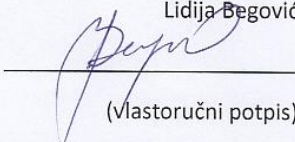
IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, Lidija Begović pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Odnosi s javnošću i društveno odgovorna komunikacija* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Lidija Begović



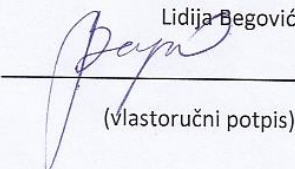
(vlastoručni potpis)

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, Lidija Begović (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom *Odnosi s javnošću i društveno odgovorna komunikacija* čiji sam autor/ica.

Student/ica:

Lidija Begović



(vlastoručni potpis)