
Izvorni znanstveni članak
UDK 658.012:17
(107-126)
Primljeno: 14. 4. 2011.

*Majda Tafra-Vlahović**

Odnosi s javnostima i korporacijska odgovornost u Hrvatskoj

Sažetak

Provedeno je empirijsko kvalitativno istraživanje s ciljem utvrđivanja kvalitete održivog poslovanja i odnosa s javnostima u Republici Hrvatskoj početkom dvijetisućetih kada su bili razvidni prvi znakovi primjene principa održivog poslovanja i to u jakoj sprezi s funkcijom odnosa s javnostima. Postavljena je hipoteza glasila da se korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj u tom razdoblju tek oblikuje kao parcijalna strategija pojedinih privrednih subjekata. Općenito govoreći, ona je nedovoljno razvijena, osobito na planu razumijevanja vlasti te predstavlja nedovoljno inspirativan okoliš za pojedine privredne subjekte.

Istraživanje preglednih studija unutar konteksta određenog teorijama korporacijske društvene odgovornosti i teorija odnosa s javnostima rezultiralo je listom od deset međusobno djelujućih i neraskidivo povezanih varijabla za ispitivanje odnosa s javnostima i korporacijske odgovornosti koje su ispitane u istraživanju kojim je hipoteza potvrđena.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, korporacijska društvena odgovornost, dionici, odnosi s javnostima.

* Autorica je doktorica znanosti i docentica Sveučilišta u Dubrovniku, Hrvatska, e-mail: mtvlahov@unidu.hr

Original scientific paper

UDK 658.012:17

(107-126)

Received: 14. 4. 2011.

*Majda Tafra-Vlahović**

Public Relations and Corporate Social Responsibility

Summary

The objective of the qualitative empirical research was to assess the quality of corporate social responsibility and public relations sectors in Croatia at the beginning of 2000s when the first signs of the implementation of corporate responsibility principles in relation to public relations were evident. The hypothesis was that corporate responsibility in Croatia in that period was at its beginnings and being formed as a partial strategy of some firms. Generally, it was not developed to a sufficient extent, particularly when it comes to the understanding of the government and was not inspirational environment for corporations.

The secondary research in the area of corporate reasonability and public relations resulted in list of ten intrinsically connected and effective variables. These were used for the exploration of public relations and corporate responsibility in the research which confirmed the hypothesis...

Since, in a creative synergy, both, public relations and corporate responsibility, can increase mutual efficiency, future research should start from the fact that both disciplines have similar objectives – to increase the quality of the relations of the organisation with its key stakeholders.

Key words: corporate social responsibility, socially responsible business, stakeholders, public relations

* Author has a PhD and she is an assistant professor at the University of Dubrovnik, Croatia, e-mail: mtvlahov@unidu.hr

Kontekst

Jedno od glavnih pitanja vezanih uz korporacijsku društvenu odgovornost jest pridonosi li ona poslovanju. Nije bilo povijesnog otklona ni institucionalnog pamćenja, barem ne u onom smislu u kojem su to imale zemlje zapadne Europe, ali je zato bilo nečega drugog, čega u njih nije bilo – ponajprije specifičnog povijesnog naslijeđa, temeljena na posebnu obliku društvenog uređenja, čije su institucije nastavile djelovati i u novim društvenim odnosima.

Drugi čimbenik, specifičan za hrvatsko podneblje, istodobna je nerazvijenost i robusnost civilnog društva. Kako organizacije civilnog društva nisu uopće postojale do početka devedesetih, nije bilo tradicije na koju bi se organizacije, nastale uglavnom u ratu i zbog rata, mogle osloniti, ali rat je istodobno potaknuo nagli razvoj tih organizacija, pa su posljedice s jedne strane njihova inicijativa i ekipiranost, a s druge ovisnički mentalitet i nedovoljna svjesnost u okviru ukupnih društvenih odnosa o važnosti organizacija civilnog društva – što se onda reflektira i na njihovu zrelost pri suradnji s privatnim sektorom. Ta je suradnja, dakle, za oba sektora devedesetih bila velika novost.

U okviru longitudinalnog istraživanja o relacijama upravljačkih područja održivog ili društveno odgovornog poslovanja i područja odnosa s javnostima ili korporativnih komunikacija za potrebe doktorskog rada provedena su i sekundarna istraživanja brojnih izvora te empirijsko kvalitativno istraživanje o stavovima o održivom poslovanju u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje preglednih studija unutar konteksta određenog teorijama korporacijske društvene odgovornosti i teorija odnosa s javnostima rezultiralo je listom od deset međusobno djelujućih i neraskidivo povezanih varijabla za ispitivanje odnosa s javnostima. Sljedeće varijable uzete su kao indikator procjene odnosa s javnostima u specifičnom kontekstu društvene odgovornosti te u sebi sadrži više srodnih indikatora koji se odnose na područje društvene odgovornosti kao i na područje odnosa s javnostima: održivo poslovanje kao dodana vrijednost, održivo poslovanje kao strateška i operativna komponenta poslovanja, dionički pristup poslovanju kao temeljna odlika održivog poslovanja, kvalitetno novo, različito vodstvo tvrtki koje primjenjuju održivo poslovanje, etička komponenta održivog poslovanja,

međusektorsko partnerstvo kao model visoko učinkovitih saveza za održivi razvoj, dvosmjerni simetrični dijalog kao pravilo komuniciranja tvrtke koja primjenjuje održivo poslovanje s njenim dionicima i javnostima, kulturalne dimenzije izbjegavanja nesigurnosti i udaljenosti moći radi optimalnog odnosa principa poslovanja i kulturnog konteksta, kvaliteta odnosa poslovnih subjekata s lokalnom zajednicom te visoka transparentnost poslovanja i komuniciranja.

Postupak

Temeljem zaključaka istraživanja literature unutar teorijskog okvira te istraživanja preglednih studija odnosa s javnostima i korporacijske društvene odgovornosti koje su rezultirali navedenim varijablama, utvrđeno je područje Republike Hrvatske kao prvo područje interesa te je u tijeku 2003. godine provedeno empirijsko kvalitativno istraživanje s ciljem utvrđivanja kvalitete održivog poslovanja i odnosa s javnostima u Republici Hrvatskoj početkom dvijetisućetih kada su bili razvidni prvi znakovi primjene principa održivog poslovanja i to u jakoj sprezi s funkcijom odnosa s javnostima.

Postavljena je hipoteza glasila da se korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj u tom razdoblju tek oblikuje kao parcijalna strategija pojedinih privrednih subjekata. Općenito govoreći, ona je nedovoljno razvijena, osobito na planu razumijevanja vlasti te predstavlja nedovoljno inspirativan okoliš za pojedine privredne subjekte. Odnosi s javnostima nisu dovoljno društveno vrednovani, ali su profesija u usponu te imaju vodeću ulogu u primjeni održivog poslovanja.

U vrijeme kad je provedeno jedino istraživanje društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2004) još nije bilo ni provedeno ni objavljeno. Navedeno istraživanje koje je, dakle, slijedilo godinu dana nakon istraživanja provedenog za potrebe ovog rada, naknadno je potvrdilo spomenute pretpostavke temeljene na sustavnom promatranju: svijest o korporacijskoj društvenoj odgovornosti bila je ograničena u svim društvenim sektorima, nije postojala koordinirana strategija promicanja korporacijske društvene

odgovornosti, a međusektorski dijalog i partnerstvo bili su vrlo ograničeni.

U prvom području interesa, međutim, istraživanje se usredotočilo na hrvatski kontekst u kojemu se razvija korporacijska društvena odgovornost s nakanom da se ispituju stavovi društvenih grupa, polazeći metodološki od interesa i procjene stavova od kojih polaze istraživanja u programima odnosa s javnostima.

Primijenjena je metodološka triangulacija kvalitativne i kvantitativne metode. Provedeno je ukupno šesnaest dubinskih polustrukturiranih intervjua, osam s direktorima korporacija i osam s novinarima vodećih hrvatskih medija, kako bi se dublje ispitali stavovi o korporacijskoj društvenoj odgovornosti u Hrvatskoj te definirao njezin sadašnji status.

Intervjuirani su, redom vrlo iskusni djelatnici, bili osobito kritični i izdašni u bogatim opisima i detaljima. Tijekom intervjua u kojemu su ispitivane varijable istraživanja formiralo se nekoliko ključnih tema, koje su dodatno ispitane u tri ankete provedene među relevantnim interesnim skupinama. Među ostalim, to su bili: poznavanje pojma i stavovi prema društvenoj odgovornosti, stavovi prema multinacionalnim tvrtkama kao sponzoru i ulagaču u lokalnu zajednicu, stavovi prema odnosu nacionalno lokalno u Hrvatskoj te utjecaju društveno-odgovornog poslovanja na prodaju, transparentnost, ljudska prava, stratešku i operativnu ulogu korporacijske društvene odgovornosti i odnosa s javnostima, pitanje volontiranja u lokalnoj zajednici i odnos sa zaposlenicima.

Stavovi su ispitivani istom anketom koja je bila poslana dvjema različitim grupama: a) grupi rukovodećih poslovnih ljudi iz privatnog sektora; voditeljima odnosa s javnostima u tvrtkama članicama *Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj* (HRPSOR-a), znači, u tvrtkama u kojima bi, prema definiciji, stavovi prema korporacijskoj društvenoj odgovornosti morali biti pozitivniji od prosječnih (N=31); b) grupi menadžera za odnose s javnostima, članovima udruge za odnose s javnostima (N=86).

Posebna anketa, različita od ove, ali sa setom pitanja koja su ciljala određeni broj istih tema, prethodno je, kao pretestiranje tematskog upitnika, podijeljena članicama grupe za proučavanje korporacijske društvene odgovornosti, koja je bila poslana na jednodnevni trening program u Mađarsku, koji su kao grupa od devet

članova predstavljali nevalidni uzorak, ali vrijedan kao orijentir jer su članovi grupe bili predstavnici privatnog sektora, ali i nevladinih udruga, a upitnik su ispunjavali na kraju tjedna u kojem su bili podvrgnuti posebno intenzivnom senzibiliziranju prema korporacijskoj društvenoj odgovornosti. Odziv obje grupe bio je gotovo identičan – 30% ispitanika odazvalo se molbi da ispune elektronski upitnik i vrate ga autorici.

Korist od odgovornog poslovanja

Da bi se istražilo kako je rezultirao razvoj korporacijske društvene odgovornosti, istraživanje je počelo od same definicije. Najveći broj ispitanika definirao je korporacijsku društvenu odgovornost kao “doprinos zajednici”. Jedan od sudionika, definirajući korporacijsku društvenu odgovornost u Hrvatskoj, istaknuo je zanimljiv povijesni kontekst, rekavši da rastuća potreba za korporacijskom društvenom odgovornošću na neki način popunjava rupu nastalu gašenjem oblika organiziranja iz prošlog sustava – nazvanih samoupravnim interesnim zajednicama.

U anketama su prva četiri od dvadeset pitanja za dvije skupine ispitanika ispitivala ovu varijablu prinosa vrijednosti. I jedna i druga skupina u visokom postotku, više od 90 %, smatra da društvena odgovornost tvrtke pridonosi pozitivnoj reputaciji tvrtke.

Također je jednako visok postotak slaganja o dodanoj vrijednosti koju pridonose poslovno uspješne tvrtke, o dodanoj vrijednosti tvrtki koje primjenjuju korporacijsku društvenu odgovornost te važnosti korporacijske društvene odgovornosti za tvrtku i potrebi da korporacijska društvena odgovornost ima važan status u Hrvatskoj. Nije dovoljno da tvrtka bude profitabilna kako bi bila društveno odgovorna – smatra više od 90% anketiranih, koji se također slažu u tome da je potrebno da tvrtke u Hrvatskoj budu društveno odgovorne. Dodana se vrijednost očituje ponajprije kao upravljanje ugledom i rizicima te, u slijedu, kao veća operativna učinkovitost, zapošljavanje novog osoblja, motivacija i zadržavanje radne snage, pristup kapitalu i odnosi s investitorima.

U empirijskom istraživanju ispitan je i stav prema važnosti reputacije dviju grupa slijedom ispitivanja reputacije kao vrijednosti za korporacijsku društvenu odgovornost. Vrlo visok postotak ispitanika smatra da je reputacija najvažnija za biznis i nema razlike u stavu između dvije grupe. U intervjuima su neki novinari bili osobito kritični prema biznisu uopće, stavljajući to u adekvatan hrvatski kontekst. U definiranju korporacijske društvene odgovornosti jedna je novinarka, definiravši korporacijsku društvenu odgovornost kao ponajprije uredan odnos prema partnerima i svima u poslovnom lancu, bila vrlo decidirana u tome kako to funkcionira u Hrvatskoj. Smatra da je hipokrizija govoriti o odgovornosti kad ima poslodavaca koji izbjegavaju svoje obveze.

Humanitarna maska

Trud odnosa s javnostima u poslovnom sektoru da dokaže dodanu vrijednost politike korporacijske društvene odgovornosti pomalo je kontroverzna tema za hrvatske djelatnike u odnosima s javnostima. Većina priznaje da su upravo odnosi s javnostima ona funkcija tvrtke od koje potječe inicijativa za angažiranje programa korporacijske društvene odgovornosti, ponajprije glede dodane vrijednosti očuvanju ugleda, ali imaju brojne primjedbe glede uključenosti ostalih sektora u tvrtkama. Većina se žali na tradicionalnu pogrešku javnosti, pa i vodećih struktura unutar tvrtki, te na opću sliku u javnostima koju podupiru mediji da je korporacijska društvena odgovornost samo humanitarna maska za nehumani biznis, to jest da je riječ o manipulaciji koju moraju provesti odnosi s javnostima.

Samo je nekoliko ispitanika bilo voljno problematizirati tezu o tome kakva je moć odnosa s javnostima kao strateške funkcije u odnosu na vladajuću koaliciju u tvrtki, tj. jesu li dio vladajuće koalicije ili su tek operativna funkcija. Kreiraju li i inspiriraju odnosi s javnostima poslovnu strategiju tvrtke na planu korporacijske društvene odgovornosti kao sveprožimajuću stratešku komponentu ili je samo komuniciraju? Djelatnici za odnose s javnostima u pravilu su stavljali naglasak na reputaciju kao jedan od najvažnijih poticatelja korporacijske društvene odgovornosti pa su u tom smislu isticali da je korporacijska društvena odgovornost tek na početku.

Novinari se o tom pitanju izjašnjavaju donekle ambivalentno, neki ističu da su odnosi s javnostima strateška funkcija već i zato što je komunikacija strateška funkcija, a drugi donekle podcjenjuju ulogu odnosa s javnostima, svodeći ih na operativni menadžment komunikacija.

Iz ispitivanja međusektorske grupe vidljivo je da se veći dio, u kojoj je više od polovice sudionika iz nevladinih udruga, izjasnio u prilog takozvanog trostrukog učinka, tj. ne samo gospodarskog nego i ekološkog i društvenog učinka tvrtki u suvremenom svijetu, no, trećina ih ipak smatra da je možda dovoljno da tvrtka dobro posluje i podmiruje obveze prema državi i radnicima.

Pitanja o tome bavi li se korporacijskom društvenom odgovornošću odjel odnosa s javnostima ili cijela tvrtka te o stavovima glede toga – smatra li se da se korporacijskom društvenom odgovornošću treba baviti samo odjel za odnose s javnostima ili cijela tvrtka – djelatnici tvrtki i djelatnici odnosa s javnostima u visokom postotku potvrđuju stav da korporacijska društvena odgovornost nije sektorska operativna djelatnost, nego strateška i menadžerska funkcija.

U istraživanju se procjenjivao i dionički pristup u ukupnoj strategiji tvrtke. Većina ispitanika nije dovela u pitanje vrijednost za poslovanje dioničkog pristupa (nasuprot isključivo dioničarskom) i tu postoji načelno slaganje – dionici su važni za svaku organizaciju i ona o njima mora voditi računa.

Većina ispitanika izjasnila se u korist dioničkog upravljanja poslovnim subjektima, ali protiv stava kojim bi se neke dioničke skupine izdvajale kao osobito važne.

Korporacijska društvena odgovornost najteži je izazov za poslovne lidere. Za takvo poimanje društvene odgovornosti traži se i nova vrsta lidera. Većina je ispitanika izrazito skeptična prema poslovnim liderima u hrvatskom okružju. Bilo je i vrlo oštih izjava o razlozima određene društvene ravnodušnosti koje uključuju i takozvane poslovne lidere. Jedan je novinar izjavio da su uzroci te ravnodušnosti „... reliktni naslijeđa, kada se poslovni uspjesi nisu mjerili stvarnim uspjesima, nego političkim položajem menadžmenta“.

Neki su ispitanici spominjali poslovne lidere nove generacije koji, međutim, još nisu na čelu tvrtki u Hrvatskoj. Riječ je o takozvanoj *cool* generaciji, rođenoj poslije 1980. godine (Lammiman&Syret,2005)

prvoj generaciji “u potpunosti rasterećenoj psihološke prtljage poslijeratnog društvenog ugovora koji jamči doživotno zaposlenje i mirovinu”. Lideri koji trenutačno vode hrvatske tvrtke imaju, kako je objasnio nekoliko ispitanika, dvostruku odgovornost, upravo zato što su eksponirani, kao što su i političari u svakoj situaciji odgovorniji jer su eksponirani. Na njih se gleda kao na primjere, o njima se sve zna i kad se dogodi neki skandal, to je krajnje neodgovorno. Osobito se to odnosi na medijske tvrtke. Novinari su bili znatno kritičniji. Nekoliko njih upotrijebilo je kondicional – kvaliteta bi bila mnogo bolja kad bismo zaista mogli govoriti o društvenoj odgovornosti tvrtki. Monopoli bi nestali sa scene, zaštitili bi se potrošači, snizile cijene. Ali, umjesto toga, imamo, kako je jedan naveo primjer, akciju za zatvaranje rada trgovina nedjeljom, s opravdanjem da štitimo jadne, eksploatirane prodavače.

Posebno je bilo govora o ulozi glavnog direktora, predsjednika uprave u vođenju korporacijske društvene odgovornosti u nekoj tvrtki. Svi djelatnici za odnose s javnostima složili su se s tim da je uloga direktora od presudne važnosti, da je bez njega korporacijska društvena odgovornost u tvrtki neprovediva, da je on, kako se izrazio jedan djelatnik, “dirigent orkestra koji određuje ritam”.

Etička komponenta korporacijske društvene odgovornosti ponajprije je pitanje tretiranja integriteta, mogućih reakcija na etičko povećalo pod kojim se tvrtka nalazi te pitanje povjerenja javnosti. Na strateškoj i operativnoj razini etička dimenzija korporacijske društvene odgovornosti manifestira se kao dio korporativnih vrijednosti, tj. korporacijske kulture te sustava i protokola nadzora i sankcije.

U sklopu etičke problematike, jedno od pitanja koje je dominiralo temom bio je status zaposlenika kao dioničke skupine te pitanje participacije radnika u upravljanju tvrtkom. Većina ispitanika smatra da je dijalog sa zaposlenicima u tom smislu nedovoljno razvijen i zapostavljen. Isticani su dobri primjeri takva dijaloga, ali i negativni – kad se čini velika šteta ugledu tvrtke među zaposlenima jer se produbljuje jaz između menadžmenta i radnika.

Zanimljivu primjedbu o etičkim dimenzijama definicije korporacijske društvene odgovornosti iznio je jedan novinar koji je upozorio na razliku između katoličke etike, koja je svoj socijalni nauk gradila samo na načelu solidarnosti, dok je protestantska etika ulazila u poslovne odnose, tražeći poštovanje temeljnih etičkih pravila u poslovanju. Protestantska etika i kapitalizam su, u tom smislu, dvije

prevladavajuće pojave koje su se poklopile i međusobno su povezane – što neosporno ima utjecaja na današnji status korporacijske društvene odgovornosti u nekatoličkim europskim zemljama.

Zaposlenici kao dionici

Nekoliko je novinara istaknulo da se na planu istinskog dioničkog dijaloga sa zaposlenicima korporacijska društvena odgovornost rađa prema diktatu tržišta. Tamo gdje kompanije računaju opstati na dulji rok, moraju, u odnosu na lokalnu zajednicu, sudjelovati u programima zaštite okoliša, u odnosu na stanovništvo sudjelovati u pojedinim kulturnim akcijama, u odnosu na lokalne političare voditi normalan otvoren dijalog u medijima, a ne ih korumpirati.

Jedno od pitanja odnosilo se na kodeks poslovnog ponašanja. Većina tvrtki za koje rade ispitanici – djelatnici za odnose s javnostima izjasnila se u anketi u prilog takva dokumenta kao obveznog za sve zaposlenike, a ne samo za menadžment i kao jedan od indikatora težnja tvrtke za odgovornim ponašanjem.

U anketama se većina sudionika izjasnila u prilog etičkom poslovanju i kodeksu poslovanja. U sva tri pitanja podudaraju se odgovori u prilog etičkom poslovanju. Riječ je o visokom postotku ispitanika koji smatraju da tvrtka mora etički poslovati, da se etičko poslovanje mora kodificirati nekim kodeksom koji je obvezan za sve te da je davanje mita neprihvatljivo.

U istraživanju su se ispitivala mišljenja i stavovi o međusektorskom partnerstvu, u okviru čega su se osobito ispitivali povjerenje i suradnja kao osnovni elementi takva partnerstva. Pokušalo se ući u trag savezima koji su izravno koncentrirani na poboljšanje osnovne djelatnosti tvrtke, a da im je cilj istodobno popraviti gospodarske, društvene i ekološke rezultate u osnovnim djelatnostima.

Prema mišljenju jednog broja ispitanika, status korporacijske društvene odgovornosti u Hrvatskoj, ako se gledaju općenito sve tvrtke, još je daleko ispod zadovoljavajućeg, ako se uspoređi s nekim drugim zemljama, ponajprije članicama Europske Unije. Ocjene o statusu korporacijske društvene odgovornosti u Hrvatskoj, medijskoj slici te stvarnosti mogle bi se sažeti u definiciju jednog od ispitanika koji je

ustvrdio da je « poslovna društvena odgovornost pojam koji kod nas nije u potpunosti shvaćen. Razlozi su u komunističkim korijenima, kad je sve bilo društveno, što znači ničije, pa se nije poštovalo ni društveno vlasništvo niti je poslovna društvena odgovornost imala ikakvo značenje.

U intervjuima su direktori za odnose s javnostima iznosili primjere međusektorskog partnerstva u lokalnoj zajednici, od kojih su neki vrlo inspirativni, no, ukupno gledano, međusektorska partnerstva, ako se izuzmu spomenute iznimke, u Hrvatskoj su još u začetku. Nezainteresiranost ili nesposobnost i nezrelost privatnog sektora da osmisli partnerstva koja bi inovativnim akcijama predstavljala novu poslovnu mogućnost za tvrtku vjerojatno su samo jedna strana problema.

Ispitanici su odgovarali i na pitanja o sponzorstvu. Bilo je očito da jedan broj ispitanika sasvim ne razlikuje donaciju od sponzorstva te da općenito smatraju da je veći dio aktivnosti tvrtki na planu korporacijske društvene odgovornosti zapravo komercijalni marketing. Nakana nekih pitanja u anketi bila je ispitati prepoznaju li članovi ove grupe vrijednost građenja odnosa uz pomoć sponzorstva u lokalnim projektima.

Ispitivao se stav specifično prema Grunigovu modelu dvosmjerne simetrične komunikacije, tražeći da se ispitanici izjasne o spremnosti na promjenu vlastite pozicije i stava. Oko polovice anketiranih u jednoj i drugoj grupi ne može se složiti s krutim stavom koji ne predviđa nikakvo mijenjanje pozicije u odnosu na dionike i javnosti. Postotak onih koji smatraju da se od prije utvrđene pozicije ili stava smije i odstupiti – pa su, dakle, za Grunigov model koji je, kao komunikacija, jedna od glavnih varijabla tog istraživanja, slijedom hipoteze da nema društveno odgovorne tvrtke koja *a priori* odbija model dvosmjernog simetričnog komuniciranja – iznosi oko 50% i nema većih razlika između dvije grupe što govori o niskoj svijesti, ne samo o korporacijskoj društvenoj odgovornosti u Hrvatskoj, nego i o poznavanju i prakticiranju sudioničarskog dijaloga temeljenog na tom modelu.

Teške teme

Ni diskusija s djelatnicima i novinarima nije o tome donijela bitno novu informaciju. Djelatnici za odnose s javnostima u načelu prihvaćaju model dvosmjerne simetrične komunikacije kao jedini mogući način komunikacije, ali procjena realiteta otkriva da je on tek manji dio ukupne komunikacije kojom se služe, baš kao što to pokazuju istraživanja u svijetu. I kao što je to, na kraju, priznao i Grunig u sva četiri modela odnosa s javnostima. Neki od njih su objasnili da ne može biti ni govora o stalnom prilagođavanju stavova temeljem dijaloga s dionicima jer s većinom dionika nema kvalitetnog dijaloga, tj. on je ograničen samo na neke skupine. Kao primjer uzet je odnos s medijima. Diskusija o modelima dijaloga s tom dioničkom skupinom – s jednom i drugom stranom u dijalogu – pokazuje tek ograničenu mogućnost ili sposobnost da se prilagodi mišljenje o drugoj strani – upravo ono što je srž tog modela.

Dok se, dakle, u kontaktima s medijima teško može govoriti o razumijevanju, uzajamnom poštovanju i stalnim dijalozima, ni u odnosima s drugim dioničkim skupinama nije mnogo bolje.

Dvije relevantne kulturalne dimenzije (Hofstede, 1991), izbjegavanje nesigurnosti i udaljenost moći, varijable su kvalitativnog istraživanja dinamike odnosa organizacije s njezinim javnostima i dionicima koji mogu pokazati je li komunikacijska strategija tvrtke temeljena na normama nacije u kojoj tvrtka operira te kakva je unutarnja kultura organizacije temeljem istih varijabla. (Tafra, 2011). Ispitivanjem na ovako malom uzorku nije bilo moguće istražiti te dvije varijable u ukupnom hrvatskom kontekstu, ali je razgovor s ispitanicima o odnosima u hrvatskom društvu te odnosu prema korporacijskoj društvenoj odgovornosti dao argumente u prilog zaključka da bi – kad je u pitanju kategorija izbjegavanja nesigurnosti, razina do koje se pojedinci unutar kulture osjećaju nervoznima u situacijama koje nisu strukturirane, jasne ili predvidive te razina do koje ti pojedinci pokušavaju izbjeći takve situacije prilagodbom striktnim kodeksima ponašanja – Hrvatska mogla biti zemlja s visokim indeksom, tj. s kulturom u kojoj se pojedinci, pa i cijele organizacije, osjećaju nesigurnima. To je osobito važno kad je u pitanju korporacijska društvena odgovornost koju često promiču baš strane tvrtke u Hrvatskoj, koje donose vlastite kulturne uzorke te vlastita pravila korporacijske kulture.

Do najvećih problema u komunikaciji među dioničkim skupinama dolazi kod organizacija s oprečnim korporacijskim kulturama. Čimbenici koji utječu na to da bi organizacija usvojila jedan od četiri osnovna tipa korporacijskih kultura (kultura moći, kultura uloga, kultura zadataka, kultura osoba) povijest su i vlasnička struktura, veličina, tehnologija, ciljevi, okoliš i ljudi. Ovo su posljednje čimbenici koji su diktirani nacionalnom kulturom pa u slučajevima stranih tvrtka u Hrvatskoj često dolazi do stapanja dviju korporacijskih kultura u jednu, nešto slično kao pri spajanju dviju tvrtka.

Posebno zanimljivo pitanje za ovaj rad je kakav je, temeljem dviju rečenih varijabla, odnos globalno - lokalno? Većina djelatnika za odnose s javnostima izjasnila se u prilog lokalnih programa iz više razloga: prisnijih veza s lokalnom zajednicom, boljeg monitoringa, boljeg određivanja i mjerenja učinka, veće zanimljivosti za lokalne medije koji su u potrazi za atraktivnim lokalnim temama. Također je bilo zanimljivo doznati kakve su aktivnosti tvrtaka u zajednici – filantropija, volonterski rad ili dijeljenje resursa te kakav je stav prema angažmanu u lokalnoj zajednici?

U međusektorskoj grupi, u kojoj su prevladavali predstavnici iz nevladina sektora – na pitanje u kojem se sugeriralo da multinacionalne kompanije previše ulažu u marketing, a taj bi novac mogao biti korisnije utrošen u programe za društvenu zajednicu – većina ispitanika izjasnila se u prilog takvoj tvrdnji. I ostali su odgovori potvrdili stav većine ispitanika – kako postoji višestruka korist od partnerstva s lokalnom zajednicom, ne samo za lokalnu zajednicu nego i za partnere iz privatnog sektora. Svi su se ispitanici izričito protivili stavu za koji se katkad smatra da prevladava u privatnome sektoru – to jest da je suradnja s lokalnom zajednicom beskorisna za biznis, čime je potvrđeno određenje za partnerstvo multinacionalnih tvrtaka s lokalnom zajednicom u Hrvatskoj.

U ispitivanju vezanosti sponzoriranja lokalnih programa za kategoriju etičkog potrošača, to jest da je uspjeh marketinga za dobru svrhu indikator porasta broja etički osviještenih potrošača u Hrvatskoj, velik postotak ispitanika izjasnio se u prilog sponzoriranju lokalnih programa.

U intervjuima je većina sudionika smatrala da manji regionalni programi prolaze bolje već i zbog efektivnijeg monitoringa, manje mogućnosti zlorabe, ali i zbog općeg kulturalnog sklopa Hrvatske.

Većina intervjuiranih djelatnika za odnose s javnostima također je naklonjena suradnji s lokalnom zajednicom na lokalnoj, tj. regionalnoj razini. U objašnjenju razloga većina spominje pitanje povjerenja ljudi u lokalnoj zajednici prema tvrtki, veću privrženost lokalne zajednice i, zanimljivo, većina isključuje Zagreb koji se, najčešće je objašnjenje zbog njegove veličine, ne doživljava kao mjesto lokalnog, nego nacionalnog programa, pa je prema prirodi stvari češće lociran kao mjesto u kojem se odvija veći dio filantropije.

Uloga medija

Jedna od odjelitih tema bila je uloga medija. Novinari su bili najkritičniji prema ulozi medija u razotkrivanju društvene "neodgovornosti" koja je, kako je jedan rekao, dovela do "kolonizacije Hrvatske". Mediji su, istaknula je većina novinara, također tvrtke i njihova je odgovornost dvostruka. Oni su eksponirani, kao što su i političari u svakoj situaciji odgovorniji od drugih zato što su eksponirani. Na njih se gleda kao na primjere, o njima se sve zna i zato, kad se dogodi neki skandal u medijima, to je velika sramota. Mediji moraju biti apsolutno uredni i prema državi i prema zaposlenicima, trebaju transparentno poslovati – kao što svatko od novinara u tom smislu mora biti apsolutno moralan i imati praktično pravo upuštati se u promicanje pozitivnih vrijednosti.

U jednom od pitanja bila je riječ o izvještavanju i transparentnosti, u kolikoj je mjeri izvještavanje o korporacijskoj društvenoj odgovornosti potrebno, je li ono izraz nakane za samoreklamiranjem. Svi djelatnici za odnose s javnostima izjasnili su se u prilog transparentnosti poslovanja te izvještavanju o socijalnom učinku. Velik dio ispitanika iz međusektorske grupe smatra da mediji ne obavještavaju javnost o ulaganjima poslovnog sektora u društvenu zajednicu. Moglo bi se zaključiti da je riječ o općenitoj kritičnosti prema medijima. O temi o zastupljenosti u hrvatskim medijima debatirano je u intervjuima s novinarima, koji su mahom istaknuli da novine zaziru od toga zbog straha da ne budu optužene za reklamiranje tvrtaka. S druge strane, iako su pod diktatom vlasnika, mediji nisu sputani onoliko koliko

se obično tvrdi da jesu. Najveći broj ispitanika založio se za potpunu transparentnost djelovanja tvrtaka i redovito izvještavanje.

Više njih kritički se izrazilo o ulozi medija koji “nisu zainteresirani za pozitivne primjere” te ne žele pisati o uspješnim projektima nekih tvrtaka u lokalnoj zajednici. Jedan je novinar, obrazlažući razloge zašto mediji rijetko posegnu za temom uspješne politike korporacijske društvene odgovornosti u nekoj tvrtki, rekao kako bi bilo najbolje da mediji plate oglasni prostor i oglašavaju svoje pozitivne primjere pa ne bi bilo nesporazuma o tome je li korporacijska društvena odgovornost za njih reklama ili ne.

Djelatnici za odnose s javnostima nisu bili voljni debatirati o vjerodostojnosti izvješća te nekim usvojenim indikatorima, kao što su, primjerice, oni *Globalne inicijative za izvještavanje*, a novinari su bili kritični prema izvještajima koji samo donose lijepe slike i frizirane podatke i priče, ali ne daju realnu sliku stanja u korporacijskoj društvenoj odgovornosti.

Zaključak

Istraživanje hrvatskog okružja korporacijske društvene odgovornosti i odnosa s javnostima u ovom radu utvrdilo je da svijest o korporacijskoj društvenoj odgovornosti, kao dodanoj vrijednosti i poslovnom potencijalu u smislu teorije poslovnih mogućnosti, jača u Hrvatskoj, ponajprije u gospodarskom sektoru, ali da je korporacijska društvena odgovornost, općenito govoreći, nerazvijena i tek na početku. Stavovi prema dioničkom pristupu u poslovanju, tj. davanju važnosti u poslovnim odlukama svim dioničkim skupinama, pozitivni su, ali je njihova primjena nerazvijena, a u nekim sektorima gotovo nepostojeća (ljudska prava, na primjer). Poseban je problem u tom smislu dionička skupina zaposlenika koja se čini zakinutom na planu participacije u upravljanju i sudioničarskom dijalogu. Djelatnici za odnose s javnostima svjesni su potrebe strateško-operativnog pozicioniranja korporacijske društvene odgovornosti u tvrtki, i to na razini ukupnog menadžmenta, i strateški, u smislu inicijative, a operativno u smislu koordinacije – nego ostali sudioničari ili predstavnici ostalih menadžerskih struktura.

Idealna strateška pozicija korporacijske društvene odgovornosti u ovom je istraživanju pokazana kao sveprožimajuća poslovna strategija koja je ipak, kad je o inicijativi riječ, u rukama funkcije odnosa s javnostima. U Hrvatskoj nema ili nema mnogo novih lidera, društveno osviještenih vizionara nove generacije koji bi povelili i osmislili ukupnu strategiju korporacijske društvene odgovornosti, iako postoji svijest o važnosti takvih lidera za bilo kakav kvalitativan pomak u korporacijskoj društvenoj odgovornosti.

Etička dimenzija korporacijske društvene odgovornosti osjetljiva je i pomalo kontroverzna tema u Hrvatskoj, ponajprije zbog općeg nesankcioniranja korupcije i njezina društvenog vrednovanja – što je u ovom istraživanju rezultiralo nekim zanimljivim rezultatima pri ispitivanju stavova prema korupciji.

Međusektorsko partnerstvo nedovoljno je razvijeno, najčešće je riječ o filantropiji ili komercijalnim sponzorstvima, koja se pogrešno tretiraju kao društvena odgovornost. Uzroci su u nerazumijevanju države, nedovoljnoj razvijenosti organizacija civilnog društva i jednostranom pristupu gospodarstva.

Simetrični dijalog je normativna kategorija za dionike i za djelatnike odnosa s javnostima. O njemu postoje samo pozitivni stavovi, u biti deklarativni, ali smatra se da uvjeti nisu sazreli za njegovu primjenu.

U sklopu poznatih kulturalnih dimenzija Hrvatska bi se, prema analizi rezultata ovog istraživanja, ubrajala među zemlje visokog indeksa izbjegavanja nesigurnosti – što je čini izvorom podobne radne snage za korporativne kulture takozvanih uloga, koje su prema svojoj strukturi visoko birokratizirane, strukturirane i autoritativne. Na toj razini globalno i lokalno istraživanje pokazalo je da Hrvatska dijeli europski koncept regionalizacije i preferenciju za lokalnu, tj. regionalnu kulturnu identifikaciju pa se to očituje i u stavovima – preferencija je na ulaganjima u lokalne projekte, iako to nije i politika zbog brojnih razloga, ponajprije marketinških. Odnosi s lokalnom zajednicom, iako negdje imaju elemente politike “politikom dobrog susjeda” (Burke, 1991), to jest izgrađuju se odnosi visoke razine uzajamne tolerancije i suradnje, daleko su od koncepta razvijenih odnosa kakve poznaju teorija i praksa korporacijske društvene odgovornosti i odnosa s javnostima. Svode se uglavnom na filantropiju, fragmentirani su i nekoordinirani pa ne uključuju partnerstva sva tri sektora, osim iznimno.

I na kraju, informiranost dionika izvještavanjem tek je na početku i mnoge tvrtke još njeguju “kozmetičko” izvještavanje javnosti, bez pokušaja uspostave dvosmjernog simetričnog dijaloga i omogućavanja javnostima da utječu na rezultat tog procesa komuniciranja s javnostima.

Preporuke

Na području odnosa s javnostima, u kontekstu korporacijske odgovornosti, nema mnogo važnih istraživanja. Korporacijska društvena odgovornost povezana je s nekoliko disciplina, među njima i komunikologijom. Svjedoci smo nastojanja osmišljavanja različitih teorija i koncepata, ali čini se da među znanstvenim disciplinama nema nekog univerzalnog dogovora o tome što je zapravo uloga biznisa u društvu i na koji način on može ispuniti svoju odgovornu društvenu ulogu te kakva je uloga komunikacije u tom procesu.

Potrebna su istraživanja koja bi omogućila da se dođe do dubljih spoznaja kako bi se korporacijska društvena odgovornost mogla učiniti važnijom za sve zajednice globalnih organizacija. Kako bi se istražili ti koncepti i prijedlozi, potrebna su: a) daljnja ispitivanja shvaćanja intenziteta odnosa i očekivanja u vezi sa sadržajima; b) razvijanje teorije o odnosima s dionicima, dijalogom s dionicima, uključenju u kontekst korporacijske društvene odgovornosti; c) ispitivanje granica organizacijskih odgovornosti za korporacijsku društvenu odgovornost; d) istraživanje uloge odnosa s javnostima u ovom kontekstu, posebno u smislu određivanja granica, posredovanja i olakšavanja dijaloga; e) ispitivanje razvijanja razumijevanja o promjenama i prilikama koje odnosima s javnostima donosi društvena odgovornost; f) poboljšanje razumijevanja o tome kako narodi koji imaju tradiciju modela komunikacije za javno informiranje i propagandu pomoću korporacijske društvene odgovornosti razvijaju nove modele komunikacije.

Empirijska studija proučavala je odnose s javnostima u kontekstu društvene odgovornosti, dajući toj kontekstualnoj vrijednosti primarnu važnost. U istraživanjima odnosa s javnostima kontekst se često zanemaruje. Buduća bi se istraživanja, stoga, trebala baviti i ulogom odnosa s javnostima u poslovnom sektoru u društvu u globalnom kontekstu, značenjem i konceptima uloge odnosa s javnošću

u poslovnom sektoru u Hrvatskoj, ulogom odnosa s javnostima u poslovnom sektoru u društvu u sklopu različitih industrija ili sektora.

Postojeća istraživanja o odnosima s javnostima i korporacijskoj društvenoj odgovornosti često su fragmentirana i selektivna, a u slučajevima kad zastupaju gledište civilnog sektora, slabo objašnjavaju kakvi su stavovi sudioničarskih skupina iz drugih sektora (ponajprije vladina) o ulozi poslovnog sektora u društvu. Posebno važnim i vrijednim moglo bi se pokazati preispitivanje nekih teorijskih koncepata u kontekstu globalizacije i razvoja ekonomije znanja. Za razumijevanje složenog odnosa korporacijske društvene odgovornosti i odnosa s javnostima važno je, nadalje, ispitati i objasniti ulogu poslovnog sektora u društvu u njegovim kulturnim i kontekstualnim dimenzijama, uz pomoć komparativnih i transkulturalnih studija. U istraživanjima odnosa s javnostima i društvene odgovornosti poslovnog sektora trebalo bi se voditi holističkim pristupom i uzimati u obzir moguća pluralistička viđenja. Za tu su svrhu posebno pogodna akcijska i participacijska istraživanja koja, međutim, u tradicionalnim znanstvenim krugovima ne kotiraju visoko pa ih znanstvenici nerado odabiru.

Odnos globalno - nacionalno, kao i nacionalno - globalno - mikrolokalno, zaslužuje daljnje istraživanje, kako bi se ponovno preispitala uloga odnosa s javnostima poslovnog sektora u sve globaliziranijem društveno-političkom okruženju, kako bi se istražili i ispitali aspekti i slučajevi univerzalnih dimenzija te različiti oblici lokalne primjene.

Posebno je pitanje kako odnosi s javnostima mogu obogatiti društvenu odgovornost, kako mogu pridonijeti njezinoj kvaliteti i učinkovitosti? Neosporno je da oba područja u kreativnoj sinergiji mogu samo povećati zajedničku učinkovitost. Buduća istraživanja trebala bi početi od činjenice da obje discipline imaju slične ciljeve – težnja im je povećati kvalitetu odnosa organizacije s ključnim dioničkim skupinama. U izgradnji tih odnosa komunikacija ima ključnu ulogu, ali to, čini se, većina krugova koji se bave istraživanjem društvene odgovornosti poslovnog sektora ne drži prioritarnim istraživačkim zadatkom. Između dvije discipline tek treba izgraditi most razumijevanja i suradnje.

Literatura

Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2004), Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj, Academy for Education, Zagreb

Burke, E. (1999), 'Corporate Community Relations', Praeger Publishers

Crane, M., Matten, D. (2004), Business Ethics, Oxford University Press,

Grunig, J. E. i Grunig, L. A. (1992), 'Models of public relations and communication', u Grunig, J. E. (ed.) 'Excellence in public relations and communication management', Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ,

Hofstede, G. (1991), 'Cultures and organisations', Harper Coffins, London

Lammiman, J. i Syret, M. (2005), 'Cool generacija', nova poslovna filozofija, Naklada Ljevak Zagreb

Tafra, M. (2011), Održivo poslovanje, Visoka škola za poslovanje i upravljanje, Zaprešić

