

UDK: 658.8:316.77

316.774:654.17/.19

Izvorni znanstveni rad

23. III. 2019.

Irina Basara<sup>1</sup>

## **PROMOCIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOGA POSLOVANJA KAO REZULTAT SURADNJE PRIVATNOGA SEKTORA I LOKALNOG MEDIJA; STUDIJA SLUČAJA – RADIJSKA EMISIJA „DOBAR PRIMJER”**

### **SAŽETAK**

Društveno odgovorno poslovanje (u daljnjemu tekstu DOP) posljednjih godina postalo je osnovnim preduvjetom za uspješnost i imidž tvrtki. U takvom načinu djelovanja potrebna je suradnja svih interesno povezanih skupina. Ovim istraživanjem pokušava se utvrditi važnost primjene DOP-a na lokalnoj razini. Sinergijom privatnoga sektora i lokalnog medija ispituje se njihova suradnja prilikom kreiranja medijskih sadržaja koji promoviraju takav način poslovanja te zajednički doprinose društvu.

*Adris grupa*, sa sjedištem u Rovinju, jedan je od najprepoznatljivijih subjekata u Republici Hrvatskoj. U sklopu svoje strategije bavi se brojnim dobrovoljnim aktivnostima koje pozitivno utječu na zaposlenike, ciljane javnosti, lokalnu zajednicu i društvo u cjelini. Nerijetko s javnostima komunicira preko medija, prije svega koristeći, lokalni radio. Radijska postaja Rovinj FM djeluje na trima frekvencijama sa širom gradskom koncesijom. Kreator je sadržaja namijenjenih lokalnoj zajednici. Program oblikuje u skladu s regulativama promičući pluralizam i raznovrsnost, a glazbom istovremeno neguje tradiciju i prati svjetske trendove. Svojim djelovanjem uklapa se u *multitasking* društvenu paradigmu, a programom i dvosmjernom komunikacijom na raznim platformama udovoljava tehnološkim okvirima 21. stoljeća.

Predmet istraživanja radijska je emisija „Dobar primjer”. Analizom je obuhvaćeno stotinu emisija realiziranih u razdoblju između 2015. i 2018. g. Emisije se promatraju preko društvene dimenzije DOP-a i filantropske aktivnosti te se utvrđuje uloga takve vrste sadržaja pri promociji određenih tema, pojedinaca, skupina, projekata i djelatnosti od značajnoga interesa za lokalnu zajednicu.

**Ključne riječi:** društveno odgovorno poslovanje, DOP, mediji, lokalni radio, radijska emisija

---

<sup>1</sup> Scuola Media Superiore Italiana, Rovinj, irina.basara@basketcom.eu

## Uvod

Utvrđivanjem teorijskoga okvira društveno odgovornoga poslovanja (u daljnjemu tekstu DOP) i njegove povezanosti s privatnim sektorom i medijima na lokalnoj razini, ovaj rad donosi studiju slučaja i istraživanje. Dodirna je točka radijska emisija „Dobar primjer”. Emitira se od 2015. g. na radijskoj postaji Rovinj FM, a financijski se pokriva iz sredstava koja *Adris grupa* izdvaja za aktivnosti unutar paradigme DOP-a.

DOP se koristi naizmjenično s pojmovima „društvene odgovornosti”, „održivoga razvoja”, „korporativnoga građanstva” (Čanadi, Trstenjak, & Blajić, 2017). Europska komisija definira ga kao „društveno odgovorno poslovanje tvrtki koje preuzimaju odgovornost za svoj utjecaj na društvo” (2011). Osnovni principi su održivost, odgovornost i transparentnost (Crowther & Aras, 2008). U ekonomskome smislu može se reći da je DOP ulaganje u zaposlenike, poslovno okruženje i lokalnu zajednicu, a da to nije izravna reklama poduzeća. Prema Idowu i Filhu, prednosti koje donosi su: (1) rast vrijednosti dionica, (2) povećana lojalnost kupaca, (3) mogućnost stvaranja korisnih strateških saveza, (4) olakšano privlačenje motivirane i predane radne snage, (5) naklonost medija u kritičnim trenucima, (6) privlačenje vrhunskih radnika prestižnih sveučilišta i (7) porezne olakšice (2009). Međutim, prije ostvarenja koristi od uloženoga, poduzeću prethodi implementiranje DOP-a u poslovnu strategiju. Keys i dr. navode tri principa koji tvrtku najučinkovitije vode prema DOP načinu poslovanja: usredotočiti svoje napore na DOP, izgraditi dubinsko shvaćanje prednosti i koristi te pronaći prave partnere (2009).

Kao pojedinci tijekom života vođeni smo vlastitim stavovima i uvjerenjima, bilo da je to briga za okoliš, stare i nemoćne, zajednicu u cjelini ili mjesto u kojemu živimo. Zadaća društveno odgovornoga poduzeća je angažman u toj zajednici uz brigu o radnome mjestu, tržištu i okolišu (Nibusinessinfo.co.uk). Prema Hancocku začetnice DOP-a bile su tvrtke, u prvome redu koje se bave naftom, kemikalijama i drugim politički osjetljivim temama, a jedan od razloga njihova djelovanja upravo su mediji koji su pratili njihov rad i ukazivali na (eventualne) nepravilnosti (2005). Pojedina istraživanja u vezi s DOP-om i ulogom medija dovode i pitanje održivoga razvoja smatrajući ga trećom komponentom (SustainAbility, 2002).

## **Povezanost privatnoga sektora i medija prakticanjem DOP-a**

Tvrtke svoj put do ciljanih javnosti pronalaze izravno putem medija (Bhattacharya, Sankar, & Korschun, 2011). Preko četiri osnovne uloge (Christians & dr., 2009) često se smatraju ključnima za podizanje svijesti i poticanje javne rasprave o DOP-u (Sandoval, 2014). Određeni autori prikazuju istraživanja u kojima dokazuju, primjerice, kako se svjetske korporacije unatoč zagovaranju ne pridržavaju DOP-a, naročito kada je riječ o poštivanju prava radnika (Sandoval, 2014).

Mediji igraju veliku ulogu u prakticanju društveno odgovornoga poslovanja (*Management study guide*, 2018). Može se reći da je njihova odgovornost „privlačenje svih dionika, bilo da se radi o vladinim, javnim i privatnim poduzećima i akademskim institucijama, u jačanju ekosustava DOP-a” (Nirbhay i dr. 2017). Međutim, treba imati na umu da su i mediji, osim javnoga, i sami dijelom privatnoga sektora, gdje je osnovni cilj ostvarenje profita. Bachmann i dr. u svome istraživanju osim DOP-a spominju i medijsku odgovornost koju mediji kao takvi moraju njegovati, a ona se nerijetko sukobljava s utrkom za profitom. Mediji bi, osim povećanja konkurentnosti, trebali osigurati kvalitetno novinarstvo (2016). Isto vrijedi i za korporacije za koje je dokazano da DOP pozitivno utječe na poslovanje (Skoko & Mihovilović, 2014).

„U novinarstvu se informacija shvaća kao društveno dobro, a ne kao roba, što znači da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi i da je stoga odgovoran ne samo onima koji kontroliraju medije, nego, u konačnici, najširoj javnosti, uključujući i različite društvene interese. Društvena odgovornost novinara zahtjeva da on u svim okolnostima postupa u skladu s osobnom savješću – kaže se u deklaraciji UNESCO-a Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu prihvaćene u Parizu 1983. godine.” (Malović, 2005)

## **DOP u službi Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija (ili obrnuto)**

Mediji su potrebni za izgradnju, održavanje i podizanje svijesti o DOP-u (Nirbhay, 2017). Za razliku od medija sa širim društvenim utjecajem na opće javnosti, „medijska promocija DOP-a s lokalnim utjecajem na zajednice i zaposlenike tvrtki glavni je pokretač u objašnjavanju vrijednosti i uspješnosti poslovanja.” (Seong & Jong Mih, 2018)

Prvi preduvjet za povezivanje gospodarskih subjekata i medija zajednički je cilj definiran u okviru aktivnosti DOP-a te obuhvaća interne i eksterne ciljne javnosti (Hopkins, 2005, u: Hopkins, 2006). Navode se četiri kategorije prakticiranja društveno odgovornoga poslovanja: (1) briga o okolišu, (2) filantropija – materijalna ili nematerijalne potpora organizacija, programa lokalne zajednice i sl., (3) etička praksa – briga o zaposlenicima i (4) volontiranje – „dobra djela”, rješavanje određenih pitanja, podrška određenih organizacija (Caramela, 2018). S druge strane, Agencija za elektroničke medije Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti potiče proizvodnju i objavljivanje radijskih programa nakladnika radija na lokalnoj i regionalnoj razini koji su od javnoga interesa, a osobito su važni za: (1) ostvarivanje prava građana na javno informiranje, (2) poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine, (3) razvoj odgoja i obrazovanja, (4) razvoj znanosti, (5) razvoj umjetnosti, (6) poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika, (7) poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija, (8) nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, (9) poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka, (10) poticanje svijesti o ravnopravnosti rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji, (11) poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti, (12) podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom, kao i promicanje i poštovanje njihovih prava i dostojanstva, uključujući borbu protiv stereotipa, predrasuda i štetnih postupaka prema osobama s invaliditetom, (13) povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata, (14) razvoj i poticanje programa medijske pismenosti, (15) zaštitu okoliša te (16) promociju zdravlja i poticanje zdravstvene kulture. Pluralizam potiče i Europska komisija koja navodi da su „sloboda i pluralizam medija stupovi moderne demokracije jer su bitne komponente otvorene i slobodne debate.” (2010) Financijska sredstva Fonda (Zakon o elektroničkim medijima, 2013; Zakon o medijima, 2013) osigurana su Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (3 % prihoda od RTV pristojbe) (Agencija za elektroničke medije, 2018) i uplatom 0,5 % godišnjih prihoda nakladnika (op. aut.).

### ***Adris grupa***

*Adris grupa* jedna je od vodećih hrvatskih tvrtki. Poslovna strategija „Biti prvi, biti bolji, biti drugačiji” temelj je za sve poslovne odluke kompanije, što se ogleda u želji *Adris grupe* ne samo da bude jedna od najuspješnijih tvrtki, inicijator te predvodnik gospodarskih trendova, nego i inovativna, društveno odgovorna tvrtka okrenuta budućnosti. Nastala na 130-godišnjoj tradiciji Tvornice duhana Rovinj, posljednjih godina ostvaruje zapažene rezultate i bilježi snažan rast svih ključnih pokazatelja poslovanja. Uz to, *Adris grupa* potvrđuje se i kao najznačajniji nacionalni ulagač. Kapital koji stvara ostaje u Republici Hrvatskoj, pomaže razvoju gospodarstva u zemlji i

regiji te otvara nova radna mjesta. Daljnji rast i razvoj *Adris grupe* temelji se na trima perspektivnim i dugoročno održivim poslovima – turizmu (*Maistra*), proizvodnji zdrave hrane (*Cromaris*) i industriji osiguranja (*Croatia osiguranje*).

*Adris grupa* ima dugogodišnju praksu društveno odgovornoga ponašanja; promicanje temeljnih društvenih vrijednosti (znanje, izvrsnost, kreativnost, humanost i dr.). U posljednjih desetak godina, uz druge prepoznatljive projekte (Galerija Adris, program pripravnštva pod nazivom „Budućnost u Adrisu” i dr.), društvena odgovornost Adrisa ogleda se ponajprije u djelovanju Zaklade *Adris*. Za poticanje znanja i izvrsnosti u hrvatskome društvu djelovanjem Zaklada godišnje izdvaja 1 % dobiti iz poslovanja u prethodnoj godini, a prilikom osnivanja osigurana su joj i početna sredstva od 10 milijuna kuna. Za brojne projekte i pojedince, u dvanaest dosadašnjih natječajnih ciklusa, Zaklada *Adris* dodijelila je gotovo 34 milijuna kuna (Adris, 2018).

### **Radijska postaja Rovinj FM**

Radijska postaja Rovinj FM jedna je od najmlađih radijskih postaja u Hrvatskoj koja je s radom započela u kolovozu 2015. U sto postotnome je privatnom vlasništvu. Zapošljava šest djelatnika i jednako toliko vanjskih suradnika, među kojima su znanstvenici, profesori, liječnici, glazbenici i drugi stručnjaci. Prosječna starosna dob zaposlenika je 38 godina.

Misija i vizija su prenijeti emociju, zadobiti povjerenje u okruženju gdje je slušatelj na prvome mjestu i sudjeluje u stvaranju programa. Djeluje dvojezično, na hrvatskome i talijanskom jeziku, a tijekom ljetnih mjeseci višejezično, na njemačkom, engleskom, a po potrebi mađarskom i ruskom jeziku.

Iako su istraživanja o slušanosti radijskih postaja, ali i njihovoj društvenoj ulozi u Republici Hrvatskoj malobrojna (Kunac & Roller, 2015), važnost lokalnoga radija za zajednicu tema je mnogobrojnih rasprava. Upravo je zato radijska stanica Rovinj FM svojom programskom orijentacijom u potpunosti usmjerena na područje grada Rovinja i njegove okolice. Učestala interakcija s lokalnom upravom i samoupravom te komunalnim poduzećima na tjednoj razini rezultira specijaliziranim emisijama u kojima redovno gostuju gradonačelnik, pročelnici i ravnatelji javnih ustanova. Servisne se informacije slušateljima pružaju svakodnevno u programu uživo u više navrata i paralelno na portalu i društvenim mrežama. Uz brojne emisije informativnoga značaja, program pruža sadržaje skupinama različitih interesa, a koji se odnose na sportske, religijske, gospodarske, obrazovne, zabavne, kulturne, ekološke i druge teme, u sklopu informativne ili u zasebnim specijaliziranim emisijama. Lokalne vijesti vlastite proizvodnje emitiraju se četiri puta dnevno, dok se nacionalne preuzimaju (Mediaservis, 2003) i emitiraju svaki puni sat. O javnim

politikama govori se u tjednim izdanjima u kojima gostuju političari, analitičari, a bez iznimke obrađuju se aktualne teme od iznimne važnosti. U gradu su registrirana četiri Vijeća nacionalnih manjina (Grad Rovinj - Rovigno, 2015). Talijansko broji najviše članova, slijede ga albanska, bošnjačka i srpska vijeća. Predstavници talijanske nacionalne manjine dugi niz godina uređuju vlastitu emisiju, dok se teme ostalih manjina obrađuju u sklopu drugih informativnih emisija.

Glazbeni format temelji se na dvjema paradigmama, njegovanju tradicije s jedne, i promociji hrvatskih i inozemnih novih izdanja, s druge strane. Uz naglasak na *pop* i *rock* u svakodnevnome programu, *jazz*, *blues*, *elektro*, *mainstream* i drugi žanrovi predstavljaju se u redovnome emitiranju i putem zasebnih tematskih cjelina. Prednost se daje glazbi s određenom kulturnom vrijednošću. U opisu na svojim mrežnim stranicama postaja navodi da djeluje u skladu s načelima objektivnosti, relevantnosti, pravodobnosti, istinitosti, uvijek štiteći ljudska prava i poštivajući etički kodeks novinarstva. „U svom radu poštivat ćemo profesionalizam uz istinitost izvještavanja pritom poštujući i zalažući se za najviše poslovne standarde.” (Rovinj.fm, 2017)

Radijska postaja djeluje u sinergiji sa svim subjektima, obrazovnim institucijama, udrugama, privatnim sektorom (...), a svojim izvještavanjem potiče (op. aut.) razvoj turizma, poduzetništva i drugih gospodarskih aktivnosti. U više je navrata bila pokretač humanitarnih akcija na lokalnoj razini. Podržava sve akcije, projekte i organizacije koje se zalažu za prava manjina i drugih skupina „nedovoljno” (op. aut.) zastupljenih u medijima. U studenome 2018. osvojila je godišnju nagradu HURIN-a u kategoriji „Najbolja akcija” za program „3, 2, 1 Božić”; krajem svake godine, u suradnji s Teatrom Naranča iz Pule, organizira za svu vrtićku i školsku djecu do četvrtoga razreda (bez teritorijalnih ograničenja) besplatnu božićnu predstavu i podjelu paketića što financira iz vlastitih sredstava.

## **Radijska emisija „Dobar primjer”**

### **Empirijsko istraživanje**

„Dobar primjer” (u nastavku DP) predstavlja pojedinca, organizaciju, ustanovu, udrugu, projekt ili drugu fizičku ili pravnu osobu koja je zahvaljujući svome radu, trudu, zalaganju i ostvarenim rezultatima prepoznata u lokalnoj zajednici. DP mogu predlagati svi žitelji Rovinja i okolice, a prijedloge razmatra stručno povjerenstvo koje čini uprava Rovinj FM-a, urednica emisije i predstavništvo Adris grupe. Uvjeti koje DP mora zadovoljiti su: (1) da je rođen i/ili živi u Rovinju i okolici (na području bivše općine Rovinj), (2) da je postignuća priznala zajednica i da pozitivno utječu na nju te (3) da je voljan sudjelovati u emisiji.

Emisija se emitira jednom tjedno; zbog svoje prirode snima se unaprijed, dok je trajanje emisije između 30 i 60 minuta, što ovisi o širini teme koja se obrađuje i retoričkim sposobnostima gosta. Gostima se pitanja ne dostavljaju unaprijed jer se želi postići „toplina” i opuštenost pri samome razgovoru, izazvati emocija i potaknuti reakcija.

### **Metodologija**

Emisija ispunjava svoju osnovnu svrhu: (1) slušateljima donosi nove, zanimljive, realne sadržaje, (2) potiče emociju, (3) etablirala se kao jedinstveni sadržaj *bijele kronike*.

Cilj je istraživanja utvrditi u kojoj mjeri radijska emisija udovoljava smjernicama za poticanje pluralizma i raznovrsnosti sadržaja, a dijelom kojih su i osnovna načela društveno odgovornoga poslovanja.

Slijedom navedenoga postavlja se hipoteza kako lokalni medij, u sinergiji s privatnim sektorom, mogu realizirati nove sadržaje, istinite priče iz područja *bijele kronike* koje potiču emocije. Razgovorom s uspješnim pojedincima motivira i promiče uspjehe pojedinaca i skupina, učinkovito promiče društveno odgovorno poslovanje i podiže svijest o određenim temama koje su od javnoga interesa.

Analizom sadržaja obuhvaćeno je 109 emisija. Izdvojeni su DP-i koji su se klasificirali u skupine ovisno o broju gostiju, području iz kojeg dolaze i obrađenim temama, odnosno razlozima zbog kojih su gosti postali DP. Istraživanju je prethodila analiza načela DOP-a i njihova komparativna analiza sa smjernicama koje mediji dobivaju od regulatornoga tijela, Agencije za elektroničke medije.



## Rezultati

U razdoblju između 1. listopada 2015. i 1. listopada 2018. g. realizirano je ukupno 109 jedinstvenih emisija (reprize nisu uključene). U navedenom razdoblju gostovao je 101 DP, dok su u četiri navrata pojedinci zbog svojih značajnih postignuća gostovali dva puta.

### Prikaz 1. Predstavljeni subjekti

(prilog)

Emisije su se analizirale s obzirom na subjekte koji su u središtu. U 66 % slučajeva to su bili pojedinci. Organizacije su zastupljene s 19 % udjela, dok po 5 % zastupljenosti bilježe skupine pojedinaca, zasebni projekti (na području zdravstva, obrazovanja, umjetnosti i drugih područja) te organi lokalne uprave i samouprave.

### Prikaz 2. Područje iz kojeg dolazi „Dobar primjer”

(prilog)

Gosti, *dobri primjeri*, podijeljeni su u deset kategorija, koje predstavljaju područje iz kojeg dolaze. S 27 % zastupljeni su umjetnici. Tu se ubrajaju pjevači, svirači, slikari, kipari, stručnjaci iz područja audiovizualne umjetnosti te druge grane. Na drugome su mjestu sportaši koji su postigli uspjehe na međunarodnim i svjetskim natjecanjima. 16 % DP-a su znanstvenici koji djeluju na području Rovinja. U 9 % slučajeva predstavljeni su projekti (među kojima su i oni u organizaciji organa lokalne uprave i samouprave). Zdravstveni djelatnici prisutni su u 7 % slučajeva, ugostitelji i turistički djelatnici u 4 %, poduzetnici, mahom mladi ljudi koji su ostvarili uspjehe na međunarodnome tržištu, također u 4 % i ekolozi 2 %. U 5 % emisija gostovali su DP-i za koje je jedinstveno područje djelovanja iznimno teško odrediti i kategorizirati<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> U spomenutu kategoriju svrstani su pojedinci i jedna javna ustanova čiji je uspjeh teško mjerljiv znanstvenim alatima. Lokalna zajednica u više je navrata prepoznala njihov rad, dok ih je radijska stanica preko svoje interakcije sa slušateljstvom predstavila široj javnosti. Ovdje se izdvajaju: (1) Željko Balog – profesor zemljopisa u rovinjskoj Gimnaziji; zašto je *dobar primjer*, najjednostavnije rečeno, omiljeni je profesor, pokreće mnogobrojne inicijative, sudjeluje u humanitarnim akcijama, zatim (2) Vilim Grbac – rovinjski župnik koji svojim načinom percepcije katoličanstva privlači sve veći broj vjernika, (3) JVP Rovinj – pet neuspješnih pokušaja realizacije emisije; svaki su put bili pozvani na intervenciju te (4) Ive Žuža – gluha osoba; upisao KIF, pohađao predavanja kao čujuća osoba, nije diplomirao zbog financijskih poteškoća, a otvorio je obrt kao prva gluha osoba u Dalmaciji. Trenutačno obnaša dužnost

### **Prikaz 3.** Zastupljenost tema u emisijama

(prilog)

Prema smjernicama Agencije za elektroničke medije, analizirane emisije udovoljavaju minimalno jednoj, a određene i četirima kategorijama. Od ukupno šesnaest kategorija, emisija je sadržajima izravno pokrila dvanaest područja, uz dvije dodatne kategorije, a koje nisu u sastavu točaka Agencije za elektroničke medije.

Prva točka, *ostvarivanje prava građana na javno informiranje*, izostavljena je, jer svaka emisija udovoljava istoj najavama i informativnim programom.

Najzastupljenije točke su razvoj umjetnosti, znanosti i zdravstvene kulture kao primarne teme emisija, dok su kao sekundarne u najvećemu broju poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti, poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija, razvoj odgoja i obrazovanja, poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine. U istraživanje su dodane još dvije kategorije: (1) teško određiva tema odnosi se na emisije koje se bave specifičnim projektima; toj skupini pripadaju emisije posvećene manjinama (ne nacionalnim) i skupinama pojedinaca, volonterima – humanitarcima koji su sudjelovali u emisijama, predstavnicima lokalne uprave i samouprave – njihovim projektima koji su pozitivno utjecali na promociju i kvalitetu života u određenom mjestu (...) te kategorija (2) nesvrstani (op. cit.).

---

potpredsjednika udruge gluhih Istarske županije te je stručni savjetnik pravobraniteljice za osobe s invaliditetom sa sjedištem u Zagrebu i jedini je gluhi bajker u Istri, član *Twin Horna*. (5) Kristina Vidan – patronažna sestra čiji su rad, prije svega, prepoznale mlade majke koje dolaze iz rodilišta sa svojim novorođenim bebama i potrebna im je fizička i psihička pomoć. (6) Davor Antolović – konobar koji svojom karizmom osvaja i privlači goste, poznaje ljude i ljudi poznaju njega, postao je svojevrsnim zaštitnim znakom *dobre prakse ugostiteljstva* na lokalnoj razini.

## Zaključak

Radijska emisija „Dobar primjer” ispunjava svoju osnovnu svrhu, a ta je da (1) slušateljima donosi nove, zanimljive, realne sadržaje. Budući da je riječ o istraživanju provedenom na mikrorazini, dio gostiju poznat je javnosti i njihove su aktivnosti više ili manje javnoga značaja. S druge strane, dio gostiju osobe su koje svoje uspjehe nižu dalje od javne sfere i nisu eksponirani na lokalnoj razini. Emisija (2) potiče emociju. Često se nakon početne treme gosti opuštaju i govore o svome djelovanju vrlo otvoreno, bez zadržke, iznoseći konkretne primjere, anegdote, stavove, ideje i razmišljanja, što i jest jedan od ciljeva same emisije. Treća hipoteza koju je istraživanje potvrdilo jest da se emisija (3) etablirala kao jedinstveni sadržaj *bijele kronike*. Nisu pronađeni sadržaji koji na jednak ili sličan način obrađuju spomenute teme. Lokalne radijske postaje koje su promatrane u cilju komparacije, uspjehe svojih građana spominju unutar informativnih ili emisija koje obrađuju tematske cjeline, primjerice sportski pregledi, emisije o kulturi, najave događanja i slično. Također, u posljednjih godinu dana svaki kontaktirani kandidat znao je sve o emisiji (istraživanje provedeno na 40 ispitanika – tijekom prvoga telefonskog razgovora zabilježeno je da su sugovornici odmah prepoznali naziv emisije i svrhu poziva te ime i prezime urednice emisije koja, nakon odabira, kontaktira potencijalne *dobre primjere*) što potvrđuje njezinu autentičnost, prepoznatljivost i slušanost. Sudjelovanje u emisiji od početka emitiranja do danas odbilo je sedam kandidata (razlog: strah od mikrofona).

Međutim, istraživanje je pokazalo da postoje kategorije koje emisija dosad nije izravno njegovala, što je smjerokaz za buduća izdanja (osim kategorije o nacionalnim manjinama koje su zastupljene u drugim formatima programa). Isto tako emisija je na svojevrsan način ograničena. U njoj gostuju pojedinci i skupine koje djeluju na području Rovinja i bliže okolice (mjesto bivše općine Rovinj). Spomenuto se ograničenje može promatrati i u kontekstu čujnosti, s obzirom na to da je radijskoj postaji koja je predmet ovoga istraživanja dodijeljena lokalna koncesija s kojom pokriva isti teritorij.

Da bi se produbila razmišljanja o takvom i sličnim programskim sadržajima, ali i potaknule druge sredine na realizaciju istih, nastavak istraživanja valja usmjeravati na šire područje i općenitu ulogu medija u društvu, prvenstveno lokalnih. Sinergija zajednice i medija može rezultirati kvalitetnim programima koji, s jedne strane, udovoljavaju željama i potrebama konzumenata, odnosno

zajednice, a s druge strane mediju prodajom prostora osiguravaju dovoljno sredstava za realizaciju istih sadržaja.

Zaključno, uspjeh tvrtke je potpun jedino kada ga se dijeli s drugim dionicima društva. Uspješne tvrtke ne mogu i ne smiju djelovati bez osjećaja za sredinu u kojoj posluju. Štoviše, odgovornost prema zajednici mora postati trajna obveza. Prije svega, navedeno se odnosi na lokalnu zajednicu u kojoj tvrtka posluje i s kojom je neraskidivo povezana. Na tragu takva opredjeljenja valja tražiti i razloge suradnje Adris grupe i Rovinj FM-a, odnosno osmišljavanja i potpore realizaciji emisije „Dobar primjer”. Prostor osiguran za uspješne pojedince, projekte i inicijative koji su se istaknuli i postigli zapažene rezultate u nekom od područja djelovanja. Cilj je da njihove priče, rezultati i iskustva budu poticaj drugima te da se tako zajedničkim djelovanjem potaknu pozitivne promjene u zajednici. Upravo je takvo djelovanje jedan od načina promocije društveno odgovornoga poslovanja koje je u ovom konkretnom primjeru rezultat suradnje privatnoga sektora i lokalnog medija. Iako ne postoje konkretni dokazi, prema saznanjima autorice rada, „Dobar primjer” jedina je radijska emisija takvog formata u Republici Hrvatskoj.

## Popis literature

Adris, (2018). <http://www.adris.hr/>, (8. 10. 2018.)

Agencija za elektroničke medije, (2018). <https://www.e-mediji.hr/hr/aem/fond-za-pluralizam/>, (6. 10. 2018.)

Bachmann, P. ur. (2016). *Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility un Corporate Social Responsibility*, Zürich: Springer.

Bhattacharya, C. B. - Sankar, S. - Korschun, D. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility\_ The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*, Cambridge University Press: Cambridge.

Caramela, S. (2018). „What is Corporate Social Responsibility”, *Business news daily*, [https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html?fbclid=IwAR1NCRsub\\_-D\\_P2f4ZdqJHAipOyjfS3mmT8FdrXCyHz7Bpf5kJ6KGoYekSM](https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html?fbclid=IwAR1NCRsub_-D_P2f4ZdqJHAipOyjfS3mmT8FdrXCyHz7Bpf5kJ6KGoYekSM), (10. 10. 2018.)

Crowther, D., - Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*, Telluride: Ventus Publishing.

Čanadi, V. - Trstenjak, M. - Blajić, B. (2017). „Simbioza društvene odgovornosti poduzeća i lokalne zajednice”, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 7 (1), 179-191.

„Media Freedom and Pluralism policy”, *European Commission*, (2010). <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/media-freedom-and-pluralism>, (11. 1. 2019.)

„Corporate Social Responsibility (CSR)”, *European Commission*, (2011). [https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en) (14. 1. 2019.)

*Grad Rovinj - Rovigno*, (2015). <http://www.rovinj-rovigno.hr/gradska-uprava-i-organizacija/vijecanacionalnih-manjina/>, (11. 11. 2018.)

Hancock, J. (2005). *Investing in Corporate Social Responsibility, A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK's Leading Companies*, Kogan Page: London.

Hopkins, M. (2006). „What is Corporate Social Responsibility all about”, *Journal of Public Affairs*, 298-306.

Idowu, O. S., - Filho, L. W. (2009). *Global Practices of Corporate Social Responsibility*, Springer: Berlin.

Keys, T. i dr. (2009). „Making the most of corporate social responsibility”, *McKinsey & Company*, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/making-the-most-of-corporate-social-responsibility>, (11. 12. 2018.)

Kunac, S., & Roller, V. (2015). „Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj – neiskorišteni potencijal”, *In medias res*, 4 (6), 860-880.

Malović, S. (2005). „Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju”, *Medijska istraživanja*, 91-96.

„Management of the media in championing CRS”, *Management study guide*, (2018). <https://www.managementstudyguide.com/role-of-media-and-corporate-social-responsibility.htm> (5. 1. 2019.)

*Mediaservis*, (2003). <http://www.mediaservis.hr/> (15. 1. 2019.)

„Corporate social responsibility”, *Nibusinessinfo.co.uk*. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/corporate-social-responsibility-local-community>, (2. I. 2019.)

Nirbhay, K. i dr. (2017). „Strengthening the CSR Ecosystem: Role of the Media”, *The csr journal*. <https://thecsrjournal.in/strengthening-csr-ecosystem-role-media/>, (5. 12. 2018.)

*Rovnj.fm*, (2017). <http://rovnj.fm/index.php/o-nama>, (6. 10. 2018.)

Sandoval, M. (2014). *From Corporate to Social Media - critical perspectives on corporate social responsibility in media and communication industries*, Routledge: Oxon.

Seong, B. K., & Jong Mih, O. (2018). „Local corporate social responsibility, media coverage, and shareholder value”, *Journal of Banking and Finance*, 68-86.

Skoko, B., & Mihovilović, M. (2014). „Odnosi s javnošću u dunciji društveno odgovornog poslovanja”, *Praktični menadžment*, 5 (1), 84-91.

SustainAbility, (2002). *Good News & Bad, The Media, Company Social Responsibility and Sustainable Development*, UNEP, The Beacon Press: Boston.

„Zakon o elektroničkim medijima” (2013). *Narodne Novine*, 136., čl. 63.

„Zakon o medijima” (2013). *Narodne Novine*, 84., čl. 3.

## **PROMOTION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS AS A RESULT OF COOPERATION BETWEEN THE PRIVATE SECTOR AND THE LOCAL MEDIA; CASE STUDY - RADIO BROADCAST "GOOD EXAMPLE"**

### **Abstract**

In recent years, the socially responsible business has become the basic prerequisite for company success and image. Therefore, the cooperation of all interest groups is necessary. This research attempts to identify the importance of implementation of socially responsible business at the local level. Through the synergy of the private sector and the local media, their cooperation is being explored in the creation of media contents that promote such business and contribute to society.

The Adris group, based in Rovinj, is one of the most recognizable entities in Croatia. As part of its strategy, it deals with numerous voluntary activities that have a positive impact on employees, target audience, the local community and society as a whole. It often communicates with the public through the media, primarily using local radio. Radio station Rovinj.fm operates on three frequencies with a broad urban concession and is the creator of a content intended primarily for the local community. The program is shaped following legal frameworks and promotes the values of pluralism and diversity. With music as a backdrop, it nourishes tradition and promotes the most prominent trends in the world. With its action, it fits into a multitasking social paradigm, and broadcasting and two-way communication on various platforms fit into the technological frameworks of the 21st century.

The subject of the research is the radio show "Good Example". The analysis covered 100 radio shows realized in the period between 2015 and 2018. The shows are viewed through the social dimension of socially responsible business and philanthropic activities and the role of such content is established in the promotion of particular topics, individuals, groups, projects and activities of significant interest to the local community.

**Keywords:** socially responsible business, media, local radio, radio broadcast