

Valentina Vukmirović¹

KOMUNICIRANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOGA POSLOVANJA U SUVREMENIM MEDIJIMA: STAVOVI I PREFERENCIJE PRIPADNIKA GENERACIJE Y

Sažetak: Realizacijom aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja organizacije mogu postići višestruke pozitivne učinke, kao što su uspostavljanje i unapređenje odnosa s ključnim *stakeholderima*, generiranje profita i privlačenje investicija, stjecanje naklonosti i podrške potrošača koji postaju promotori organizacije i njezinih proizvoda, te izgradnja i unapređenje korporativnoga imidža. Moderni potrošači visoko vrednuju napore organizacija da podrže i pridonese razvoju lokalnih zajednica u okviru kojih posluju. Budući da je pojava suvremenih medija transformirala način razmjene informacija s ključnim *stakeholderima*, prije svega potrošačima, komuniciranje aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja potrebno je prilagoditi novim kanalima komunikacije i preferencijama ciljnih auditorija. S obzirom na to da će u bliskoj budućnosti pripadnici generacije Y činiti većinu radno aktivnih ljudi i najveću potrošačku grupu, dok istraživanja pokazuju da ta demografska grupa preferencije prema organizacijama temelji na percepciji o njihovoj društvenoj angažiranosti, u ovome radu istražit će se uloga suvremenih medija u učinkovitome komuniciranju društveno odgovornoga poslovanja i njezin potencijal za uspostavljanje i unapređenje odnosa s potrošačima u domaćoj poslovnoj praksi.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, suvremeni mediji, unapređenje odnosa s potrošačima, generacija Y

¹ Faculty of Organisational Sciences, University of Belgrade, valentina.vukmirovic@fon.bg.ac.rs

UVOD

Društveno odgovorno poslovanje može se definirati kao koncept prema kojemu privredni subjekti koji ga usvajaju nadilaze primarnu funkciju stjecanja i raspodjele profita vršeci aktivnosti kojima pozitivno utječu na svoje radno, društveno i prirodno okruženje. Taj koncept predstavlja svijest o poziciji i značaju tvrtki u globalnome društvu, kao i odgovornosti koja iz toga proizilazi (Filipović, Kostić-Stanković, 2014). Pojačano zanimanje javnosti za aktivnu ulogu organizacija u društvu nastalo je kao posljedica evidentnoga utjecaja poslovanja velikih tvrtki na razvoj društva u cjelini, kao i kvaliteta života pojedinaca, ali i veće osjetljivosti javnosti u pogledu etičkih pitanja (Vlastelica Bakić, 2012).

Fieseler i drugi (2009) ističu da u okruženju koje pokazuje iznimno zanimanje za etički aspekt poslovanja tvrtke, iste moraju ne samo komunicirati aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja koje poduzimaju, nego u njih i aktivno uključivati svoje *stakeholdere*. *Stakeholderi* mogu se definirati kao zainteresirane strane, odnosno pojedinci ili organizacije čiji su interesi u izravnoj vezi s aktivnostima tvrtke, odnosno projektima koje ona realizira. U tome pogledu, autori posebno naglašavaju značaj platformi koje se temelje na internet tehnologiji, kao što su korporativni blogovi koji omogućavaju *stakeholderima* razmjenjivanje mišljenja o aktualnim temama, komentiranje i razmjenjivanje sadržaja. Naime, autori smatraju da su interaktivne internetske platforme idealan medij za uspostavljanje komunikacije sa *stakeholderima*, s obzirom na to da su pojedinci zainteresirani za aspekt društveno odgovornoga poslovanja tvrtke veoma često zainteresirani i za stupanje u kontakt s njima.

Potreba za komuniciranjem aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja događa se jer suvremeni potrošači danas promatraju širu sliku, odnosno cjelokupno poslovanje tvrtki, a ne samo kvaliteta njihovih proizvoda ili usluga. Ta se tvrdnja posebno odnosi na pripadnike generacije Y za koje Weyland (2011) tvrdi da imaju izraženu naklonost prema jakim brendovima. Točnije, autor navodi da pripadnici te generacije promatraju i ocjenjuju etički aspekt poslovanja tvrtki kao i vrijednosti za koje se one zalažu, način na koji uspostavljaju i održavaju odnos i komunikaciju s potrošačima, te kako se tvrtke odnose prema svojim zaposlenima. Pripadnici generacije Y žele poslovati s tvrtkama koje imaju izgrađen korporativni integritet, odnosno ne žele uspostavljati poslovni odnos s tvrtkama koje nisu iskrene prema svojim potrošačima i zaposlenima (Tapscott, 2012). U vezi s tim, od tvrtki se danas očekuje transparentnost u komunikaciji, ali i izražavanje poštovanja prema potrošačima, zaposlenima i sredini u kojoj posluju.

U skladu s tehnološkom sofisticiranošću pripadnika generacije Y koja modernu tehnologiju koristi da bi prikupila što više informacija, te ih prosljedila drugim sudionicima u internetskome prostoru, tvrtke sve više koriste društvene mreže i druge suvremene medije da bi uspostavile i unaprijedile odnos s pripadnicima ciljne javnosti. Preko tih kanala komunikacije tvrtke često šalju informacije o inicijativama za koje se zalažu i tako izgrađuju imidž koji ih može pozitivno diferencirati u odnosu na konkurenciju. Isticanje specifičnih vrijednosti za koje se zalaže tvrtka, a koje su u skladu s vrijednostima njezinih potrošača ili šire javnosti, pozitivno utječe na njihovo poslovanje jer veće povjerenje rezultira većom potrošnjom.

Cilj provedenoga istraživanja bilo je stjecanje uvida u tendencije u komuniciranju društveno odgovornoga poslovanja tvrtki u svijetu. Nadalje, u radu su ispitane preferencije pripadnika generacije Y na globalnoj razini u tome pogledu, s obzirom na to da će navedena generacija u bliskoj budućnosti činiti većinu radno aktivnoga stanovništva, a time i najveću potrošačku grupu. Primarno istraživanje u ovome radu provedeno je anketiranjem pripadnika generacije Y u Srbiji da bi se stekao uvid u to koliko domaća javnost pridaje značaj toj problematici.

1. Društveno odgovorno poslovanje i stavovi pripadnika generacije Y

Snider i sur. (2003) ističu da se koncept društveno odgovornoga poslovanja ili korporativne društvene odgovornosti može definirati kao niz dužnosti koje tvrtka posjeduje u odnosu na različite zajednice ili *stakeholdere* s kojima surađuje. Isti autori navode da realiziranje aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja omogućava organizacijama izgradnju odnosa sa širom grupom *stakeholdera* koja se sastoji od potrošača, zaposlenih, poslovnih partnera, vladinih institucija i drugih zajednica na koje tvrtka utječe svojim aktivnostima. Prema teoriji o *stakeholderima* (engl. *Stakeholder Theory*), usklađenost aktivnosti u vezi s društveno odgovornim poslovanjem koje tvrtka provodi s vrijednostima i interesima njezinih *stakeholdera* rezultira većim brojem pozitivnih asocijacija u vezi tvrtke (Menon i Kahn, 2003). Točnije, takva usklađenost rezultira jačanjem tvrtkina imidža, njezine reputacije i vrijednosti brenda što se odražava i na njezine poslovne rezultate, odnosno financijske performanse (Torres et al., 2012).

Uzevši u obzir demografske i ekonomske podatke koji ukazuju na to da je generacija Y najveća generacijska grupa nakon *baby booma* te da je polovina svih potrošačkih aktivnosti rezultat kupovina koje oni ostvaruju (Smith, 2012), autorica ovoga rada je na osnovi pregleda literature izdvojila tu demografsku grupu kao ključne *stakeholdere* suvremenih organizacija. Nadalje, Rakić i Rakić (2015)

iznose tvrdnje da će do 2020. g. pripadnici te generacije činiti 40 % stanovništva u SAD-u, Europi i BRIK zemljama i 10 % u ostatku svijeta, što će ih učiniti najvećom potrošačkom grupom u svijetu. Prema procjenama magazina *Forbes* (2014), pripadnici generacije Y u Americi godišnje troše 200 milijuna dolara, dok su procjene da će tijekom svoga životnog vijeka potrošiti 10 trilijuna dolara. (forbes.com). Stoga su u ovome radu istražene preferencije pripadnika generacije Y u pogledu komuniciranja društveno odgovornoga poslovanja tvrtki.

Istraživanja pokazuju da su aspekti društveno odgovornoga poslovanja tvrtki naročito značajni za pripadnike generacije Y, koji visoko vrednuju napore organizacija da podrže i pridonese razvoju zajednica u okviru kojih posluju. Nadalje, pripadnici te demografske grupe radije posluju s onim organizacijama koje imaju etične poslovne standarde i održive metode proizvodnje. Također, od tvrtki se očekuje da aktivno sudjeluju u unapređenju stanja u društvu i rješavanju društvenih problema, te da doprinos okruženju u kojemu posluju bude aktivnost od prioritetnoga značaja. Međutim, provođenje tih aktivnosti treba biti realizirano aktivnim sudjelovanjem potrošača i praćeno transparentnim i iskrenim komuniciranjem društvenih inicijativa za koje se organizacija zalaže (Huffington Post, 2017).

Istraživanje koje je provela *MacKenzie Corporation* (2017) potvrđuje prethodne navode, s obzirom na to da rezultati ukazuju na to da 76 % ispitanika, pripadnika generacije Y smatra da se poslovanje tvrtki može iskoristiti za ostvarivanje pozitivnoga društvenog utjecaja. Nadalje, 81 % ispitanika koji pripadaju istoj demografskoj grupi očekuje od tvrtki da se javno zalažu za pitanja zajednice (*Huffington Post*, 2017). Naklonost određenim tvrtkama iskazuje se i preko namjere za kupovinu, pri čemu bi se 91 % ispitanika odlučio za brend koji se zalaže za određenu društveno odgovornu svrhu (BerkeleyHaas, 2017), dok bi 70 % ispitanika potrošilo veći iznos novca na proizvode brendova koji podržavaju društvene inicijative za koje se oni zalažu (*American Marketing Association*, 2017). Ovaj navod podržava istraživanje koje je provela istraživačka organizacija *Nielsen* (2015) prema kojoj je 73 % pripadnika generacije Y na globalnoj razini spremno izdvojiti više novca za proizvode koji potječu iz održivih izvora, što je značajan porast u odnosu na isto istraživanje iz 2014. g. kada se 50 % ispitanika slagalo s ovom tvrdnjom. Ispitanici su spremni platiti više za proizvode tvrtke koje posluju u skladu s ekološkim standardima i koje su poznate po zalaganju za određenje društvene vrijednosti.

Nadalje, istraživanje o potrošačkim navikama pripadnika generacije Y koje su magazin *Forbes* i *Elite Daily*, američka internetska platforma namijenjena pripadnicima te generacije, proveli 2015. g. na 1300

ispitanika rezultiralo je sličnim uvidima i zaključcima. Pripadnici generacije Y razvijaju snažnu lojalnost prema brendu u slučaju kada ih tvrtke aktivno uključuju u proces stvaranja vrijednosti (forbes.com). Također, pripadnici generacije Y očekuju od brendova da budu društveno odgovorni. Naime, 75 % sudionika istraživanja smatra da je bitno ili veoma bitno da među strateškim ciljevima tvrtke bude doprinos društvu u kojemu posluje, a ne samo postizanje ekonomske koristi. Ispitanici su izjavili da ih pohlepa i isključiva usmjerenost prema ostvarivanju financijskih rezultata velikih korporacija udaljava od njihovih brendova, te da će radije kupovati proizvode onih kompanija koji podržavaju razvoj njihove lokalne zajednice.

Prema istraživanju *Horizon Media* (2014), 81 % pripadnika generacije Y očekuje od tvrtki da se javno obvežu na korporativno građanstvo, odnosno pozitivan društveni angažman. Istraživanje koje je proveo *Cone Communications* (2015) ukazalo je na to da su pripadnici te demografske grupe spremni na izvjesne kompromise da bi dali doprinos realizaciji određenih inicijativa za koje se zalažu, odnosno da bi bili u skladu s osobnim vrijednostima. Tako je 70 % ispitanika spremno izdvojiti više novca za proizvod, 66 % bi radije pozajmilo određeni proizvod nego kupilo novi, dok bi 62 % ispitanika pristalo raditi za manju plaću u tvrtki koja je društveno odgovorna. Isto istraživanje ukazalo je na to da 66 % ispitanika koristi društvene mreže da bi se uključilo u aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja kompanija.

Rezultati istraživanja koje su proveli magazin *Forbes* i *Elite Daily* (2015) potvrđuju prethodno iznesene podatke o aktivnostima pripadnika generacije Y na društvenim mrežama kada je riječ o društveno odgovornim inicijativama tvrtki. Naime, istraživanje je ukazalo na činjenicu da pripadnici generacije Y žele stupiti u interakciju s brendovima preko društvenih mreža. Od ukupnoga broja anketiranih ispitanika, njih 62 % navelo je da je veća mogućnost da postanu lojalni potrošači određenoga brenda ako ih isti na društvenim mrežama uključuje u interaktivne procese. Oni očekuju od brendova da ne budu samo prisutni na društvenim mrežama, nego i da ih pokreću i motiviraju na sudjelovanje u kreiranju sadržaja. Takva očekivanja uvećavaju kompleksnost napora da se kreira i održava zanimljiv sadržaj na društvenim mrežama, ali je ujedno izuzetno učinkovit za privlačenje pozornosti i održavanje zainteresiranosti pripadnika generacije Y za određeni brend.

2. Komuniciranje društveno odgovornoga poslovanja u suvremenim medijima

Provođenje društveno odgovornih aktivnosti može predstavljati važan izvor konkurentske prednosti za tvrtke (Porter i Kramer, 2006), stoga ih brojne organizacije realiziraju proaktivno s ciljem postizanja ugleda na tržištu (Aguinis i Glavas, 2012), a posljedica je ostvarenje definiranih poslovnih ciljeva. Međutim, osim izbora odgovarajuće inicijative za koju će se tvrtka zalagati, a koja zavisi od zainteresiranosti, vrijednosti i potreba *stakeholdera* organizacije, potrebno je definirati i učinkovit miks marketinške komunikacije kojoj je cilj distribuiranje odgovarajućih poruka do pripadnika ciljnih auditorija. Stoga, prilikom odabira kanala preko kojih će određena poruka biti poslana, potrebno je uzeti u obzir tendencije u suvremenoj komunikaciji koje su uzrokovane tehnološkom sofisticiranošću suvremenih *stakeholdera*.

Gerzema i D` Antonio (2011) ističu da pripadnici generacije Y imaju izrazitu sklonost generiranju znanja o tvrtkama i kreiranju kritičkoga mišljenja o njima koje zatim dijele s drugim potrošačima. Stoga je došlo i do promjene u pogledu na potrošača kao pasivnoga činitelja, kojemu se isporučuje komunikacijski sadržaj koji osmišljavaju tvrtke, u aktivnoga čimbenika koji sudjeluje u procesu stvaranja komunikacije. Činjenica da su pripadnici generacije Y odrasli uz pojavu sveprisutne umreženosti i mogućnosti da zabilježe, procesiraju, pošalju i prime informacije bilo gdje i bilo kada preko različitih tehnoloških uređaja (Chelliah i Clarke, 2011), rezultirala je time da ta generacija vrši cjelodnevnu interakciju, ali u velikoj mjeri preko ekrana (Stein, 2013). Pojava internetskih društvenih platformi rezultirala je još većom umreženošću njezinih korisnika, a istraživanja ukazuju na to da 96 % pripadnika generacije Y koristi barem jednu društvenu mrežu, pri čemu je društvena mreža *Facebook* s najaktivnijim korisnicima. Riječ je o 1,86 milijardi korisnika mjesečno, što čini oko 22 % svjetske populacije (statista.com) koja kolektivno svake minute preko ove mreže pošalje 30 milijuna poruka (weforum.org). Nadalje, 80 % poslodavaca iz privatnoga sektora koristi poslovnu internetsku mrežu *LinkedIn* kao primarno sredstvo za traženje kvalitetnih kadrova, a 43 % korisnika internetskih društvenih mreža starosti između 19 i 29 godina koristi te platforme za pronalazak zaposlenja (icims.com).

Brojna istraživanja ukazuju na to da provođenje aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja rezultira višestrukim pozitivnim učincima za organizacije, kao što su povoljni stavovi *stakeholdera* o organizaciji, pozitivan brend imidž i pretvaranje *stakeholdera* u promotore organizacije (Lee et al., 2013). Porast upotrebe društvenih mreža omogućio je tvrtkama postizanje većega prisustva i bolje

poziciju u svijesti javnosti (Kaplan i Haenlein, 2010). Tako su tvrtke IBM i Fondacija američke privredne komore (*U. S. Chamber of Commerce Foundation*) koristile podatke prikupljene analitičkim instrumentima u sklopu društvenih mreža da bi ispitale učinke koje komuniciranje aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja ima na pripadnike ciljnih auditorija. Istraživanje je ukazalo na to da je učestalo komuniciranje tih aktivnosti na društvenim mrežama rezultiralo unaprjeđenim brend imidžom, boljom reputacijom i promjenom stavova potrošača prema organizacijama iz neutralnoga u pozitivan.

Jedna od osnovnih značajki komunikacije koja se odvija na društvenim mrežama jest činjenica da osmišljeni sadržaj više nije pod kontrolom tvrtki i marketinških stručnjaka, čime i zadovoljstvo, ali i nezadovoljstvo potrošača postaje lako uočljivo. Također i negativni komentari mogu doprinijeti unapređenju imidža brenda ako se na njih brzo i adekvatno reagira s ciljem osiguravanja najboljih rješenja za potrošače, jer se tako šalje poruka ciljnim auditorijima da je zadovoljstvo potrošača primarni prioritet poslovanja tvrtke. Stoga iako provođenjem komunikacije na društvenim medijima organizacija gubi mogućnost upravljanja njezinim cjelokupnim sadržajem, sudjelovanje korisnika u stvaranju komunikacije može unaprijediti njihov odnos s organizacijom i osigurati pozitivne asocijacije u vezi s brendom ili kompanijom (Ashley i Tuten, 2015). Mangold i Faulds (2009) ističu da se popularnost društvenih medija među njihovim korisnicima temelji na činjenici da žele da se umreže s drugim korisnicima s kojima dijele slična opredjeljenja. Stoga predlažu tvrtkama da se usredotoče na kreiranje zajednica istomišljenika koji se zalažu za slične vrijednosti, jer tvrde da potrošači osjećaju viši stupanj povezanosti s proizvodima ili uslugama onih tvrtki koje im daju mogućnost izraziti svoje mišljenje.

Gurau (2008) ističe da poruke koje tvrtke šalju svojim ciljnim auditorijima u internetskome prostoru trebaju biti prilagođene trostupanjskom procesu. Poruka treba biti osmišljena u skladu s ključnim korporativnim vrijednostima organizacije. Također, poruka treba biti prilagođena prema prethodno definiranim strateškim i taktičkim ciljevima internetske komunikacije te da istovremeno uzima u obzir značajke ciljnih auditorija i kanala preko kojih se šalje. U tome smislu, različiti kanali komunikacije, odnosno različite društvene mreže, rezultiraju drugačijim učincima u pogledu percepcije *stakeholdera* o značaju, kredibilitetu i korisnosti informacija, što utječe na donošenje odluka i ponašanje *stakeholdera*. Također, istraživanje koje su proveli Voorveld i sur. (2018) ukazalo je na to da različite društvene mreže potiču različite vrste angažmana *stakeholdera*. Autori navode da društvene mreže kao što su

Twitter i *LinkedIn* osiguravaju aktivnosti *stakeholdera* zahvaljujući njihovoj informativnoj prirodi koja im omogućava da budu u tijeku s najnovijim događanjima i brzo razmjenjuju aktualne informacije, dok *YouTube* omogućava uključivanje *stakeholdera* zahvaljujući zabavnomu i zanimljivome sadržaju koji čini da se osjećaju zadovoljno i relaksirano.

Nadalje, Friedman (2016) navodi preporuke za tvrtke i brendove u pogledu uspostavljanja uspješne komunikacije s pripadnicima generacije Y na društvenim mrežama. Iz preporuka se može zaključiti da brendovi i tvrtke koje su iza njih trebaju slati poruke o svojoj transparentnosti, autentičnosti i zalaganju za određene društveno odgovorne ciljeve zajednice. Te navode podržava i Rohampton (2017) koji među smjernice za kreiranje uspješne komunikacije s pripadnicima generacije Y uvrštava stavljanje naglaska na provođenje društveno odgovornih aktivnosti koje su značajne za društvenu zajednicu kojoj pojedinci unutar te demografske grupe pripadaju. Odabir društvenih mreža za komuniciranje aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja predstavlja dobru odluku s obzirom da njihova interaktivna priroda može uvećati percepciju o vjerodostojnosti poslanoga sadržaja (Eberle et al., 2013). Također, mogućnost pisanja komentara, recenzija, kritika i drugih osvrti na rad ili aktivnosti koje je organizacija provela omogućava bolje usklađivanje vrijednosti i inicijativa za koje će se organizacija zalagati s vrijednostima i interesima njezinih *stakeholdera*. Nadalje, istraživanje koje je proveli Volmer i Premo (2012) ukazalo je na to da 43 % ispitanika nakon komuniciranja s omiljenim brendovima preko društvenih mreža više vrednuje i osjeća veće poštovanje prema istim.

3. Istraživanje

Ovo je istraživanje podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije preko projekta broj 179081: *Istraživanje savremenih tendencija strateškog upravljanja primenom specijalizovanih menadžment disciplina u funkciji konkurentnosti srpske privrede.*

3.1. Metodologija istraživanja

U skladu s prethodno navedenom problematikom, u ovome je radu provedeno empirijsko istraživanje kojemu je cilj bilo stjecanje uvida u stavove i preferencije pripadnika generacije Y u Srbiji u pogledu komuniciranja aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja tvrtki na društvenim mrežama. Istraživanje u kojemu je sudjelovalo 657 ispitanika provedeno je među studentima Fakulteta organizacionih nauka, Univerziteta u Beogradu. Istraživanje je provedeno u kontroliranim uvjetima, a

ispitanici su upitnike popunjavali internetski koristeći svoje mobilne telefone, pristupajući im preko poveznice koja im nije bila dostupna prije početka istraživanja. Zbog nepotpunih i kontradiktornih odgovora iz analize su izuzeta 63 upitnika, čime su zaključci istraživanja dobiveni na temelju obrađenih 594 upitnika. U upitniku je korištena petostupanjska Likertova ljestvica kako bi bio izmjeran stupanj suglasnosti ispitanika s postavljenim tvrdnjama. Ljestvica je bila stupnjevana odgovorima u rasponu od 1 = „uopće se ne slažem“ do 5 = „u potpunosti se slažem“ prilikom iskazivanja stavova, odnosno 1 = „nikad“ do 5 = „redovno“, prilikom iskazivanja učestalosti provođenja aktivnosti u internetskome prostoru koje su u vezi s društveno odgovornim poslovanjem organizacija. Konstrukti i tvrdnje korištene u istraživanju osmišljeni su na osnovi konstrukata iz radova Wan-Hsiua i Linjuana (2013) i Enginkaya i Yılmaz (2014). Za obradu i komentiranje rezultata istraživanja korištena je metoda deskriptivne statistike.

3.2. Rezultati istraživanja

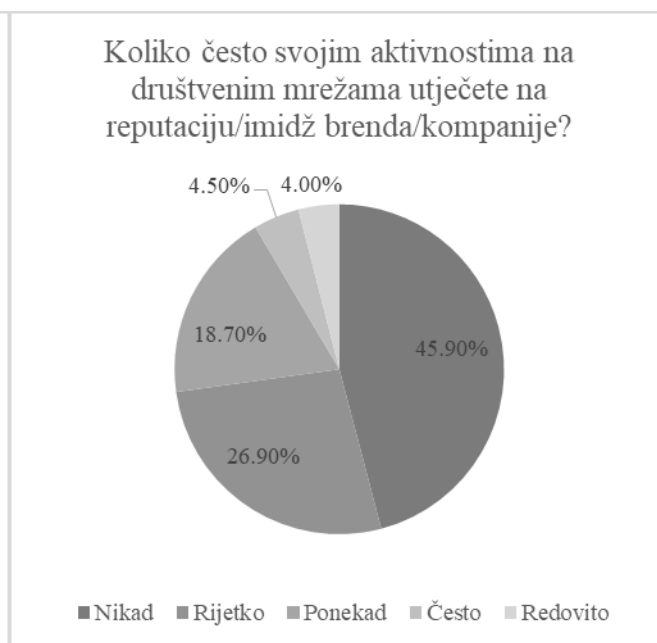
Kada je riječ o spolnoj strukturi ispitanika, u istraživanju je sudjelovalo 61,2 % pripadnica ženskoga spola, dok je pripadnika muškoga spola bilo 38,8 %. Na osnovi dobivenih rezultata istraživanja, može se zaključiti da pripadnici generacije Y u Srbiji uglavnom ne sudjeluju u kampanjama društveno odgovornoga poslovanja koje su promovirane na društvenim mrežama. Iako 43,9 % ispitanika smatra da su informacije koje brendovi i tvrtke objavljuju na svojim internetskim platformama veoma pouzdane, a svega 6,1 % malo vjeruje istinitosti tih objava, najveći broj ispitanika ne daje svoj doprinos u osmišljavanju te vrste komunikacije.

Naime, 41,6 % ispitanika izjavilo je da nikada ne sudjeluju u društveno odgovornim kampanjama koje brendovi ili tvrtke provode u internetskome prostoru, dok je 31,1 % ispitanika izjavilo da rijetko sudjeluje u aktivnostima u vezi s kampanjama društveno odgovornoga poslovanja. U prilog tim rezultatima ide i struktura odgovora na pitanje o tome poduzimaju li ispitanici na društvenim mrežama aktivnosti kojima bi mogli utjecati na reputaciju ili imidž određene tvrtke u javnosti. Na to pitanje 45,9 % ispitanika odgovorilo je da svojim aktivnostima na društvenim mrežama nikada ne utječe na reputaciju ili imidž tvrtke u javnosti, dok je 31,1 % ispitanika izjavilo da rijetko utječe na reputaciju ili imidž tvrtke aktivnostima kao što su komentiranje ili dijeljenje objavljenoga sadržaja, odnosno sudjelovanje u raspravama u vezi s objavljenim sadržajem.

Grafikon 1.: Struktura odgovora na pitanje o sudjelovanju ispitanika u kampanjama DOP-a na društvenim mrežama



Grafikon 2.: Struktura odgovora na pitanje o utjecaju stakeholdera na reputaciju/imidž brenda/kompanije na društvenim mrežama

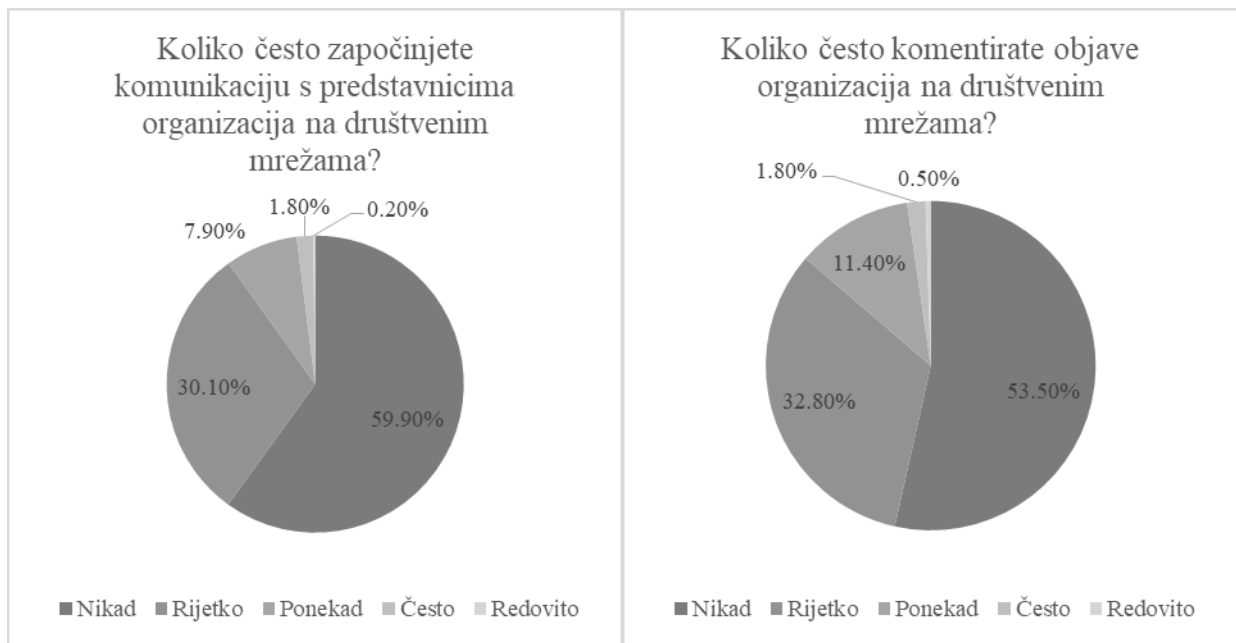


Kada je riječ o uspostavljanju komunikacije s predstavnicima tvrtki na službenim profilima organizacija na društvenim mrežama, 59,9 % ispitanika izjavilo je da nikada ne započinje komunikaciju, dok je 30,1 % ispitanika izjavilo da rijetko započinje komunikaciju s predstavnicima organizacija na društvenim mrežama.

Iako 52,5 % ispitanika često čita i gleda objave koje tvrtke objavljuju na svojim profilima društvenih mreža, najveći broj njih ne daje svoj doprinos danom sadržaju. Nadalje, 53,5 % ispitanika izjavilo je da nikada ne komentira objave tvrtki čije profile na društvenim mrežama prate, dok je 32,8 % izjavilo da rijetko komentira sadržaj koji tvrtke objavljuju na svojim profilima društvenih mreža.

Grafikon 3.: Struktura odgovora na pitanje o učestalosti komunikacije stakeholdera s predstavnicima organizacija na društvenim mrežama

Grafikon 4.: Struktura odgovora na pitanje o učestalosti komentiranja objava organizacija na društvenim mrežama



U prilog ovim podacima idu i rezultati odgovora na pitanje koje se tiče iskazivanja sklonosti prema brendu ili organizaciji u internatskome prostoru. Naime, 24 % ispitanika nikada ne iskazuje sklonost prema brendu ili organizaciji postavljajući sadržaj na svoj profil ili službeni profil organizacije, dok 32,4 % ispitanika te aktivnosti čini rijetko. Također, 33,5 % ispitanika nikada ne dijeli niti prosljeđuje prijateljima sadržaj koji organizacije ili brendovi postavljaju na svojim službenim profilima društvenih mreža, dok 27,7 % ispitanika te aktivnosti rijetko provodi.

Istraživanje koje je sprovedla Krovna organizacija mladih Srbije o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji (2018), ukazala je na to da su mladi u najvećem broju na društvenim mrežama, gdje se najviše izdvajaju *Facebook* na kojem 90,1 % sudionika istraživanja ima aktiviran profil, a slijedi ga društvena mreža *Instagram* na kojoj aktiviran profil ima 73,2 % ispitanika. Također, rezultati istraživanja ukazali su na to da se mladi najviše informiraju koristeći svoje mobilne telefone, preko mrežnih portala i društvenih mreža. Nadalje, istraživanje koje je agencija *McCann* provela 2015. g., ukazalo je na to da je u promatranome razdoblju 71 % ispitanika pristupilo nekoj internetskoj zajednici okupljenoj oko brenda, dok 90 % tvrtki u Srbiji koristi društvene mreže u cilju promocije brenda, prikupljanja informacija o pripadnicima ciljne javnosti i internetskoga PR-a (*Executive Group*, 2013). Međutim, iz istraživanja koje je provela agencija *Pioniri* (2018), može se zaključiti da je samo 9 % ispitanika zainteresirano za objave brendova i tvrtki čiji rad i aktivnosti prate na društvenim mrežama.

Iz predstavljenih rezultata istraživanja može se zaključiti da pripadnici generacije Y u Srbiji, koji su aktivni korisnici društvenih mreža, nisu motivirani dati doprinos osmišljavanju komunikacije organizacija čiji rad prate na društvenim mrežama. Za razliku od pripadnika generacije Y na globalnoj razini, koji aktivno sudjeluju ne samo u kreiranju komunikacije, nego i samih proizvoda i usluga kompanija kroz izražavanje svojih zahtjeva, preferencija i želja, pripadnici ove demografske grupe u Srbiji predstavljaju pasivne konzumente vrijednosti koju im organizacija isporučuje. S obzirom na to da se u Srbiji komunikacija na društvenim mrežama među organizacijama i pripadnicima ciljnih javnosti ne zasniva na aktivnome uključivanju pojedinaca u ovaj proces, može se zaključiti da domaće organizacije ne koriste pozornost koju imaju na društvenim mrežama na pravi način ili nedovoljno potiču svoje *stakeholdere* da se uključe u proces osmišljavanja komunikacije.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja u ovome radu ukazuju na to da su pripadnici generacije Y u Srbiji aktivni na društvenim mrežama samo u pogledu konzumiranja sadržaja, dok veoma mal broj korisnika daje osobni doprinos razvoju komunikacije u internetskome prostoru izražavanjem osobnoga mišljenja, pisanjem komentara ili uključivanjem u rasprave. Također, izrazito mal postotak ispitanika sudjeluje u aktivnostima društveno odgovornoga poslovanja koje organizacije provode i komuniciraju preko društvenih mreža. Točnije, sudionici ovoga istraživanja ne iskazuju naklonost prema organizacijama na društvenim mrežama, ne pružaju podršku inicijativama za koje se organizacije zalažu, niti svojim aktivnostima na društvenim mrežama utječu na imidž, odnosno reputaciju brenda ili organizacije čiji rad prate. Iako je pregledom literature utvrđeno da pripadnici generacije Y na globalnoj razini pridaju pozornost društveno odgovornomu poslovanju tvrtki na osnovi čega donose zaključke o etičnosti organizacija i posljedično odluku o tome hoće li poslovati s danom organizacijom, istraživanje u ovome radu pokazalo je da ove odlike ne karakteriziraju pripadnike generacije Y u Srbiji.

Međutim, prije interpretacije rezultata empirijskoga istraživanja provedenoga u ovome radu, potrebno je uzeti u obzir njegova ograničenja. Ograničenja u ovome istraživanju odnose se na strukturu ispitanika, koja je vrlo homogena s obzirom na to da su u istraživanju sudjelovali ispitanici koji su slične starosne dobi, vrste i stupnja obrazovanja, radnoga statusa, kao i osobnih izvora prihoda. Stoga se preporuke za daljnja istraživanja odnose na kreiranje heterogenoga uzorka ispitanika koji će u

odnosu na postojeći varirati u pogledu godišta, obrazovnoga profila i radnoga statusa ispitanika s ciljem stjecanja kompleksnijega uvida u obrađenu problematiku u ovome radu. Također, postojeće istraživanje moglo bi biti prošireno u smjeru stjecanja uvida u razloge zbog kojih ispitanici nisu motivirani da svojim aktivnim sudjelovanjem pridonese provođenju i komuniciranju aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja organizacija na društvenim mrežama.

LITERATURA

1. Aguinis, H., and A. Glavas. 2012. What We Know and Don't Know about Corporate Social Responsibility a Review and Research Agenda. *Journal of Management* 38 (4): 932–968. doi:10.1177/0149206311436079.
2. Ames, E. (2017). Millennial Demand for Corporate Social Responsibility Drive Change in Brand Strategies. Preuzeto s: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/millennial-demand-for-social-responsibility-changes-brand-strategies.aspx>.
3. Ashley, C., and T. Tuten. 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing* 32 (1): 15–27. doi:10.1002/mar.20761.
4. Chelliah, J., Clarke, E. (2011). Collaborative teaching and learning: overcoming digital divide? *On the Horizon*, Vol. 19 Issue: 4, pp.276-285, <https://doi.org/10.1108/10748121111179402>
5. Cone Communications. (2015). 2015 Cone Communications Millennials CSR Study. Preuzeto s: <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csr-study>.
6. Chong, K. (2017). Millennials and the Rising Demand for Corporate Social Responsibility. BerkeleyHass. Preuzeto sa: <https://cmr.berkeley.edu/blog/2017/1/millennials-and-csr/>.
7. *Digital Safari*: Istraživanje o komunikacijama kompanija iz Srbije na društvenim mrežama. (2013). Executive Group. Beograd. Preuzeto s: <http://www.eg.rs/digitalsafari/>.
8. Eberle, D., G. Berens, and T. Li. 2013. The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics* 118 (4): 731–746. doi:10.1007/s10551-013-1957-y.
9. Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2014). *Odnosi s javnošću*. Fakultet organizacionih nauka. Beograd.

10. Fieseler, C., Fleck, M., Meckel, M. (2010). Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*. 91, pp. 599–614. DOI 10.1007/s10551-009-0135-8.
11. Gerzema, J., D'Antonio, M. (2011). *Spend Shift: How the Post-crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy, Sell, and Live*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
12. Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*. 12(2). 169-184.
13. Guzman, A. (2016). 6 ways social media is changing the world. Preuzeto s: <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/6-ways-social-media-is-changing-the-world>
14. Kacsmar, M. (2016). How Are Job Seekers Using Social Media? Preuzeto s: <https://www.icims.com/hiring-insights/for-employers/article-how-are-job-seekers-using-social-media>
15. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
16. Krovna organizacija mladih Srbije. (2018). Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji – 2018. godina. Beograd. ISBN: 978-86-80578-03-3. Preuzeto s: <http://koms.rs/wp-content/uploads/2018/08/Alternativni-izves%CC%8Ctaj-o-polo%C5%BEaju-i-potrebama-mladih-2018..pdf>.
17. Lee, K., Oh, W-Y, Kim, N. (2013). Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings. *Journal of Business Ethics*. 118:791–806. DOI 10.1007/s10551-013-1961-2.
18. MacKenzie Corporation. (2017). By The Numbers: Millennials & Corporate Social Responsibility. Preuzeto s: <https://www.mackenziecorp.com/millennials-corporate-social-responsibility-by-the-numbers/>.
19. Mangold, W. G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4). 357-365.
20. Menon, S., and B. E. Kahn. 2003. "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?." *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 316–327. doi:10.1207/S15327663JCP1303_12.
21. Najnovije istraživanje društvenih mreža, WAVE8: Dominantan značaj sadržaja i njegovog razumevanja. (2015). Advertiser Serbia. Preuzeto s: <http://www.advertiser->

serbia.com/najnovije-istrazivanje-drustvenih-mreza-wave8-dominantni-znacaj-sadrzaja-i-njegovog-razumevanja/.

22. New Things About Millennial Consumer. *Forbes Magazine*. Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#57f43cb6c8f4>.
23. Nielsen (2015). The Sustainability Imperative. Preuzeto s: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-sustainability-imperative.html>.
24. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2017 (in millions) Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
25. Porter, M. E., and M. R. Kramer. 2006. Strategy and Society: The Link between Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage. *Harvard Business Review* 84 (12): 78–92.
26. Rakić, B., Rakić, M. (2015). *Digitalni marketing – integrisani pristup digitalnim marketinškim aktivnostima*. Zavod za udžbenike, Beograd.
27. Rohampton, J. (2017). How Does Social Media Influence Millennials' Shopping Decisions? Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/05/03/does-social-media-influence-millennials-shopping-decisions/#5b692f504cf3>
28. Sabrina, D. (2017). Rising Trend: Social Responsibility is High on Millennial's List. *Huffington Post*. Preuzeto s: https://www.huffingtonpost.com/danielle-sabrina/rising-trend-social-respo_b_14578380.html.
29. Stanje društvenih medija – Srbija 2018. Pioniri i Smart+ Research. Preuzeto s: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2018/>.
30. Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*. 29(2), 86–92. [DOI 10.1108/07363761211206339]
31. Snider, J., R. P. Hill, and D. Martin. 2003. Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics* 48 (2): 175–187. doi:10.1023/B:BUSI.00000004606.29523.db.
32. Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *Time magazine*. Preuzeto s: http://www.prjohnsonenglish.org/uploads/5/3/8/5/5385246/millennials_themememegeneration.pdf

33. Tapscott, D. (2012). *Odrasti digitalno: Kako mrežna generacija mijenja svijet*. Mate d.o.o. & Zagrebačka škola ekonomije i menagementa ŠEM. Zagreb. ISBN: 978-953-246-130-5.
34. The Horizon Media. Finger on the Pulse study. U Bolden-Barett, V. (2017). Study: 81% of millennials want companies to be good corporate citizens. Preuzeto s: <https://www.hrdive.com/news/study-81-of-millennials-want-companies-to-be-good-corporate-citizens/437220/>.
35. Torres, A., T. H. Bijmolt, J. A. Tribó, and P. Verhoef. 2012. Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. *International Journal of Research in Marketing* 29 (1): 13–24. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.10.002.
36. U. S. Chamber of Congress Foundation. (2017). The CSR Effect: Social Media Sentiment and the Impact on Brands. Preuzeto s: https://www.uschamberfoundation.org/reports/csreffect-social-media-sentiment-and-impact-brands?cm_mc_uid=97433150831315028171801&cm_mc_sid_50200000=1502817180.
37. Vlastelica Bakić, T. (2012). Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću. Doktorska disertacija. Fakultet organizacionih nauka. Beograd.
38. Vollmer, C., Premo, K. (2012). From Campaigns to Capabilities – The Impact of Social Media on Marketing and Beyond. Booz&Co. Preuzeto s: <https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Strategyand-Campaigns-Capabilities-Social-Media-Marketing.pdf>
39. Voorveld, H. A., G. Van Noort, D. G. Muntinga, and F. Bronner. 2018. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising* 47 (1): 38–54. doi:10.1080/00913367.2017.1405754.
40. Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of Gen Y. *Industrial and commercial training*. Vol. 43 No. 7, pp. 439-445. DOI 10.1108/00197851111171863

COMMUNICATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN CONTEMPORARY MEDIA: THE ATTITUDES AND PREFERENCES OF GENERATION Y MEMBERS

Abstract

By realizing CSR activities, organizations can achieve multiple positive effects, such as establishing and improving relationships with key stakeholders, generating profits and attracting investment, gaining and supporting consumers who become promoters of the organization and its products, and building and improving corporate image. Modern consumers highly value organizations' efforts to support and contribute to the development of local communities in which they operate. Since modern media emergence has transformed the way in which information is exchanged with key stakeholders, first of all consumers, CSR activities communication should be adapted to new channels of communication and preferences of target audiences. In the near future, members of generation Y will make up most of the working people and the largest consumer group, while researches indicate that this demographic group creates preferences towards organizations based on the perception of their social engagement. Therefore, in this paper, the role of modern media in efficient communication of corporate social responsibility and its potential for establishing and improving customer relations in domestic business practice are researched.

Keywords: corporate social responsibility, contemporary media, improving customer relations, generation Y