

dr. sc. Miroslav Ivić¹
izv. prof. dr. sc. Marina Lovrinčević²
Luka Zovko, mag. oec.³

POSTOJI LI VEZA IZMEĐU DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA I KORPORATIVNE REPUTACIJE? DOKAZI IZ HRVATSKE MEDIJSKE INDUSTRIJE U SEGMENTU NOVINSKIH IZDAVAČA

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

UDK / UDC: 005.35:658

DOI: 10.51650/ezrvs.16.3-4.2

Primljeno / Received: 10/10/2022

Prihvaćeno / Accepted: 21/11/2022

Kako bi se unaprijedila literatura u području društveno odgovornog poslovanja i korporativne reputacije u medijskoj industriji, provedeno je istraživanje na uzorku hrvatskih novinskih izdavača. Društveno odgovorno poslovanje je promatrano kroz prizmu odnosa prema vlasnicima, zaposlenicima, kupcima i dobavljačima, okolišu te lokalnoj zajednici. S druge strane, korporativna reputacija je mjerena putem dviju dimenzija – korporativni identitet i korporativni imidž. Podaci su obrađeni korelacijskom analizom. Rezultati sugeriraju kako postoji značajna, snažna i pozitivna povezanost između primjene načela društveno odgovornog poslovanja i obje promatrane dimenzije korporativne reputacije, čime je potvrđena glavna hipoteza koja pretpostavlja kako postoji povezanost između društveno odgovornog poslovanja i korporativne reputacije.

Ključne riječi: *društveno odgovorno poslovanje, korporativna reputacija, korporativni identitet, korporativni imidž, medijska industrija u segmentu novinskih izdavača.*

1. Uvod

Definicije društvene odgovornosti poduzeća (DOP), premda različite, obilježene su zajedničkim karakteristikama vezanim uz društveno odgovorno poslovanje, okoliš, filantropiju, raznolikost, ljudska prava, prava zaposlenika, poslovnu etiku, samoodrživost, razvoj društva i doprinos zajednici.

Primjena načela društvene odgovornosti poslovanja pomaže poduzeću pri izgradnji reputacije, potiče motivaciju i zadovoljstvo zaposlenika te širu društvenu prihvaćenost

¹ Slobodna Dalmacija d.d., Hrvatske mornarice 4, 21000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: miroslav.ivic@slobodnadalmacija.hr

² Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: marina.lovrincevic@efst.hr

³ Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: luka.zovko@efst.hr

poduzeća. Upravo navedeni faktori, u današnje vrijeme, snažno determiniraju učinkovitost poduzeća, pa društveno odgovorno poslovanje nije cilj po sebi, nego ima instrumentalnu vrijednost u ostvarivanju glavnih ciljeva poduzeća – opstanka i razvoja. Dva su glavna izazova s kojima se moderna poduzeća suočavaju, odnosno zahtjeva koja se pred poduzeća postavljaju – održavanje i poboljšanje vlastite učinkovitosti te odgovori na etičke, socijalne i ekološke potrebe društva, pri čemu ovi zahtjevi nisu uvijek komplementarni: postizanje jednog cilja ne vodi nužno ostvarenju drugog.

Medijska industrija je neraskidivo povezana s društveno odgovornim poslovanjem. Naime, položaj medijske industrije na tržištu ovisi o javnoj percepciji njezina proizvoda, koja se formira u ovisnosti o tomu smatra li javnost (gledatelji, slušatelji, čitači, oglašivači) da su izdavači i medij društveno odgovorni, poštuju li općeprihvaćena načela u praksi, tj. u aktima koje donose, u odukama koje provode te u sveukupnom poslovanju; u odnosu prema zaposlenicima, dobavljačima i kupcima, kao i zajednici u kojoj medij djeluje.

Kada se promatra praksa DOP-a u Republici Hrvatskoj, uočljiv je zaokret u paradigmi razvoja – fokus se usmjerava prema brizi za zaposlene, potrošače i društvo te prema pitanjima zaštite okoliša i sposobnosti učinkovitog poslovanja koje respektira ekološke i opće društvene vrijednosti, umjesto fokusa na maksimiziranje profita i isključivo na ekonomske interese.

2. Teorijski okvir za analizu veze korporativne društvene odgovornosti i reputacije poduzeća

2.1. Definiranje korporativne društvene odgovornosti

O konceptu DOP-a do danas nema općeprihvaćenog stajališta, iako je prva službena definicija koncepta zabilježena prije više od 60 godina (Bowen, 1953) – brojna tumačenja i definicije kroz povijest, najčešće su razvijane kroz prizmu specifičnih individualnih interesa te nisu mogle obuhvatiti kompleksnost pojma (Van Marrewijk, 2003).

Caroll (1979) smatra kako DOP obuhvaća gospodarska, legalna, etička te diskrecijska očekivanja koja društvo ima od poduzeća u određenom vremenu. Drugim riječima, DOP podrazumijeva brigu o blagostanju svih dionika i okoliša, što rezultira stvaranjem vrijednosti za poduzeće (Glavas & Piderit, 2009).

Kilcullen i Kooistra (1999) DOP promatraju kao stupanj moralne odgovornosti koja može biti pripisana poduzećima izvan i preko okvira definiranih zakonskom regulativom. Piacentini, MacFadyen i Eadie (2000) uvode element dragovoljnosti u definiciju DOP-a – smatraju kako DOP uključuje volonterske pretpostavke poduzeća o njihovoj odgovornosti izvan ekonomskih i zakonskih obveza, tj. odnosi se na poduzeća i ostale organizacije koje idu iznad zakonskih obveza u upravljanju utjecajem koji poduzeća imaju na okoliš i društvo. Dragovoljnost je uključena i u definiciju DOP koju nude Kotler i Lee (2009), prema kojima DOP predstavlja opredjeljenje poduzeća za unaprjeđenje dobrobiti zajednice diskrecijskom – dragovoljnom poslovnom praksom i doprinosom na račun vlastitih resursa. Omazić (2008) nudi definiciju prema kojoj DOP predstavlja koncept upravljanja poduzećem na način da se ostvaruje profit, ali i da se zadovoljavaju društveni kriteriji i kriteriji zaštite okoliša, sve s krajnjim ciljem održivosti i zadovoljstva svih uključenih dionika. DOP predstavlja princip koji nalaže da poduzeća moraju preuzeti odgovornost za utjecaj svojih aktivnosti na zajednicu i okoliš u cjelini (Frederick i sur., 1992).

Alfirević (2014) smatra kako se poslovna organizacija ponaša društveno odgovorno kada ne onečišćuje okoliš, ne obmanjuje potrošače lažnim obećanjima, pravodobno i točno informira vlasnike/dioničare o rezultatima poslovanja, te se ne služi sredstvima nelojalne tržišne konkurencije.

Prikazom niza definicija može se zaključiti kako DOP na konceptualnoj osnovi predstavlja izazov, odnosno poduzeća se upućuju na ostvarivanje svojeg utjecaja na nekoliko razina – društvenoj, gospodarskoj i okolišnoj, koji je važan za sve eksterne i interne dionike. Svi dionici, u kontekstu globalizacije i dinamičnog okruženja poduzeća, imaju nova i veća očekivanja od poduzeća, u smislu optimalnog uravnoteženja ciljeva poduzeća – ostvarivanja profita te interesa i dobrobiti svih internih i eksternih dionika.

2.2. Defniranje korporativne reputacije

Korporativna reputacija je strateški resurs poduzeća tj. vrijedan, raritetan, neimitativan resurs bez ekvivalentnog supstituta koji bi se mogao kupiti na tržištu (Barney, 1991). Investitori su više skloni ulagati u poduzeća koja imaju izvanrednu reputaciju, pa se zaključuje da korporativna reputacija poduzeća igra važnu ulogu u donošenju odluka o investiranju. Fombrun (1996) navodi kako je za poduzeća s poželjnom reputacijom veća vjerojatnost da će kod financijske publike imati bolju percepciju financijskih performansi na dugi rok, pri čemu menadžeri poduzeća mogu strateški koristiti reputaciju.

Fenomen korporativne reputacije je interdisciplinaran, odnosno može se locirati u različitim disciplinama znanosti, kako je prikazano Tablicom 1.

Tablica 1. Kategorizacija definicija korporativne reputacije u različitim znanstvenim disciplinama

Disciplina	Kategorizacija
RAČUNOVODSTVO	Reputacija kao neopipljiva imovina kojoj se može i treba pripisati (dodijeliti) financijska vrijednost.
EKONOMIJA	Reputacija kao obilježje (karakteristika) ili signal. Percepcije eksternih dionika o organizaciji.
MARKETING	Percepcije kupaca i krajnjih korisnika o organizaciji (fokus je na načinu na koji se reputacija oblikuje).
ORGANIZACIJSKO PONAŠANJE	Percepcije zaposlenika i internih dionika o organizaciji (fokus je na iskustvima stvaranja smisla (eng. <i>sense-making</i>) koje vodi kolektivnoj interpretaciji organizacije-identitetu).
SOCIOLOGIJA	Agregatna procjena organizacijskih performansi u odnosu na očekivanja i norme institucionalnog okruženja (konteksta).
STRATEŠKI MENADŽMENT	Strateška imovina kojom je teško upravljati, jer se temelji na percepcijama.

Izvor: Prilagodba autora prema Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7(2), str. 92.

Reputacija je percepcija cijelog poduzeća od strane svih dionika, tj. strateška ocjena koja pomaže poduzeću upravljati i formirati svoju budućnost (Klein i Dawar, 2004). Fombrun (1996) definira korporativnu reputaciju kao cjelokupnu procjenu poduzeća od strane njegovih dionika,

što znači da se korporativna reputacija predstavlja kao mreža afektivnih ili emocionalnih reakcija u dihotomnim kategorijama (dobar/loš, slab/jak), od strane kupaca, investitora, zaposlenika i javnosti prema imenu poduzeća. Drugim riječima, reputacija ukazuje na stupanj poštovanja koji eksterni dionici iskazuju u odnosu prema poduzeću, a temelji se na kombinaciji zasebnih imidža koji se pripisuju poduzeću u različitim područjima djelovanja, odnosno financijama, ljudskim pravima, socijalnoj odgovornosti i kvaliteti proizvoda (Van Riel i Balmer, 1997).

Menadžeri poduzeća koja razumiju važnost reputacije, ulažu velike napore kako bi izgradili, održali i obranili reputaciju, koristeći se pri tome procesima oblikovanja unikatnog identiteta i projiciranja koherentnog i konzistentnog imidža prema publici (Fombrun, 1996, str. 5-6).

Reputacija je neopipljiva i vrijedna imovina poduzeća, pri čemu je pozitivnu reputaciju teško dostići, a još teže održati (Goodman, 2006).

2.3. Medijska industrija u kontekstu društveno odgovornog poslovanja i reputacije

Menadžeri suvremenih poslovnih sustava su, zbog okolnosti u kojima djeluju, sve više upućeni na društveno odgovorno ponašanje, pa se može zaključiti kako se temeljne odgovornosti menadžmenta medijskih kompanija bitno ne razlikuju od onih iz drugih industrija. Ipak, odgovornost menadžmenta u kontekstu medijske industrije je kompleksnija, budući se radi o djelatnosti obilježenoj mnogostrukim utjecajem na društvo i sudionike društvenih procesa.

Odgovornost za kreiranje i implementiranje društveno odgovornog poslovanja je na menadžmentu medijske kompanije – o realnosti postavljenih planova i definiranih ciljeva, zavisit će odnos prema primarnim dionicima i njihovim interesima te načini na koji će medijska kompanija pri postizanju ciljeva postaviti vlastitu uređivačku politiku, izdavački profil i vlastitu društvenu ulogu promicanja pozitivnih i općeprihvaćenih vrijednosti. Ciljevi i planovi koji nisu realni, dovode do poslovne, odnosno medijske politike koja neće poštovati načela društveno odgovornog poslovanja i društvene odgovornosti medija u dostizanju tako postavljenih ciljeva i planova – navedeno u novinarstvu vodi prema senzacionalizmu, žutilu i kršenju profesionalnih i etičkih pravila. Temeljne postavke novinarstva su točnost, provjerenost, potpunost i istinitost, a često se događa da mediji obiluju senzacionalizmom, neprovjerenim informacijama, izmišljenim intervjuima, promicanjem dvojbenih društvenih vrijednosti, vijestima sumnjivog podrijetla, izravnim krivotvorinama ili namjernim podvaljivanjem (Malović i sur., 1998, str. 34).

U literaturi je primjetan kronični nedostatak teorijskih i empirijskih studija vezanih uz društvenu (ne)odgovornost poduzeća iz medijske industrije, a posebno se izdvaja nalaz prema kojemu veza između društvene odgovornosti i reputacije medijskih poduzeća ne slijedi nužno uobičajenu logiku. Naime, pretpostavljena pozitivna veza između društvene odgovornosti i reputacije je upravo na primjeru medijske industrije često demantirana, a izvanredna reputacija teško se može dovesti u vezu s dosegnutom razinom društvene odgovornosti (Sandoval, 2013). Ipak, niska razina društvene odgovornosti medijskih poduzeća najčešće doprinosi niskoj razini povjerenja javnosti i percepciji neodgovornih medija kao „demonjskih“ (Gulyas, 2011).

Medijske kompanije postaju sve svjesnije važnosti vlastite reputacije. Naime, medijske kompanije najčešće služe kao sučelja za komuniciranje korporativne reputacije poduzeća iz drugih industrija, a same su rijetko u fokusu interesa istraživača u području korporativne

reputacije (Sandoval, 2013). Medijske kompanije tako ulažu napore i poduzimaju aktivnosti koje će ih prezentirati kao dobrog korporativnog građanina, pri čemu se posebno ističu aktivnosti u segmentu društvene odgovornosti poslovanja i predanost u komuniciranju poduzetih aktivnosti prema zainteresiranim javnostima (Ingenhoff i Koelling, 2012).

Za poduzeća koja djeluju u okviru medijske industrije, može se navesti da su dvostruko povezana s DOP-om. Naime, s jedne strane, poslovni subjekti društveno odgovornim poslovanjem i poboljšanjem reputacije šire krug lojalnih kupaca i klijenata (stalni čitatelji, slušatelji i gledatelji te oglašivači), što je od presudnog značaja za medijsku industriju. Shodno tome, medijska kompanija koja je društveno odgovorna, u stanju je privući i najbolje zaposlenike, što dodatno osnažuje njezinu reputaciju, jača vrijednost marke i povećava vrijednost same kompanije. S druge strane, manifestacija društvene odgovornosti menadžmenta medijskih kompanija se ogleda u odgovornosti za ono što će se zagovarati kroz sadržaj koji se proizvodi i isporučuje kupcima, vrijednostima koje se promoviraju i upornošću na inzistiranju u slijedećnju postulata poštenog i pravednog te modernog i socijalno prihvatljivog društva.

2.4. Razvoj istraživačkih hipoteza

Chun (2005) pokazuje kako reputacija najčešće djeluje na mikrorazini – putem zadovoljstva i lojalnosti kupaca te zadovoljstva i visokog stupnja zadržavanja zaposlenih u poduzeću. DOP su kao svojevrstu policu osiguranja protiv negativnih događaja uočili Klein i Dawar (2004), kojom kompanije proaktivnim društvenim aktivnostima postižu i održavaju dobru reputaciju.

Stuebs i Sun (2011) su, analizirajući reputaciju kao okvir za povezivanje društveno odgovornog poslovanja, došli do rezultata prema kojima primjena strategije društveno odgovornog poslovanja utječe na imidž i identitet (sastavnice reputacije), a koji nadalje utječu na performanse poduzeća. Snažna i pozitivna veza između društveno odgovornog poslovanja i korporativne reputacije je potvrđena u istraživanju koje su proveli Turban i Greening (1997), u kojem je također potvrđena i veza između društveno odgovornog poslovanja i atraktivnosti kompanije kao potencijalnog poslodavca. Zbog svega navedenog, u ovom se radu predlaže sljedeća hipoteza:

H1. Društveno odgovorno poslovanje je pozitivno povezano s korporativnom reputacijom.

Hipoteza pretpostavlja empirijski dokazivu pozitivnu vezu koja postoji između implementacije društveno odgovornog poslovanja i korporativne reputacije, promatrane kao stupanj poštovanja koje različiti dionici iskazuju prema kompaniji. Korporativna reputacija je temeljena na evaluaciji identiteta i imidža kompanije, koji se pripisuju poduzeću u području njegova djelovanja. Kako bi se na adekvatan način prosudila hipoteza H1., razvijene su dvije pomoćne hipoteze.

PH 1.1. Postoji pozitivna veza između društveno odgovornog poslovanja i identiteta kompanije.

Prva pomoćna hipoteza pretpostavlja pozitivnu vezu između DOP-a i identiteta kompanije. Kroz korporativni identitet su obuhvaćene karakteristike kompanije koje zaposlenici smatraju ključnima, osobine prema kojima se kompanija razlikuje od konkurenata (također iz perspektive zaposlenika) te obilježja dugovječnosti i stabilnosti, koja povezuju prošlost, sadašnjost i budućnost kompanije.

Identitet kompanije se ne promatra isključivo kao slika organizacije iz perspektive internih dionika, već kao temeljni karakter organizacije (Barnett, Jermier i Lafferty, 2006), stoga se utemeljilo polazište za postavljanje prve pomoćne hipoteze o postojanju pozitivne veze između primjene društveno odgovornog poslovanja i korporativnog identiteta.

PH 1.2. Postoji pozitivna veza između društveno odgovornog poslovanja i imidža kompanije.

Druga pomoćna hipoteza pretpostavlja pozitivnu vezu DOP-a i imidža kompanije, koji predstavlja zrcalnu sliku korporativnog identiteta. Faktor o kojem imidž direktno ovisi je sposobnost kompanije da prepozna interese, potrebe i očekivanja različitih skupina eksternih dionika te da ih pravovremeno ispuni i zadovolji, kako bi se društveno odgovornim poslovanjem mogao povećati korporativni imidž (Mukasa i sur., 2015) te uvećala korporativna reputacija.

Prema Khan i sur. (2013) dobar imidž povećava vrijednost organizacijskih odluka i akcija; nasuprot tomu, loš imidž umanjuje vrijednost organizacijskih odluka i akcija. Zbog navedenog se može pretpostaviti kako dobar imidž umnaža efekte društvene odgovornosti poslovanja kompanija, a vrijedi i obratno. Sukladno iznesenom, postavljena je druga pomoćna hipoteza o postojanju pozitivne veze između društveno odgovornog poslovanja i korporativnog imidža.

2.5. Operacionalizacija varijabli

Varijable istražene u ovom radu već su korištene u ranijem istraživanju veze između društvene odgovornosti i korporativne reputacije u medijskoj industriji (Ivić, 2018), a ovdje se iznose rezultati ponovljenog istraživanja.

2.5.1. Društveno odgovorno poslovanje

Oblikovanju koncepta DOP-a se u ovom istraživanju pristupilo na način da se njegova multidimenzionalna priroda dekomponira u pet područja aktivnosti (Commission of the European Communities, 2001; Glavas i Piderit, 2009; Global Corporate Social Responsibility Policies Project, 2003; Van Marrewijk, 2003).

Prva dimenzija uključuje odnos kompanije prema vlasnicima, pri čemu se promatra informiranost vlasnika, stvaranje vrijednosti za vlasnike te inkorporiranost strategije društvene odgovornosti u djelovanje poduzeća. Druga dimenzija obuhvaća odnos kompanije prema zaposlenicima, u okviru koje se promatra investiranje u ljudski kapital, ulaganje u sigurnost radnog mjesta, razvijenost procedura nagrađivanja i napredovanja te nediskriminirajuća praksa. Trećom dimenzijom se promatra odnos kompanije prema ostalim primarnim dionicima: kupcima/korisnicima, dobavljačima i kreditorima, odnosno razmatra se kvaliteta proizvoda, poštivanje ugovornih odredbi, zaštita prava potrošača, uvažavajući odnosi s kreditnim institucijama i partnerski odnosi s dobavljačima. Odnos kompanije prema okolišu je četvrta promatrana dimenzija, a njome su obuhvaćeni briga za okoliš, korištenje zelenih tehnologija smanjenog intenziteta onečišćenja, poticanje ekoloških akcija te korištenje obnovljivih izvora energije. Posljednja, peta dimenzija, prikazuje odnos kompanije prema zajednici, pri čemu se promatraju sponzorstva i donacije, pomaganje zajednici u sferi svoga djelovanja ili u području ostalih korisnih društvenih inicijativa.

2.5.2. Reputacija

U ovom je istraživanju korporativna reputacija razložena na dvije osnovne varijable: korporativni identitet i korporativni imidž. Obje varijable sadržavaju po pet indikatora koji omogućuju pružanje ocjene o dostignutoj korporativnoj reputaciji.

Prva varijabla, korporativni identitet, uključuje: motiviranje „unutrašnje javnosti“, privrženost i identifikaciju s kompanijom, osjećaj pripadnosti kompaniji, osjećaj ponosa te misiju koja reflektira osobnost kompanije. S druge strane, varijabla korporativni imidž obuhvaća imidž kod: kupaca, dobavljača, zaposlenika, vlasnika te imidž u lokalnoj zajednici.

Korporativna reputacija se u ovom istraživanju analizira kao kompozit sastavljen od korporativnog identiteta i korporativnog imidža. Sukladno navedenom, Cornelissen (2008) određuje identitet kao trajektoriju, odnosu sliku ili poruku koju poduzeće želi odaslati svim svojim važnim dionicima - navedena slika, u terminima imidža i reputacije, uključuje i distinktivne karakteristike kompanije. Birkigt i Standler (u Cornelissen, 2008, str. 66-68) smatraju kako korporativni identitet uključuje širi koncept koji označuje više od logotipa poduzeća ili oglašavanja. Korporativni identitet se prepoznaje kroz ponašanje, simbole i komunikaciju koji reflektiraju osobnost poduzeća u okvirima njegove misije, vizije, strategije i korporativne kulture (Ivić, 2018, str. 78). Zaključno, korporativni identitet uključuje, iz perspektive njegovih ključnih dionika, formiranje imidža poduzeća koji predstavlja zrcalnu sliku identiteta.

Imidž se reflektira na identitet poduzeća, mišljenje o poduzeću koje je formirano na temelju različitih gledišta različitih dionika poduzeća. Posljedično, različiti dionici, ovisno o prirodi povezanosti s poduzećem, različito određuju imidž istog poduzeća (Argenti, 2009, str. 68).

3. Podaci i metode

3.1. Obuhvat istraživanja

Empirijsko istraživanje kojim se mjerilo društveno odgovorno poslovanje i korporativna reputacija u medijskoj industriji u segmentu novinskih izdavača, provedeno je od ožujka do srpnja 2022. godine. Istraživačku populaciju, tj. osnovni skup, za provođenje ovog istraživanja, činila su trgovačka društva koja su registrirana za nakladničku djelatnost u Republici Hrvatskoj. Osnovni skup obuhvaća ukupno 37 novinska nakladnika, koji su u vrijeme provođenja ankete pripremali i tiskali različita novinska izdanja. E-anketni upitnik je izrađen pomoću alata Google Form, a pripadajuća poveznica na anketni upitnik, poslana je na adrese vrhovnih menadžera (direktora/članova uprave/predsjednika uprave), obzirom da su oni najmjerodavniji za prosudbu stanja i aktivnosti kompanija kojima su na čelu, u području korporativne reputacije i društvene odgovornosti.

Osnovni skup činila su i novinska izdanja kojima su nakladnici ranije spomenutih 37 poduzeća, a takvih izdanja je u vrijeme provođenja ankete bilo 49. Poveznica na anketni upitnik je poslana i na adrese glavnih urednika spomenutih novinskih izdanja, obzirom da su oni najodgovornije osobe za provođenje uređivačke politike izdanja kojima su na čelu, a ujedno i za javnu percepciju i imidž koji u javnosti njihova izdanja uživaju.

Poveznica na anketni upitnik je poslana na ukupno 86 adresa, konkretno 37 novinskih nakladnika i 49 glavnih urednika različitih izdanja. Podaci o čelnim osobama novinskih kuća i njihovih tiskanih izdanja, nazivu poduzeća i izdanja, njihovim imenima te adresama elektroničke pošte i telefonskim brojevima, prikupljeni su iz upisnika koji se vodi pri Hrvatskoj gospodarskoj komori te iz cehovske Udruge novinskih izdavača.

Za vrijeme aktivnosti poveznice na anketni upitnik, unatoč uobičajenim teškoćama prisutnim kod istraživanja ovog tipa (općeniti otpor prema sudjelovanju u znanstvenim istraživanjima i nepovjerenje vezano uz način upotrebe podataka i anonimnost ispitanika), u roku od četiri mjeseca, od 86 poslanih, vraćeno je 34 popunjenih anketnih upitnika. To čini stopu povrata od 39,53%. Od poslanih 49 anketnih upitnika glavnim urednicima, vraćeno je popunjenih 18 (36,73%), dok je u slučaju direktora/članova ili predsjednika uprava kompanija iz industrije tiskanih medija vraćeno 16 popunjenih anketnih upisnika, u odnosu na 37 poslanih (43,24%).

Ovakve stope povrata omogućavaju empirijsku potporu i verifikaciju teorije i hipoteza u realnom kontekstu industrije tiskanih medija u Republici Hrvatskoj.

3.2. Dizajn anketnog upitnika

Glavni instrument kojim su se prikupili podaci za mjerenje društveno odgovornog poslovanja i korporativne reputacije u industriji tiskanih medija je anketni upitnik koji je sadržavao pitanja zatvorenog tipa.

Pri utvrđivanju stavova ispitanika (menadžera i urednika tiskanih medija) o društvenoj odgovornosti poslovanja te o korporativnoj reputaciji, korištena je Likertova skala sudova s pet stupnjeva intenziteta (raspon: nimalo – izrazito), a koja je ocijenjena kao prikladna za provedbu istraživanja ove vrste.

Anketni upitnik koji je korišten u radu, razvijen je za potrebe izrade doktorske disertacije "Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na učinkovitost poduzeća u medijskoj industriji" (Ivić, 2018), a sadrži 79 pitanja grupiranih u tri tematska poglavlja.

Prvi dio anketnog upitnika sadržava pitanja koja se odnose na opće podatke vezane uz karakteristike poduzeća i ispitanika. Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na društveno odgovorno poslovanje – uključuje pitanja koja se odnose na strateško pozicioniranje društveno odgovornog poslovanja kao i set pitanja kojima se ispituju relevantne dimenzije društveno odgovornog poslovanja, tj. odnos prema vlasnicima, zaposlenicima, kupcima i dobavljačima, okolišu te odnos prema zajednici. Kroz treći dio anketnog upitnika se mjerio intenzitet varijabli vezanih uz korporativnu reputaciju; pitanjima su obuhvaćeni identitet te imidži iz perspektive vlasnika, zaposlenika, kupaca tj. korisnika usluga, dobavljača i lokalne zajednice.

3.3. Primijenjene statističke metode

Prikupljeni podaci su obrađeni na osobnom računalu uz korištenje adekvatnih alata za obradu. Korišteni su Microsoft Excel for Mac (16.19) i IBM SPSS 23 za Mac OS. Oblik distribucije prikupljenih podataka je testiran Kolmogorov-Smirnov testom. Pouzdanost mjernih ljestvica je ispitana pomoću Cronbach Alpha indikatora. Za prikazivanje općenitih podataka o uzorku istraživanja korištene su metode deskriptivne statistike.

Prosudba istraživačkih hipoteza je izvršena korelacijskom analizom. U slučaju podataka koji su normalno distribuirani, korišten je Pearsonov koeficijent korelacije, dok je u ostalim slučajevima korišten Spearmanov koeficijent korelacije ranga.

4. Rezultati

4.1. Analiza prikupljenih podataka

Kako bi se primijenile adekvatne metode procjene istraživačkih hipoteza, ispitana je validnost mjernih ljestvica, kao i normalnost distribucije podataka.

4.1.1. Mjerna ljestvica društveno odgovornog poslovanja

Za svaku od pet dimenzija DOP-a, konstruirana je posebna mjera koja je perceptivna i poprima vrijednost od 1 (nikakav utjecaj) do 5 (izrazito velik utjecaj), nakon čega se pristupilo formiranju kompozitne varijable Indeks DOP-a.

Tablica 2. Pouzdanost mjernih ljestvica za dimenzije DOP

Dimenzija	Cronbach Alpha	N tvrdnji/pitanja
DOP_Vlasnici	,522	3
DOP_Zaposlenici	,701	6
DOP_Kupci, dobavljači i kreditori	,828	7
DOP_Okoliš	,826	3
DOP_Zajednica	,848	5

Izvor: Rezultati istraživanja

U Tablici 2. se vidi kako su ljestvice većine kompozita dimenzija DOP odlikovane visokom razinom pouzdanosti (Cronbach Alpha >0,7). Jedini slučaj u kojemu taj uvjet nije zadovoljen je dimenzija odnosa prema vlasnicima (Cronbach Alpha = 0,522), ali se ljestvica i dalje može ocijeniti kao dovoljno pouzdana za daljnju analizu. U slučaju kompozita Odnos prema vlasnicima, eliminacija tvrdnje br. 2. („Osim zadovoljenja interesa vlasnika, cilj upravljanja poduzećem je i stvaranje bogatstva za ključne interesno-utjecajne skupine“) uzrokuje povećanje pokazatelja na razinu 0,586, stoga je odlučeno eliminirati spomenutu tvrdnju iz daljnje analize. Kompozitna varijabla Indeksa DOP, koja u sebi sadrži uprosječene sve ranije opisane dimenzije DOP, također je zadovoljavajuće pouzdanosti, tj. Cronbach Alpha iznosi 0,825.

4.1.2. Mjerna ljestvica korporativne reputacije

Kako je ranije kroz operacionalizaciju varijabli istaknuto, korporativnoj reputaciji se pristupa tako da se afektivne ili emocionalne reakcije prema poduzeću (kako ga vide dionici), razlažu na dvije dimenzije – korporativni identitet i korporativni imidž. Korporativni imidž se dalje razlaže na poddimenzije vlasnika, zaposlenika, kupaca, dobavljača i lokalne zajednice.

Tablica 3. Pouzdanost mjernih ljestvica za korporativni identitet i poddimenzije korporativne reputacije

Dimenzija	Cronbach Alpha	N tvrdnji/pitanja
IDENTITET	,677	5
IMIDŽ_Kupci	,771	4
IMIDŽ_Dobavljači	,815	4
IMIDŽ_Zaposlenici	,884	4
IMIDŽ_Vlasnici	,806	4
IMIDŽ_LokalnaZajednica	,938	4

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema Tablici 3. je vidljiva visoka vrijednost Cronbach Alpha mjernih ljestvica za sve kompozitne varijable poddimenzija korporativnog imidža. U slučaju korporativnog identiteta kao dimenzije korporativne reputacije, eliminacijom tvrdnje br. 3. („Do koje mjere menadžment osjeća/smatra da je njihova medijska kuća osigurala značajno mjesto/poziciju u medijskom prostoru na kojem djeluje“), vrijednost Cronbach Alpha raste na 0,700, čemu je i pristupljeno.

Sve poddimenzije korporativnog imidža su uprosječene kako bi se dobila kompozitna varijabla korporativnog imidža. Interna konzistencija navedene varijable mjerena indikatorom Cronbach Alpha iznosi 0,888.

Kompozitna varijabla Korporativna reputacija je formirana kao aritmetička sredina dimenzija Korporativni identitet i Korporativni imidž. Cronbach Alpha za varijablu Korporativna reputacija iznosi 0,881, što spomenutu kompozitnu varijablu označava kao konzistentnu i validnu.

Tablica 4. Kolmogorov-Smirnov Test

		DOP	IDENTITET	IMIDŽ	REPUTACIJA
N		34	34	34	34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9010	4,0882	3,4779	3,8096
	Std. Deviation	,50830	,46008	,44538	,42368
Most Extreme Differences	Absolute	,082	,159	,144	,111
	Positive	,062	,105	,121	,058
	Negative	-,082	-,159	-,144	-,111
Test Statistic		,082	,159	,144	,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,029 ^c	,071 ^c	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					

Izvor: Rezultati istraživanja

Prosudba hipoteza, odnosno analiza povezanosti društveno odgovornog poslovanja i korporativne reputacije, provedena je pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije. Spomenuta

metoda podrazumijeva normalnost distribucije podataka. Uz pomoć Kolmogorov-Smirnov testa, utvrđeno je kako su kompozitne varijable Društveno odgovorno poslovanje i Korporativna reputacija, kao i kompozitna varijabla Korporativni imidž, normalno distribuirane (Tablica 4.), pri razini granične signifikantnosti 5%. Kompozitna varijabla Korporativni identitet kao dimenzija korporativne reputacije nije normalno distribuirana. Za prosudbu hipoteze koja u odnos dovodi spomenutu dimenziju s društveno odgovornim poslovanjem, korišten je Spearmanov koeficijent korelacije ranga.

4.2. Karakteristike uzorka

U nastavku su prikazane opće karakteristike poduzeća koja su obuhvaćena uzorkom ovog istraživanja.

Od 34 ispitanika koja su sudjelovala u istraživanju, 52,9% je zaposleno u poduzeću osnovanom prije 1991., 17,6% u poduzeću osnovanom između 1991. i 2000., dok su ispitanici zaposleni u poduzećima osnovanim od 2000. do 2010. i nakon 2010. u uzorku zastupljeni u jednakim postotcima, tj. 14,7%. Kada se promatra prosječan broj zaposlenih u pojedinom poduzeću, u poduzećima s 1 – 10 zaposlenih radi 26,5% ispitanika, u poduzećima s 10 – 50 zaposlenih radi 20,6% ispitanika, a u poduzećima s 50 – 250 zaposlenih radi 11,8% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. U najvećim poduzećima, mjereno brojem zaposlenih, tj. poduzećima koja imaju više od 250 zaposlenika, radi 41,2% ispitanika i prevladavaju u uzorku ovog istraživanja.

Kada se poduzeća promatraju kroz prizmu pravnog oblika, ispitanici su većinom zaposleni u društvima s ograničenom odgovornošću (73,5%), dok su dionička društva manje zastupljena (26,5%). Ispitanici su većinom zaposleni u poduzeću u privatnom vlasništvu (88,2%), dok su poduzeća u vlasništvu jedinica lokalne/regionalne samouprave (2,9%) i poduzeća mješovitog vlasništva (8,8%) manje zastupljena. U kontekstu sudjelovanja u vlasništvu, 61,8% ispitanika (većina) su zaposleni u poduzećima gdje udjele/dionice posjeduju članovi uprave, dok su ostali modaliteti sudjelovanja u vlasništvu manje zastupljeni: ostali menadžeri – 2,9%, članovi uprave i ostali menadžeri – 5,9%, svi zajedno 2,9%. 23,5% ispitanika se izjasnilo "nitko od navedenih", a 2,9% ispitanika se nije izjasnilo.

Kako je već ranije prikazano kroz obuhvat istraživanja, u uzorku su sličnim postotcima zastupljeni ispitanici koji obavljaju upravljačke poslove (47,1%) i uredničke poslove (52,9%).

Uzorak sadržava najviše osoba koje su stare između 41 i 50 godina, tj. 38,2%. Slijede osobe stare od 51 do 60 godina s 29,4%, a zatim osobe starije od 60 godina s 23,5%. Ispitanici stari između 31 i 40 godina su zastupljeni s 5,9%, dok su najmanje zastupljeni ispitanici, njih 2,9%, stari između 22 i 30 godina.

Ispitanici su većinom visoke stručne spreme 47,1%, dok je najmanje zaposlenika s magistrijem, njih 5,9%, i podjednako s doktoratom znanosti. Završenu srednju školu ima 23,5% ispitanika, dok njih 17,6% ima višu stručnu spremu. Promatrajući obrazovni profil ispitanika, većina ih pripada u druga područja društvenih znanosti 41,2%, a ostala područja su zastupljena kako slijedi: ekonomsko – 17,6%, pravno – 14,7%, tehničko – 17,6%, prirodne znanosti – 2,9%, ostalo 5,9%.

Ispitanici su većinom (79,4%) u poduzeću zaposleni 10 i više godina, dok su ostali modaliteti zastupljeni redom: do godine 2,9%, 1 – 5 godina 2,9%, 5 – 10 godina 14,7%. U kontekstu

trajanja zaposlenja na postojećoj poziciji u poduzeću, 5,9% je u skupini do 1 godine, 20,6% u skupini 1 – 5 godina, 32,4% u skupini 5 – 10 godina, a najviše ispitanika je u skupini 10 i više godina, odnosno 41,2%.

Ispitanici obuhvaćeni istraživanjem su, u 91,2% slučajeva, zaposleni u medijskoj industriji 10 i više godina, dok je 5,9% ispitanika zaposleno 5 do 10 godina, odnosno 2,9% ispitanika je zaposleno 1 do 5 godina u medijskoj industriji.

Navedeni podaci sugeriraju kako ispitanici raspolažu značajnim iskustvom, kako u poslovima na trenutnoj poziciji u poduzeću, tako i u medijskoj industriji općenito. Većinom su visokoobrazovani u području društvenih znanosti. Promatrajući ukupnu strukturu ispitanika, primjećuje se manjak mladih na menadžerskim i uredničkim pozicijama, tj. u ovom uzorku nisu adekvatno zastupljeni.

Ukupno 93,8% ispitanika koji obavljaju upravljačke poslove i 94,4% ispitanika koji obavljaju uredničke poslove, poznaju sadržaj i značenje koncepta društveno odgovornog poslovanja.

Prema Tablici 5., može se uočiti da poduzeća primjenjuju načela društveno odgovornog poslovanja, obzirom da Indeks DOP poprima vrijednost 3,901 (od maksimalnih 5). Poduzeća ujedno uživaju i reputaciju, što se zaključuje iz prosjeka vrijednosti kompozitne varijable Korporativna reputacija. Od maksimalnih 5, poduzeća u uzorku ovog istraživanja ostvaruju rezultat 3,8096.

Tablica 5. Prosječne vrijednosti kompozitnih varijabli

Varijabla	N	Minimum	Maksimum	Prosjek	Std. devijacija
Indeks DOP	34	2,44	4,92	3,9010	,50830
Reputacija	34	2,50	4,48	3,8096	,42368

Izvor: Rezultati istraživanja

4.3. Analiza povezanosti društvene odgovornosti poduzeća i korporativne reputacije

Kako je ranije pojašnjeno, istraživačke hipoteze su testirane korištenjem korelacijske analize.

Prva pomoćna hipoteza koja dovodi u odnos Indeks DOP i kompozitnu varijablu Korporativni identitet je testirana pomoću Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga, obzirom da kompozitna varijabla Korporativni identitet ne sadrži obilježja normalnosti distribucije. Rezultati korelacijske analize PH 1.1. su prikazani Tablicom 6.

Tablica 6. Korelacija između varijabli Indeks DOP i Identitet

			IDENTITET
Spearman's rho	Indeks DOP	Correlation Coefficient	,611**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Rezultati istraživanja

Korelacija između Indeksa DOP i kompozitne varijable Korporativni identitet je signifikantna (empirijska razina signifikantnosti $\approx 0,00\%$) pri graničnoj razini od 1%. Veza između varijabli je pozitivnog karaktera. Koeficijent korelacije iznosi 0,611, što ovu korelaciju označava kao snažnu.

Prikazani podaci sugeriraju kako se može prihvatiti pomoćna hipoteza PH 1.1. „Postoji pozitivna veza između društveno odgovornog poslovanja i identiteta kompanije“ kao istinitu.

Druga pomoćna hipoteza dovodi Indeks DOP i kompozitnu varijablu Korporativni imidž u odnos. Obzirom da su obje varijable normalno distribuirane, hipoteza je testirana pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije. Rezultati korelacijske analize PH 1.2. su prikazani Tablicom 7.

Tablica 7. Korelacija između varijabli Indeks DOP i Korporativni imidž

		IMIDŽ
Indeks DOP	Pearson Correlation	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Rezultati istraživanja

Korelacija između Indeksa DOP i kompozitne varijable Korporativni imidž je signifikantna (empirijska razina signifikantnosti $\approx 0,00\%$) pri graničnoj razini od 1%. Veza između varijabli je pozitivnog karaktera. Koeficijent korelacije iznosi 0,812, što ovu korelaciju označava kao veoma snažnu.

Prikazani podaci sugeriraju kako se može prihvatiti pomoćna hipoteza PH 1.2. „Postoji pozitivna veza između društveno odgovornog poslovanja i imidža kompanije“ kao istinitu.

Obzirom da rezultati korelacijske analize govore u prilog prihvatanju obje pomoćne hipoteze, može se donijeti zaključak o prihvatanju hipoteze H1. „Društveno odgovorno poslovanje je pozitivno povezano s korporativnom reputacijom“ kao istinite. Jednak zaključak proizlazi i iz korelacijske analize odnosa varijabli Indeks DOP i kompozitne varijable Korporativna reputacija (Tablica 8).

Tablica 8. Korelacija između varijabli Indeks DOP i Korporativna reputacija

		Reputacija
Indeks DOP	Pearson Correlation	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Rezultati istraživanja

Korelacija između Indeksa DOP i kompozitne varijable Korporativna reputacija je signifikantna (empirijska razina signifikantnosti $\approx 0,00\%$) pri graničnoj razini od 1%. Veza između varijabli je pozitivnog karaktera. Koeficijent korelacije iznosi 0,794, što ovu korelaciju označava kao snažnu. Rezultat ove korelacijske analize dodatno potvrđuje pretpostavku o povezanosti društveno odgovornog poslovanja i korporativne reputacije.

5. Zaključak

Obzirom da je DOP kao koncept izrazito kompleksan i ne može se jednodimenzionalno promatrati, kroz ovo je istraživanje obuhvaćeno više dimenzija, čime su stvoreni preduvjeti za cjelovito promatranje i analizu povezanosti primjene načela DOP i korporativne reputacije. Sukladno tomu, korporativna reputacija je također promatrana kroz više dimenzija, kako bi se dao uvid u povezanost DOP-a i različitih dimenzija korporativne reputacije.

Istraživanjem su se prihvatile obje pomoćne hipoteze i glavna hipoteza čime je neosporno potvrđena povezanost primjene načela DOP i korporativne reputacije.

Prvom pomoćnom hipotezom je potvrđena snažna i pozitivna povezanost primjene načela DOP i korporativnog identiteta, što sugerira kako implementacija načela DOP u poslovanje poduzeća u industriji tiskanih medija pozitivno djeluje na motivaciju zaposlenika tj. „unutrašnje javnosti“. Pozitivni učinci se mogu očekivati i u domeni privrženosti i identifikacije zaposlenika s kompanijom, a time se razvija i osjećaj pripadnosti kompaniji.

Drugom pomoćnom hipotezom je obuhvaćena dimenzija korporativnog imidža, koja je promatrana kroz relevantne poddimenzije (kupci, dobavljači, zaposlenici, vlasnici, lokalna zajednica), a kroz analizu je utvrđena veoma snažna i pozitivna povezanost primjene načela DOP i korporativnog imidža poduzeća u industriji tiskanih medija. Može se zaključiti kako primjena načela DOP pozitivno djeluje na snagu imidža kojeg poduzeća u industriji tiskanih medija uživaju iz perspektive svih relevantnih dionika.

Ograničenja ovog istraživanja se prvenstveno ogledaju u veličini uzorka. Iako je uzorak dovoljno velik za primjenu statističkih metoda i donošenje zaključaka, on ipak predstavlja samo dio izabrane populacije. Moguće su i devijacije u odgovorima ispitanika zbog potencijalne skeptičnosti vezane uz anonimnost istraživanja, obzirom da je istraživanjem obuhvaćena populacija koja broji relativno malen broj članova.

Preporuča se slično istraživanje provesti na uzorku poduzeća iz drugih industrija, te kompariranje rezultata između različitih industrija, na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

LITERATURA

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Čizmek Vujnović, O., i Vlašić, G. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Argenti, P. (2009). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.
3. Barnett, M. A., Jermier, J. M., i Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 9(1), 26-38.
4. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17(1), 99-120.
5. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
6. Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7(2), 91-109.
7. Commission of the European Communities (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities, COM, 366 final*. Brussels.

8. Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (Second edition). London: SAGE Publication Ltd.
9. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
10. Frederick, W. P. (1992). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (7th edition). New York: McGraw-Hill.
11. Glavas, A., i Piderit, S. K. (2009). How Does Doing Good Matter? Effects of Corporate Citizenship on Employees. *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 36, 51-70.
12. Global Corporate Social Responsibility Policies Project (2003). A Role for the Government – Issues at Hand, Kenan-Flagler Business School of the University of North Carolina.
13. Goodman, M. B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11(3), 196-213.
14. Gulyas, A. (2011). Demons into Angels? Corporate Social Responsibility and Media Organizations. *Critical Survey*, Vol. 23(2), 56-74.
15. Ingenhoff, D. i Koelling, M. A. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 21(2), 154-167.
16. Ivić, M. (2018). *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na učinkovitost poduzeća u medijskoj industriji, Doktorska disertacija*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
17. Khan, M., Majid, A., Yasir, M., i Arshad, M. (2013). Corporate social responsibility and corporate reputation: A case of cement industry in Pakistan. *International Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5(1), 843-857.
18. Kilcullen, M., i Kooistra, J. O. (1999). At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility. *Reference Services Review*, Vol. 27(2), 158-178.
19. Klein, J., i Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21(3), 203-217.
20. Kotler, P., i Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
21. Malović, S., Ricchiardi, S., i Vilović, G. (1998). *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
22. Mukasa, K. D., Kim, K., i Lim, H. (2015). How do corporate social responsibility activities influence corporate reputation? Evidence from Korean firms. *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 31(2), 383-396.
23. Omazić, M. A. (2008). Društvena odgovornost poduzeća i korporativno upravljanje. U: D. Tipurić. ur., *Korporativno upravljanje*. Zagreb: Sinergija, 323-360.
24. Piacentini, M. G., MacFadyen, L., i Eadie, D. R. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28(11), 459-469.
25. Sandoval, M. (2013). Corporate Social (Ir)Responsibility in Media and Communication Industries. *Javnost-The Public: Journal of The European Institute for Communication and Culture*, Vol 20(3), 39-57.

26. Stuebs, M., i Sun, L. (2011). Corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy*, Vol. 12(1), 33-56.
27. Turban, D. B., i Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, Vol. 40(3), 658-672.
28. Van Marrewijk, M. (2003). Concept and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, Vol. 44(2), 95-105.
29. Van Riel, C. B., i Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31(5/6), 340-355.

Summary

IS THERE A RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE REPUTATION? EVIDENCE FROM THE CROATIAN NEWSPAPER INDUSTRY

In order to contribute literature in the field of corporate social responsibility and corporate reputation in the media industry, a survey was conducted on a sample of Croatian companies. Corporate social responsibility was operationalized through the prism of relationships with the owners, employees, customers, suppliers, and the local community. On the other hand, corporate reputation was operationalized using corporate identity and corporate image. Correlation analysis was used to test the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. The results suggest that there is a significant, strong, and positive relationship between the implementation of the corporate social responsibility practice and both corporate identity and corporate image so the main hypothesis could be accepted.

Keywords: *corporate social responsibility, corporate reputation, corporate identity, corporate image, newspaper industry.*

