UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA REPUTACIJU JAVNOG SEKTORA - slučaj Grada Sinja

Primorac, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:452471

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

Diplomski rad

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA REPUTACIJU JAVNOG SEKTORA - slučaj Grada Sinja

Mentor:
Doc. dr. sc. Daša Dragnić

Studentica:
Ivana Primorac, univ.bacc.oec.

Split, prosinac 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD.....3

1.1. Problem i predmet istraživanja.....3

1.2. Ciljevi istraživanja.....8

1.3. Istraživačke hipoteze.....8

1.4. Metode istraživanja.....9

1.5. Doprinos istraživanja.....10

1.6. Struktura diplomskog rada.....10

2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U UPRAVLJANJU REPUTACIJOM.....12

2.1. Značaj i upravljanje reputacijom.....12

2.1.1. Pojam i značaj reputacije.....12

2.1.2. Upravljanje i mjerenje reputacije.....16

2.1.2.1. Procjena specijaliziranih magazina.....17

2.1.2.2. Kvocijent reputacije.....18

2.1.2.3. Skala osobnosti poduzeća.....19

2.1.3. Specifičnosti javnog sektora i njegove reputacije.....20

2.2. Društvene mreže i viralni marketing.....22

2.2.1. Pojam i važnost društvenih mreža.....22

2.2.2. Viralni marketing putem društvenih mreža.....26

2.2.3. Specifičnosti društvenih mreža.....29

2.2.3.1. Facebook.....31

2.2.3.2. Instagram.....32

2.2.3.3. Twitter i mikroblogovi.....32

2.2.3.4. YouTube.....33

2.2.4. Uloga društvenih mreža u reputaciji.....34

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - SLUČAJ GRADA SINJA 36

3.1. Metodološki aspekt empirijskog istraživanja.....36

3.2. Rezultati istraživanja.....36

3.2.1. Kvalitativna analiza javnih poduzeća / institucija.....36
3.2.1.1. Čistoća Cetinske krajine d.o.o.....37
3.2.1.2. KAMIČAK d.o.o.....38
3.2.1.3. Dječji vrtić Bili cvitak Sinj.....39
3.2.1.4. Muzej Sinjske alke.....40
3.2.1.5. Kulturno umjetničko središte Sinj.....41
3.2.1.6. Usporedni prikaz rezultata.....43
3.2.2. Kvantitativno istraživanje građana.....45
3.2.2.1. Opis uzorka.....45
3.2.2.2. Ponašanje ispitanika na internetu i društvenim mrežama.....46
3.2.2.3. Ocjenjivanje reputacije javnih poduzeća/institucija.....49
3.2.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata.....50

4. ZAKLJUČAK.....58
POPIS LITERATURE.....60
POPIS SLIKA I TABLICA.....67
PRILOZI.....69
SAŽETAK/ SUMMARY.....74

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Riječ reputacija dolazi od latinske riječi („reputance“) što znači ocijeniti, prosuditi, smatrati. Webster (1913.) objašnjava termin reputacije kao procjenu kojom se nekoga ocjenjuje, ocjena javnog mišljenja, ocjena koja se pripisuje osobi, stvari ili djelu.

Prema Davies-u i Milesu (1998) reputacija poduzeća integrirani je psihološki konstrukt koji je deriviran iz triju neopipljivih vrijednosti – osobnosti, identiteta i imidža. Elementi neopipljivih vrijednosti te identitet i imidž pojavljuju se i u drugim definicijama. Reputacija je ukupnost imidža i identiteta poduzeća te način na koji stakeholderi vide/percipiraju/ doživljavaju poduzeće (Argentini i Forman, 2002, Fombrun, 1996). Uz intelektualni kapital i organizacijsku imovinu, reputacija je jedna od neopipljivih imovina, odnosno imovina nemjerljive vrijednosti, koja predstavlja značajan dio vrijednosti poduzeća (Roberts i Dowling, 2002, Galbreath, 2005). Spoj je dviju esencijalnih dimenzija efikasnosti poduzeća - ocjenjivanja ekonomske vrijednosti poduzeća i ocjenjivanja uspjeha poduzeća u ispunjavanju društvene odgovornosti (Fombrun i Van Riel, 1997). Branco i Rodrigues (2006) smatraju da je reputacija poduzeća rezultat procesa u kojem se poduzeće natječe za društveni status na tržištu odnosno, moglo bi se reći da je procjena reputacije određenog poduzeća definirana podudaranjem između ponašanja tog poduzeća i preferencijama njegovih interesno utjecajnih skupina.

Dakle, definicija reputacije jest višedimenzionalna i odražava jedinstvenu dimenziju na temelju koje interesno-utjecajne skupine zasnivaju svoje prosudbe o izvedbi poduzeća. Tako razlikujemo sljedeća značenja reputacije, s obzirom na različite aspekte (Fombrun et al., 2000):

- s aspekta gospodarstva - reputacija je značajka ili signal koji opisuju predvidiva ponašanja poduzeća u određenim situacijama;
- sa strateškog aspekta – reputacija je neopipljiva imovina poduzeća koja se može teško oponašati, preuzeti ili zamijeniti od strane drugih poduzeća i tako stvara mobilnu barijeru koja osigurava poduzeću kontinuiranu konkurentsku prednost;
- s računovodstvenog aspekta – reputacija je jedna od mnogih komponenata koju je teško izmjeriti, a stvara veliku vrijednost za poduzeće;
- s marketinškog aspekta – reputaciju opisuju asocijacije koje se povezuju s imenom poduzeća;
- s komunikacijskog aspekta – reputacija je značajka koja je razvijena iz odnosa koji je poduzeće uspostavilo sa svojim različitim stakeholderima;

- s aspekta organizacijske teorije – reputacija je spoznajna reprezentacija poduzeća koja je razvijena sa stakeholderima kako bi dala smisao aktivnostima poduzeća;
- sa sociološkog aspekta – reputacijsko rangiranje je društvena konstrukcija koja potječe od odnosa koji je poduzeće uspostavilo sa stakeholderima u njihovom zajedničkom institucionalnom okruženju.

Značaj reputacije poduzeća kao neopipljive imovine postao je posebno aktualan kada je reputacija postala neizostavna komponenta konkurentnosti poduzeća (Grgić, 2008). Odnosno, u poslovnom okruženju su se pojavila četiri trenda: globalizacija tržišta, zasićenost i fragmentiranje medija, sve 'glasnija' javnost i zasićenost tržišta, stoga je reputacija poduzeća sve složeniji element u kreiranju i održavanju neopipljivih vrijednosti, koje su postale izvor konkurentskih prednosti poduzeća (Gardberg i Fombrun, 2002). Odnos sa zajednicom dobio je na važnosti u posljednjem desetljeću, kada su poduzeća počela prepoznavati značajan utjecaj koji javnost može imati na poslovnu reputaciju i na strateške ciljeve. U dvojbenim situacijama na tržištu veće povjerenje imaju poduzeća koja uživaju poštovanje te tako stječu prednosti. Na taj se način pozitivnom i dobrom reputacijom gradi komparativna prednost. Zbog potrebe upravljanja reputacijom brojni znanstvenici i stručnjaci teže definiranju instrumenata mjerenja reputacije tako postoje procjene specijaliziranih magazina, kvocijent reputacije i skala osobnosti poduzeća (Grgić, 2008).

Gaines-Ross (2008) smatra da reputacija označava kako su (pozitivno ili negativno) poduzeća, javne institucije ili slične organizacije percipirane od strane svih dionika na koje se organizacija oslanja za ostvarivanje uspjeha. Javne institucije, odnosno javni sektor posebno je izložen procjeni raznih dionika, obzirom na svoje specifičnosti. Statistika državnih financija MMF-a (Government Financial Statistics – GFS, 2001) u javnom sektoru razlikuje opću državu te javna i kvazi javna poduzeća (društva). Javni sektor u Republici Hrvatskoj čine opća država, koju čine središnja, regionalna i lokalna vlast te javna poduzeća, koja mogu biti financijska i nefinancijska (Bejaković, Vukšić, Bratić, 2011). Prema Priručniku MMF-a (Government Finance Statistics Manual, 1986, 2001), opća država podrazumijeva sve jedinice kojih je primarna uloga izvršavanje državnih funkcija (izvršne, predstavničke i sudske) te provođenje javnih politika pružanjem netržišnih usluga i preraspodjelom dohotka i imovine, koje se najčešće financiraju fiskalnim i parafiskalnim nametima poput poreza i naknada. Nadalje, javna poduzeća su svi subjekti u državnom vlasništvu i/ili pod državnom kontrolom koje prodaju industrijska ili komercijalna dobra i usluge širokoj javnosti, a formirana su kao korporacije.

Javni sektor svojom djelovanjem treba omogućiti građanima socijalno blagostanje, stoga je s tog aspekta izložen ocjeni pojedinca, grupa i javnosti. Pozicija monopolista česta u javnom sektoru

može utjecati na kvalitetu pruženih usluga, a time i na reputaciju koju stvara kod građana. Činjenice da se financira javnim novcem i da je njegovo funkcioniranje dio političkog djelovanja pojačava njegovu izloženost ocjeni javnosti zbog čega je i od iznimne važnosti za „političke aktere“. Prema Poslovnom dnevniku (2016) Hrvatska nema prevelik javni sektor, ali kada usporedimo udio zaposlenih u javnim poduzećima u ukupnoj zaposlenosti situacija je drugačija. Do tih se spoznaja došlo komparativnom analizom usporedbe veličina javnog sektora u RH u odnosu na zemlje u EU. Naime, udio zaposlenih u javnim poduzećima u Hrvatskoj, u četverogodišnjem razdoblju u prosjeku je iznosio 13,8 %, dok je prosječan udio u EU iznosio između 6,20% i 7,13%. Uz to, cijeli javni sektor neselektivno je izložen negativnoj slici politike/političara, korupcije, negativne selekcije, a znatan dio javnog sektora gubi monopol i izložen je konkurenciji.

U svom istraživanju Fombrun (1996) tvrdi da se reputacijski kapital ne može kupiti, ne može se trgovati njime, ne može ga se nadomjestiti, a može biti izgubljen u trenutku. Stvara se vremenom, kao skup mnogih osobnih procjena i stavova o četiri osnovna elementa reputacije organizacije:

- pouzdanosti;
- kredibilitetu;
- povjerenju;
- odgovornosti.

Navedeno je, moglo bi se reći, još izrazitije upravo u javnom sektoru, obzirom na način i područje djelovanja, odnosno navedene specifičnosti. Organizacije koje uvažavaju reputaciju kao vrijednost, ulažu velike napore kako bi izgradili, održali i obranili reputaciju kroz procese oblikovanja jedinstvenog identiteta te projiciranja povezanog i trajnog imidža prema publici (Fombrun, 1996).

Obrana reputacije danas postaje od iznimne važnosti obzirom da faktori koji olakšavaju njeno oblikovanje ujedno povećavaju njenu ranjivost. Gaines-Ross (2008) ističe tri ključna faktora koja su temelj za povećanje ranjivosti reputacije: informacijska revolucija, utjecaj mikrojedinice i povjerenje javnosti.

Govoreći o informacijskoj revoluciji, opće poznata i prihvaćena činjenica jest da je masovno korištenje interneta i ubrzalo interakciju među ljudima, povećalo brzinu i količinu dostupnih informacija, srušilo administrativne i geografske granice.

Upotrebom moderne tehnologije, zasnovane na internet aplikacijama, pretvorenim u interaktivni dijalog, stvoreni su društveni mediji. Treba razlikovati pojam društvenih medija od pojma

društvenih mreža. Društveni mediji podrazumijevaju sklop tehnologije koji obuhvaća komunikaciju i sadržaj koji se prenosi na individue, njihove prijatelje i njihove društvene mreže (Treadaway, C., Smith, M., 2010). Društveni mediji su infrastruktura koja pruža mogućnost korisniku dijeljenja sadržaja koji je interesantan njemu i njegovoj mreži tj.ljudima sa kojima je umrežen na određenoj platformi. Društvene mreže su grupe ljudi ili zajednice koje dijele zajednički interes, perspektivu ili prošlost (Treadaway, C., Smith, M., 2010), potrebu da objavljuju i prate objave drugih i razmjenjuju uzajamno korisne informacije, kao i da se međusobno pomažu savjetima i na drugi način, odgovorima na pitanja drugih članova mreže itd (Branković, 2009). Društvene mreže se sastoje od predstavljanja svakog korisnika, putem profila i na taj način omogućavaju pravljenje javnih prezentacija i listi korisnika sa kojima se veza dijeli u sistemu (Trišić, Milosavljević, Lukić, 2014). Većina društvenih mreža su web-bazirane i pružaju korisnicima sredstva za komunikaciju preko interneta, kao što su e-mail-ovi i instant poruke. Stranice društvenih mreža jako variraju i inkorporiraju nove informacijske i komunikacijske alate, kao što je mobilno povezivanje, foto/video djeljenje i blogovi. Kaplan i Haenlein (2010) definiraju društvene medije kao skupinu Internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje pružaju mogućnost kreiranja i razmjene korisnički generiranog sadržaja dakle, svi mogu biti ne samo korisnici, već i kreatori. Svojom dostupnošću društveni mediji su utjecali na način komunikacije društva, organizacije i pojedinaca (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011).

Kaplan i Haenlein (2010) su kreirali klasifikacijsku shemu tipova društvenih medija prema društvenoj pristutnosti/korištenju medija i samoprezentaciji/samootkrivanju. Prema Kotleru i suradnicima (2010) društvene mreže se klasificiraju u dvije grupe. Prvoj grupi pripadaju društvene mreže koje uključuju blogove, Twitter, You Tube, Facebook i stranice za djeljenje fotografija poput Flickr i dr. Drugoj kategoriji pripadaju kolaborativni mediji: Wikipedija, Rotten Tomatoes i Cragslist. Prema istraživanju Prit Kallas-a iz 2018. najpopularnije društvene mreže u svijetu su Facebook, YouTube i Instagram, a zatim ih slijede Qzone i Weibo. Prema globalnom istraživanju „Digital In 2016“ kojeg je provela marketinška agencija We Are Social, u RH od 4,2 milijuna stanovnika njih 3,1 milijun su aktivni korisnici interneta, 1,8 milijuna aktivni korisnici društvenih mreža, od čega 1,5 milijun aktivno koriste aplikacije društvenih mreža na svojim mobitelima.

Informacijska tehnologija koja je povećala brzinu prijenosa informacija i proširila veličinu javnosti koja prima te iste informacije (Gainess-Ross, 2008) stvorila je jednostavne, dostupne i brze kanale za izgradnju reputacije kod korisnika modernih tehnologija. Dodatno, zbog otvorenosti kreiranja i

dijeljenja informacija/mišljenja ujedno je povećala ranjivost iste. Društvene mreže predstavljaju snagu koju treba iskoristiti svako poduzeće jer nijedan medij ne može prenijeti informaciju brže nego što to one rade. Društvene mreže poduzećima služe kako bi izgradili bolje odnose s korisnicima i kako bi pomogli u stvaranju prepoznatljivog brenda (Puška, 2012). Osjećaj zajednice je prisutan zbog same društvene prirode aktivnosti koje su prisutne u društvenim medijima (Trišić, Milosavljević, Lukić, 2014). Upravo zbog tog osjećaja pripadnosti i povezanosti koje društveni mediji pružaju korisnicima, poduzeća bi trebala vješto koristiti društvene medije kao instrument kojim će izgraditi, održavati i sačuvati reputaciju kod interesnih grupa. Posebice imajući na umu da su društvene mreže otvorile put viralnom marketingu[1], modernoj inačici *Word of Mouth.* Kaplan i Haenlein (2011) navode šest koraka koja bi poduzeća trebala primjenjivati u društvenim medijima i viralnom marketingu kako bi uspješno poslovala na tržištu te stvarala odgovarajuću sliku o sebi:

- viralni marketing kroz društvene medije (*„Viral marketing goes social media"*);
- pretvoriti marketing usmene predaje u „viralni" marketing (*„Word-of-mouth and viral marketing"*);
- stvoriti „epidemiju" (*„How to create an epidemic"*);
- viralne marketinške kampanje kroz društvene medije (*„Social media viral marketing campaigns"*);
- širenje poput „virusa" (*„Spreading the virus"*);
- doći od „epidemije" do „imuniteta" (*„From epidemics to immunity"*).

Ovo jasno ukazuje na izazove koje današnja tehnologija stavlja pred poslovne subjekte, istovremeno predstavljajući priliku i prijetnju izgradnji i očuvanju reputacije, a samim time i poslovanju.

Slijedom svega navedenog, predmet istraživanja ovog rada je utjecaj društvenih mreža na reputaciju javnog sektora, pri čemu se analiziraju organizacije/institucije javnog sektora, odnosno, njihovo djelovanje na društvenim mrežama te njihova reputacija kod građana. Istraživanje je provedeno na primjeru javnog sektora u Gradu Sinju.

[1] Viralni marketing je tehnika u marketingu kojom reklamu dobrovoljno prenose sami korisnici nekog proizvoda, usluge ili poruke. U idealnom slučaju svaki korisnik ih šalje većem broju novih korisnika šireći reklamu ogromnom brzinom, takoreći brzinom širenja „virusa" (Brakus, 2015).

1.2. Ciljevi istraživanja

Iz definiranog predmeta rada proizlaze i ciljevi istraživanja:

- sistematizirati postojeće teorijske i empirijske spoznaje o navedenom problemu;
- ukazati na probleme u javnom sektoru vezane za upravljanje reputacijom i korištenje društvenih mreža;
- povećati svijest o važnosti korištenja društvenih mreža u javnom sektoru;
- istražiti koje društvene mreže, odnosno alati pozitivno utječu na stvaranje reputacije u javnom sektoru;
- potaknuti nova istraživanja vezana uz ovu problematiku.

Specifičan cilj istraživanja svakako je prikazati stanje u dijelu javnog sektora Grada Sinja, s obzirom na njihovo korištenje društvenim mrežama i reputaciju koji isti uživaju među stanovništvom.

1.3. Istraživačke hipoteze

U skladu s prethodno navedenim problemom, predmetom i ciljevima istraživanja, postavljena je glavna hipoteza:

H1: Korištenje društvenih mreža pozitivno utječe na reputaciju javnog sektora

U svrhu dobivanja preciznijih rezultata istraživanja i donošenja zaključaka definirane su i pomoćne hipoteze:
H 1.1. Korištenje Facebook-a pozitivno utječe na reputaciju javnog sektora.
H 1.2. Korištenje YouTube-a pozitivno utječe na reputaciju javnog sektora.
H 1.3. Korištenje Instagrama pozitivno utječe na reputaciju javnog sektora.
H 1.4. Korištenje Twitter-a pozitivno utječe na reputaciju javnog sektora.
Naime, različite društvene mreže imaju svoje specifičnosti te mogu biti više ili manje pogodne za stvaranje reputacije, odnosno njihovo korištenje može jače ili slabije utjecati na reputaciju.

1.4. Metode istraživanja

Za izradu teorijskog dijela rada korištena je metoda istraživanja za stolom, za prikupljanje sekundarnih podataka iz dostupne literature, koji su prikazani i obrađeni sljedećim metodama (Zelenika, 1998):

- Induktivnom metodom – sistemska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja koja omogućuje da se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, odnosno od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka;
- Deduktivnom metodom – sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja koja omogućuje da se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, odnosno iz općih postavki dolazi se do konkretnih, pojedinačnih zaključaka;
- Metodom analize – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. Također ova metoda omogućava uočavanje, otkrivanje i izučavanje znanstvene istine;
- Metodom sinteze – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, povezivanja izdvojenih elemenata, pojava, procesa i odnosa u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani;
- Metodom deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te empirijskih potvrđivanja njihovih odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjenja;
- Metodom kompilacije – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Metoda kompilacije koristi se u kombinaciji s drugim metodama u znanstveno-istraživačkom radu, uz uvjet da se na uobičajen način citira sve ono što je od drugih preuzeto.

U empirijskom dijelu korištena je metoda ispitivanja kojom su, uz pomoć dva anketna upitnika, prikupljeni potrebni primarni podaci. Prvi anketni upitnik namijenjen je uzorku organizacija javnog sektora Grada Sinja, a drugi je osmišljen za ispitivanje građana Sinja. Prilikom obrade anketnih upitnika korištene su kvalitativne metode, no i statističke analize iz SPSS-a (Statistical

Package for the Social Science). Za prikaz rezultata koriste se tablice te za interpretaciju rezultata i zaključaka primarno se koriste induktivna i deduktivna metoda.

1.5. Doprinos istraživanju

Ovaj rad sadrži znanstvene i praktične doprinose. Kritički prikaz dostupnih znanstvenih teorijskih i empirijskih spoznaja o navedenoj temi svakako je jedan od njih. Doprinos povećanju empirijskih spoznaja o toj problematici u javnom sektoru u Republici Hrvatskoj, manjim lokalnim sredinama te poticanje daljnih istraživanja dodatni su znanstveni doprinos.

Praktični doprinos ovog rada prvenstveno se ogleda u koristima koje bi organizacije javnog sektora Sinja mogle imati od suočavanja sa svojom reputacijom među građanima te od podizanja svijesti o važnosti korištenja društvenih mreža. Rezultati bi ih mogli potaknuti na poduzimanje različitih mjera za poboljšanje svoga ugleda te aktivnije korištenje tehnoloških alata. Rezultati istovremeno mogu ukazivati organizacijama javnog sektora općenito na važnost društvenih mreža te mogućnosti njihovog korištenja u izgradnju uspješne reputacije.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad struktuiran je od četiri tematske cjeline.
U uvodnoj, prvoj cjelini diplomskog rada sažeto je opisan problem i predmet istraživanja, definirani su ciljevi istraživanja, postavljene su hipoteze, objašnjene su korištene znanstveno-istraživačke metode kao i doprinosi ovog rada.

Druga tematska cjelina govori o značaju i upravljanju reputacijom, specifičnostima javnog sektora i njegove reputacije, kao i o mjerenju reputacije. Također pruža uvid u sami pojam i pregled društvenih mreža, viralni marketing te ulogu istih u upravljanju reputacijom.

U trećem poglavlju prikazano je empirijsko istraživanje na slučaju Grada Sinja. Obrađen je metodološki okvir i analiza rezultata do kojih se došlo kvalitativnim i kvantitativnim metodama obrade prikupljenih podataka dviju anketa. Testirane su postavljene istraživačke hipoteze, prokomentirane su implikaciije i ograničenja istraživanja te dane preporuke za daljnja istraživanja.

Na samom kraju rada slijedi zaključak u kojem su istaknuti i povezani najznačajniji elementi iz teorijskog i empirijskog dijela rada. Rad sadržava i popis korištene literature, popis slika i tablica, priloge i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U UPRAVLJANJU REPUTACIJOM

2.1. Značaj i upravljanje reputacijom

2.1.1. Pojam i značaj reputacije

Reputacija je uobičajeni dio svakodnevnog života i sastavni dio društva (Grgić, 2008). Činjenice je da je percepcija reputacije, odnosno 'onoga' što ima ili nema pozitivnu reputaciju, nalazi 'u očima promatrača'te ju je kao takvu teško definirati (Grgić, 2012). Mnogi autori su dali svoje definicije reputacije pa je tako Argentini i Froman (2002) i Fombrun (1996) vide kao ukupnost imidža i identiteta poduzeća te način na koji stakeholderi vide/percipiraju/ doživljavaju poduzeće. Davies-u i Milesu (1998) navode kako je reputacija poduzeća integrirani psihološki konstrukt koji je deriviran iz triju neopipljivih vrijednosti – osobnosti, identiteta i imidža. Prema Walker Information's-u (Saxton, 1998), reputacija je reakcija na jedno poduzeće kroz vrijeme, viđeno u očima njegovih stakeholdera te izražena kroz njihove misli i riječi. Prema Grunigu i Huntu (2002) reputacija je predstava, odnosno mišljenje o organizaciji koju javnost stječe tokom vremena, a razvija se kroz kompleksnu komunikaciju između organizacije i njenih interesnih skupina. Reputacija poduzeća psihološki je konstrukt koji je povezan sa stavom te je modeliran upotrebom kognitivne kao i afektivne komponente koja snažno utječe na percepciju, pamćenje i na prosudbu (Rindova, 1997). Razložena su i različita značenja reputacije s obzirom na gospodarski, strateški, računovodstveni, marketinški, komunikacijski, organizacijski i sociološki aspekt (Fombrun et al., 2000).

Prema Davies-u i suradnicima (2003) reputacija je kao usklađenost identiteta i imidža tvrtke no imidža se fokusira na posljednja vjerovanja o poduzeću te može biti rezultat upotrebe metafora ili antropologizma (Balmer, 1998.) dok je reputacija poduzeća zbroj vrijednosti koje različite interesno-utjecajne skupine pripisuju poduzeću na osnovi svoje percepcije i interpretacije slike koju poduzeće šalje i njegova ponašanja neko vrijeme i predstavlja dugoročno kolektivno procjenjivanje integriteta poduzeća (Dalton i Croft, 2003). Uspješnim usvajanjem ključnih komponenata – upravljanja identitetom poduzeća, pozicioniranja i imidža – može pomoći da se u glavi višestrukih interesno-utjecajnih skupina učvrsti željena slika i ostvari pozitivna reputacija koja je zbroj svih primljenih poruka (Dalton i Croft, 2003). Gotsi i Wilson (2001.) konceptu reputacije poduzeća pripisuju sljedeće karakteristike:

- dinamičan koncept.
- potrebno je vrijeme da se izgradi i upravlja njime.

- postoji bilateralni odnos između koncepata reputacije i imidža poduzeća: reputacije poduzeća značajno ovise o svakodnevnim imidžima koje ljudi stvaraju o poduzeću na osnovi njegovoda ponašanja, komunikacije i simbolizma, a u isto vrijeme reputacija poduzeća može utjecati i na svakodnevne imidže koje zainteresirane skupine imaju o poduzeću.
- pozicionira poduzeće na tržištu u odnosu na konkurenciju.
- različite interesno-utjecajne skupine mogu imati različite percepcije o reputaciji istoga poduzeća ovisno o njihovoj ekonomskoj, društvenoj i osobnoj pozadini.

U 'svijetu neopipljivosti', Green i Ryan (2005) smatraju da se utjecaj promjene okruženja na poslovanje bilo kojeg poduzeća može procijeniti kroz političke (uključujući legislativu), ekonomske, društvene i tehnološke trendove koji određuju promjene na tržištu. Danas vrijednost neopipljive imovine u ukupnoj tržišnoj vrijednosti pojedinih poduzeća seže do gotovo 90% (Daum, 2003). Uz intelektualni kapital i organizacijsku imovinu jedna od tih neopipljivih imovina odnosno, imovina nemjerljive vrijednosti je i reputacija koja predstavlja značajan dio vrijednosti poduzeća (Roberts i Dowling, 2002; Galbreath, 2005). Fombrun je naziva 'reputacijskim kapitalom', kojem je potrebno vrijeme da se stvori. Također, ne može ga se kupiti, niti se može trgovati njime, ne može se nadomjestiti, a može biti izgubljen u trenutku (Grgić, 2008). Reputacija poduzeća prikaz je prošlih ponašanja poduzeća i rezultata koji opisuju sposobnost poduzeća da uzvrati vrijednosne rezultate višestrukim interesno-utjecajnim skupinama (Fombrun, 2000). Interesno-utjecajne skupine su bilo koja osoba ili skupina koju zanima kako dobro poduzeće izvodi poslove ili tko može djelovati na ispunjenje ciljeva poduzeća ili na koga ona mogu djelovati (Dalton i Croft, 2003). Elementi koji grade i upotpunjuju međusobne odnose interesno-utjecajnih skupina i poduzeća su (Halal, 2001):

- rješavanje konflikta
- pravedno i nepristrano postupanje
- tržišno natjecanje
- pogađanje i cjenkanje
- zajedničko rješavanje problema

U cilju kategoriziranja i određivanja relevantnih interesno-utjecajnih skupina povezuju se tri elementa (Mitchell, Angle, Wood, 1997):

- moć – sposobnost jedne osobe ili skupine da potakne ili nametne promjenu tuđeg ponašanja

- legitimnost – određuje ponašanje ili status pojedinaca, skupina ili drugih organizacija koje su društveno prihvaćene kao prave ili primjerene
- hitnost – interesno-utjecajne skupine imaju više ili manje hitno pravo na rezultat koji poduzeće ostvaruje

Uz četiri osnovne interesno-utjecajnih skupina – korisnici, zaposlenici, investitori i društvena zajednica, Dalton i Croft (2003) dodaju još tri skupine – vlast (lokalnu i državnu), konkurenciju i cjelokupnu javnost. Nadalje, svaka interesno-utjecajna skupina ima različita očekivanja, zadovoljstva i perspektive (Davies et al, 2003). Donaldson i Preston (1995) navode postojanje triju aspekata koji opisuju način djelovanja interesno-utjecajnih skupina:

- opisnost – identificiraju grupe unutarnjih odnosa koji tvore poduzeće
- značajnost – pokazuje kako se upravlja unutarnjim odnosima u relaciji s ostvarenjima ciljeva poduzeća
- mjerljivost – razjašnjava kvalitetu, hijerarhiju i vrijednosti interesa i potreba koje nastaju iz tih unutarnjih odnosa.

Važnost skupina se razlikuje od poduzeća do poduzeća, kao i od vremena do vremena, oviseći o trenutnim zahtjevima, pritiscima i ciljevima (Grgić, 2008). Naročito su važni za poslovanje zahtjevi 'primarnih' (Clarkson, 1995) interesno-utjecajnih skupina, onih bez kojih poduzeće ne može dugoročno opstati.

Reputacija je rezultat prenošenja temeljnih vrijednosti poduzeća i predstavlja ogledalo kompetencija poduzeća (Fombrun, 2000). Reputacija ima vrijednost i stvara vrijednost, a to proizlazi iz činjenice da vrijednosti oblikuju identitet poduzeća (Barnett et al, 2006) kao i njegove karakteristike (Barney, J.B, 1991). Grgić (2008) smatra da se u tijeku vremena pozitivne percepcije kristaliziraju u neopipljivu imovinu reputacije poduzeća, što rezultira zauzimanjem značajne i specifične pozicije poduzeća u svijesti interesno-utjecajnih skupina. Nadalje, navodi da je izvedba poduzeća višedimenzionalni konstrukt, te se očekuje da i reputacija bude višedimenzionalna, odražavajući jedinstvenu dimenziju na kojoj individualne interesno-utjecajne skupine zasnivaju svoje prosudbe o izvedbi poduzeća. Caves i Porter (1997) smatraju da stvorena reputacija onemogućava mobilnost konkurenata i pomaže profitabilnosti poduzeća jer ju je teško imitirati. Jaka reputacija poduzeća upućuje na to da su proizvodi i usluge koje to poduzeće nudi visoke kvalitete (Grgić, 2012) kao i na odgovornost poduzeća i mogućnost da će zadovoljiti svoje korisnike. Barney (1991) kaže da reputacija uvelike doprinosi diferencijaciji poduzeća u odnosu

na konkurente. Buzzel i Gale (1987) smatraju da je percipirana kvaliteta važnija od one istinske, realne kvalitete proizvoda i usluga te kako bi tvrtke trebale težiti izgradnji snažne reputacije, a posljedica toga će biti povećana prodaja i veći tržišni udio.

Dowling (2001) je opisao načine kako reputacija pridonosi vrijednosti poduzeća, a ovo su neka od navedenih:

- daje dodatnu psihološku vrijednost proizvodu (npr. povjerenje) ili usluzi (npr. kada je teško procijeniti kvalitetu usluge)
- pomaže smanjiti rizik koji korisnici osjete kada kupuju proizvod ili uslugu
- pomaže korisnicima u odabiru između proizvoda i usluga koje oni percipiraju kao slične (ako imaju slična funkcionalna obilježja)
- povećava zadovoljstvo zaposlenika
- omogućuje zapošljavanje boljih i kvalitetnijih zaposlenika
- povećava učinke oglašivanja i prodajnog osoblja
- podržava predstavljanje novih proizvoda/ usluga
- šalje jake signale konkurenciji
- daje pristup najboljim profesionalnim pružateljima usluga (op.a. outsourcing)
- daje 'drugu priliku' u kriznim situacijama
- pridonosi povećanju kapitala tržištu dionica
- povećava pregovaračke moći u prodajnim kanalima
- postaje jamstvo za dobro izvršenje posla kada poduzeće dogovara posao sa drugim poslovnim subjektima kao što su dobavljači i agencije za oglašivanje.

Percepcija poduzeća kao 'dobrog građanina' pomaže izgraditi neopipljivu vrijednost, tj. reputaciju, i kao takva pruža poduzeću konkurentsku prednost (Daves et al., 2003). Najveće zasluge za pozitivni utjecaj društvene izvedbe poduzeća na njegove financijske rezultate ima reputacija (Orlitzky, 2005). Grgić (2008) smatra da je društvena odgovornost poduzeća način investiranja poduzeća koja mu omogućava širenje i rast u budućnosti te se tako značajno smanjuje rizik u poslovanju (McGuire et al., 1988). Istraživanja pokazuju da je oko 80% korisnika spremno koristiti se određenim proizvodom ukoliko je on povezan s podupiranjem opće dobrobiti sve dok postoje proizvodi slični po kvaliteti i cijeni (Genasi, 2002). Dobrom reputacijom poduzeće privlači i zadržava zaposlenike i korisnike, a percipiranje etičke ‘klime’ u poduzeću snažno utječe na zadovoljstvo zaposlenika svojom radnom sredinom i poduzećem u kojem rade (Peterson, 2004).

2.1.2. Upravljanje i mjerenje reputacije

Upravljanjem reputacijom se omogućuje poduzeću stvaranje odnosa povjerenja sa svojim interesno-utjecajnim skupinama kroz društveno odgovorno ponašanje, te da na taj način privlače kapital, trgovinske partnere i rast prodaje (Lee i Carter, 2005). Nadalje, poduzeća koja stvaraju svoje odnose s interesno-utjecajnim skupinama i upravljaju njima, daju smjernice kako upravljati reputacijom. Analize su identificirale pet principa koji povezuju strateško pozicioniranje, politiku marke, teoriju organizacije i komunikacije poduzeća (Fombrun, 2000):

- razlikovnost – snažna se reputacija događa kada poduzeće okupira značajne pozicije u svijesti interesno-utjecajnih skupina
- fokusiranje – reputacije imaju tendenciju poboljšanja kada se poduzeća fokusiraju na bitne teme
- dosljednost – poduzeća bi morala biti dosljedna u akcijama i komunikacijama sa svim interesno-utjecajnim skupinama
- identitet – snažne se reputacije grade na poduzećima koja su vjerodostojna i izvorna. dugoročno će pokušaj manipuliranja vanjskim imidžima, oslanjajući se na oglašivanje i PR propasti, ako to nije povezano s identitetom poduzeća. Snažna se reputacija gradi vjerodostojnim predstavljanjem poduzeća njegovim interesno-utjecajnim skupinama, a to je poznato kao ‘samoizražavanje’
- transparentnost – snažne reputacije poduzeća razvijaju se kada su poduzeća transparentna u vođenju svojih poslova

Prema Grgiću (2008) uspješna će poduzeća biti ona koja uvode etičko ponašanje i društveno i etičko upravljanje rizikom u svoj glavni poslovni proces i u mjerenje svojih ostvarenih učinaka. Smatra da je za moderna poduzeća 21. stoljeća takav integrirani pristup srž upravljanja njihovom najvažnijom imovinom – reputacijom.

Upravljanje reputacijom podrazumijeva njeno mjerenje, a to je jedan od temeljnih problema koji se pronalazi u literaturi o reputaciji poduzeća. Problematikom standardizacije instrumenta mjerenja reputacije poduzeća bave se znanstvenici i stručnjaci iz prakse više od tri desetljeća i još uvijek ne postoji standardizirani instrument mjerenja reputacije poduzeća. Naime, dobiveni rezultati primjenom različitih instrumenata zbog različitih varijabli koje su uključene u pojedini instrument, ali i zbog drugačijeg pristupa ocjeni same reputacije poduzeća, nisu u potpunosti usporedivi te je to glavna zamjerka kritičara konstrukta reputacije poduzeća. Isti autor navodi da

su dosadašnja istraživanja mjerenja reputacije poduzeća ponudila nekoliko instrumenata kojima se ona može mjeriti:

- procjena specijaliziranih magazina
- kvocijent reputacije
- skala osobnosti poduzeća

2.1.2.1. Procjena specijaliziranih magazina

U magazinu Fortune pod nazivom 'America's Most Admired Companies', 1983. se od izvršioca i analitičara poduzeća tražilo da ocijene poduzeća u svojoj grani industrije prema određenim atributima (Slika 1.).

Slika 1.: Atributi za ocjenu poduzeća u pojedinoj grani industrije



Izvor: prema Fombrun (2000)

Tijekom vremena dolazi do pojave nekoliko specijaliziranih časopisa koji koriste osam instrumenata za mjerenje reputacije poduzeća (Fombrun et al., 2000):

- Fortune AMAC – u 1983. magazin Fortune objavio je prvi America's Most Admired Companies (AMAC)
- Manager Magazin (MM) – MM prikazao je 100 najvećih njemačkih proizvodnih i uslužnih poduzeća od 1987. godine
- Management Today (MT) – 1991. otkrio je Britain's Most Admired Companies (BMAC)
- Asian Business (AB) – 1992. AB predstavio je Asia's Most Admired Companies
- Far Eastern Economic Review (FEER) – 1993. FEER je prvi put objavio Asia's Leading Companies (ALC)
- Financial Times (FT) – 1994. počeo je prikazivati Europe's Most Respected Companies, a 1999. je svoj fokus stavio na World's Most Respected Companies (WMRC)

- Industry Week (IW) – 1997. IW objavio je 100 Best Managed Companies prvi se koristeći višestrukim nominacijama i procesom glasanja
- Fortune GMAC – 1997. magazin Fortune objavio je svoj prikaz Global Most Admired Companies (GMAC)

Slika 2.: Setovi kriterija pri vrednovanju reputacije poduzeća



Izvor: prema Grgić (2008)

Korišteni kriteriji za mjerenje reputacije poduzeća ovise o vrsti čitatelja pojedinog magazina, knjige i društvenih promatrača te se veoma široki (Fombrun, 1998). Društveni promatrači i mediji navode postojanje šest setova kriterija (Slika 2.) koji dominiraju vrednovanjima reputacije poduzeća.

2.1.2.2. Kvocijent reputacije

The Reputation Institute and Harris Interactive 1999. predložili su kvocijent reputacije (eng. Reputatiom Quotient) kao standard za mjerenje reputacije poduzeća (Grgić, 2008). Kvocijent reputacije prihvaća širu perspektivu s nekoliko podgrupa, kao što su korisnici, zaposlenici i investitori dok procjena magazina Fortune se zasniva na mišljenjima ‘top’ menadžmenta (Alsop, 2006). Prema Fombrunu (2000) kvocijent reputacije se dobije kao zbroj odgovora dobivenih iz dvadeset pitanja raspoređenih u šest kategorija koje obrazlažu zašto neko poduzeće ima dobru reputaciju (Fombrun i Van Riel, 2004):

- emocionalni sud – sviđanje, divljenje ili povjerenje prema poduzeću
- proizvodi/usluge – visoka kvaliteta, inovativnost, pouzdanost i isplativost
- financijski rezultat – profitabilnost, nizak rizik investiranja i povjerenje u daljnji rast
- vizija i vodstvo – tržišne prilike, odlično vodstvo i jasna vizija za budućnost
- radno okruženje – dobro vođeno poduzeće, dobra 'prilika' za radno mjesto i dobri zaposlenici
- društvena odgovornost poduzeća – podupiranje dobrih ciljeva i opće dobrobiti, odgovornost prema okolišu i društvenoj zajednici i održavanje visokih standarda u načinu na koji se odnosi prema ljudima.

Slika 3.: Indikatori za mjerenje reputacije poduzeća



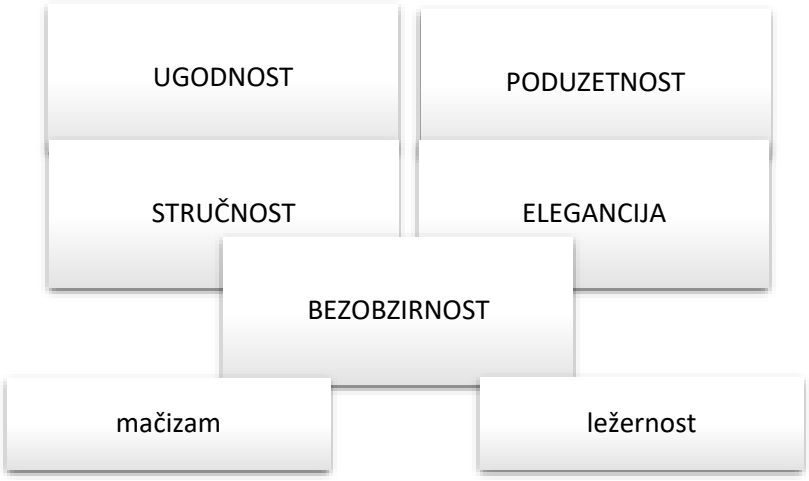
Izvor: prema Fombrun et al., (2015)

Novija i unapređena verzija RQ-a je RepTrak™ je, a temelji se na 23 indikatora koji mjere reputaciju poduzeća za različite stakeholdere, države i industrije. Indikatori su podijeljeni na sedam osnovnih dimenzija (Slika 3.).

2.1.2.3. Skala osobnosti poduzeća

Veliki doprinos razvoju skale osobnosti (eng. Corporate Personality Scale) poduzeća daju Davies i suradnici (2000) koji navode kako ona mjeri perspektive više interesnih skupina odnosno kako različite interesno-utjecajne skupine (ponajprije zaposlenici i korisnici) percipiraju poduzeće (eng. Corporate Personality Scale). Nadalje, autori navode da se skala sastoji od pet glavnih i dviju sporednih dimenzija te su ih smjestili u skalu osobnosti poduzeća (Slika 4.).

Slika 4.: Skala osobnosti poduzeća



Izvor: prema Davies et al., (2000)

Dimenzija 'ugodnost' reflektira važnost stvaranja reputacije na povjerenju i društvenoj odgovornosti, koja je danas postala esencijalni aspekt osobnosti poduzeća te se kao takvom smatra najznačajnijom (Grgić, 2008). Dobiveni rezultati preneseni su na dva dijagrama na kojima rezultati svake dimenzije prikazuju prosjek vrijednosti na ljestvici od pet stupnjeva pa tako prosjek tri (3) označuje rezultat na sredini ljestvice, četiri (4) visoku i dva (2) nisku vrijednost (Davies et al, 2000).

2.1.3. Specifičnosti javnog sektora i njegove reputacije

Od sposobnosti i efikasnosti javnog sektora ovisi stupanj izgrađenosti ekonomskopravnog okružja kao osnovnoga preduvjeta razvoja društva, odnosno stupanj razvijenosti proizvodnih snaga i odnosa (Drobnjak 2015). Prema istom autoru efikasnost javnoga sektora važna je i za privredni i kulturni razvoj društva, proizvodnju javnih dobara, javno obrazovanje, zdravstvenu i socijalnu zaštitu, razvijenost prometa i prometne infrastrukture, makroekonomsku stabilnost, rast i razvoj, vanjskotrgovinsku razmjenu, vanjsku i unutrašnju zaduženost, sigurnost i unutrašnji red u državi, imovinsku, pravnu i ekonomsku sigurnost građana.

Javna poduzeća predstavljaju koncept koji objedinjuje elemente javnosti i tržišnosti, a prema Bejakoviću, Vukšiću i Bratiću (2010) elementi javnosti odražavaju se tako da:

- najvažnije poslovne odluke donosi država kao vlasnik trajnoga kapitala (putem neke svoje agencije ili upravnih odbora u kojima sjede državni predstavnici);

- dobit odnosno gubitci poslovanja putem državnog proračuna pripadaju cijeloj zajednici;
- javno je poduzeće odgovorno za svoje poslovanje cijelom društvu, odnosno parlamentu kao krajnjem „čuvaru“ javnoga interesa.

Javna poduzeća postoje zbog tržišnih neuspjeha (npr. prirodnih monopola koji bi bez državne regulacije proizvodili malu količinu proizvoda uz visoku cijenu) i potrebe za državnom regulacijom te zbog toga država najčešće javna poduzeća osniva u komunalnim uslugama kao što su elektroopskrba, komunikacije, transportne usluge, vodoopskrba i luke, ali se one pojavljuju i u drugim sektorima kako bi putem njih država utjecala na zaposlenost te povećala štednju i investicije (Bukovinski, Coner, Štros, 2018).

Usluge javnog sektora su složenije od usluga privatnog sektora te javni sektor nastoji zadovoljiti različite vrijednosti čiju je kvalitetu teško izmjeriti (Džinić, 2012). Prema istom autoru privatni sektor traži udovoljavanje zahtjeva efikasnosti i efektivnosti, dok javni sektor uzima u obzir i vrijednosti poput točnosti, pouzdanosti, provjerljivosti, sigurnosti te pravne jednakosti. Veliki dio djelatnosti javnog sektora kao što je vojske ili policije, ide izravno protiv interesa „korisnika“, a u korist prilično kompleksnog javnog interesa te često ne postoji motiv za podizanjem kvalitete s obzirom na to da „korisnika uvijek ima“, pogotovo u slučaju monopolističkih i oligarhijskih položaja javnih organizacija (Džinić, 2012). Obzirom da nema mnogo pružatelja usluga koji se mogu međusobno komparirati u javnom sektoru, očekivanja korisnika su niska.

Vašićek (2009) smatra kako je neefikasan javni sektor ograničavajući čimbenik sveukupnog razvoja kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini, a poglavito u kontekstu ekonomskih integracijskih procesa. Isti autor navodi da je djelovanje javnog sektora u tranzicijskim zemljama obilježeno ograničenjima i manjkavašću kao što su:

- stalni porast javnih rashoda uz rastuću nedostatnost sredstava za njihovo financiranje
- nedovoljna transparentnost javne potrošnje
- nejasne i netransparentne procedure ponašanja i definiranja odgovornosti javne vlasti
- neizgrađen sustav vrijednosti kako u funkciji nagrađivanja i sankcioniranja
- neučinkovita javna administracija i financijsko upravljanje

Dobra reputacija se ponekad dovodi u usporedbu s „Midasovim dodirom“ legendarnog kralja Midasa of Frigije čiji je dodir sve pretvarao u zlato (Grgić 2012; Fombrun 1996) pa tako i poduzeća dobrog ugleda posjeduju tu čudnu sposobnost da uspiju u svemu što rade, od zapošljavanja do ostvarivanja visokog profita. No da li je Midasov dodir prikladan i u slučaju organizacija javnog sektora. Organizacije javnog sektora ne mogu uvijek zadovoljiti sve

zainteresirane skupine. Javni sektor je iskazao vrstu oklijevanja kada je riječ o primjeni i mjerenju nematerijalnih koncepata (Cinca et all., 2003). Vrlo česta situacija je da javna infrastruktura, tj. usluge javnog sektora često ne prate rast standard države, povećanje razine i kvalitete usluga te je proces donošenja odluka kod javnog sektora iznimno složen i dugotrajan. Nadalje, podrška javnog sektora zaostaje za rastućim potrebama društva i zbog proračunske ograničenosti financijskih resursa s kojima raspolaže. S druge strane vrijednost reputacije može pozitivno ili negativno nadmašiti financijske performanse i kvalitetu proizvoda/usluga. Nitko nije imun na gubitak reputacije, a pogotovo javni sektor koji je konstantno izložen kritikama javnosti jer smo njegovi korisnici upravo svi „mi“.

Prema kvaliteti institucija Hrvatska se nalazi na 107. mjestu među 137 zemalje te spada među najgore zemlje u svijetu po pitanju kvalitete rada javnog sektora, dok po konkurentnosti gospodarstva Hrvatska zauzima 74. mjestu među 137 zemalja. Europska unija, čija je Republika Hrvatska članica, nije zadovoljna javnim sektorom u Hrvatskoj i provedbom reformi koje su najavljivane (Bukovinski, Coner, Štros prema Svjetskom ekonomskom forumu, 2018). Isti autori navode da je Ekonomski institut u Zagrebu proveo istraživanje o mišljenju građana o javnom sektoru u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo kako prevladava percepcija da je javni sektor preskup i prevelik, kao i porezno opterećenje.

2.2. Društvene mreže i viralni marketing

2.2.1. Pojam i važnost društvenih mreža

Termin društvena mreža (*Social Networks*) koristi se već više od jednog stoljeća kako bi se opisao skup međuljudskih odnosa. U znanstvenom kontekstu, termin društvena mreža, se po prvi put spominje 1954. godine znanstvenom članku "Class and Committees in a Norwegian Island Parish" kako bi se definirali uzroci veza i obuhvatili tradicionalni koncepti koje je koristila ondašnja javnost i znanstvenici (Barnes). Isti autor je društvenu mrežu definirao kao odnos i tok između ljudi, grupa, organizacija, životinja, računala i svih drugih subjekata za obradu informacija. Definiramo li društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda zasigurno možemo reći kako su nastale puno prije pojave samog web-a čijim je nastankom tehnologija društvene mreže doživjela totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju (Grbavac J., Grbavac V., 2014). Analitičar američkoga Kongresnoga istraživačkog centra (CRS) Bruce Lindsay definira društvene mreže kao internetske aplikacije koje omogućuju ljudima komunikaciju i dijeljenje resursa i informacija, a

neki od primjera društvenih medija su: blogovi, forumi, chat sobe, You Tube, LinkedIn, Facebook, Twitter (Lindsay, 2011). Helle Dale, stručnjak za međunarodnu politiku koristi se izrazom "društveno umrežavanje" kako bi objasnio fenomen koji uključuje webne stranice kao što su Facebook, Twitter, MySpace i druge alate koji omogućuju komunikaciju sa širokom mrežom obitelji, prijatelja i kolega (Musladin M. prema Dale-u, 2012).

S obzirom na navedene definicije, društvene mreže možemo okarakterizirati kao komunikacijske alate, dostupne isključivo u cyber-spaceu zahvaljujući kojima korisnici mogu:

- komunicirati jedni s drugima;
- dijeliti različite vrste sadržaja (video, fotografije, slike, tekstovi, zvukove, i sl.);
- izgraditi/jačati veze u jednom ili više polja (profesionalnom, socijalnom, kulturnom, vjerskom, političkom, itd.)
- razvijati i definirati svoj društveni identitet (Montagnese, 2012).

Do početka razvoja društvenih mreža odnosno do pojave prve stranice za društveno umrežavanje SixDegrees.com (Musladin M. prema Boydu, 2012), sam koncept pretraživanja Interneta i Weba općenito je bio orijentiran samo na pasivno pregledavanje sadržaja na različitim web stranicama. Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen od početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom preko Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora (Grbavac J., Grbavac V., 2014). Isti autori smatraju da unatoč tolikoj izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. Društvene mreže postoje već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru te okupljaju veliki broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Čovjek je društveno biće koje ima potrebu rada u društvenim grupama u on-line načinu rada uz prikladan softver i komunikacijski medij te radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloženost i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju (Grbavac J., Grbavac V., 2014).

Prema Boyd-u i Ellison (2008) (Musladin M. prema Boydu i Ellisonu, 2012) online društvene mreže možemo definirati kao uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da:

- izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava;
- artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu;
- gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava.

Prve društvene mreže su nastale još 1995. godine, gdje su se korisnici okupljali i komunicirali (chat, message, audio, video) oko svega i svačega te su postala prava mjesta za susrete i upoznavanja (Mučalo, Šop, 2008), ali ipak je trebalo proći gotovo deset godina do prve spektakularne prodaje jedne od njih. U srpnju 2005. godine Rupert Murdoch, vlasnik medijskog diva "News Corporation" je kupio "MySpace", petu po veličini američku društvenu mrežu, za 580 milijuna dolara te danas "MySpace" vrijedi oko šest milijardi dolara, a u prosincu iste godine ITV kupuje mrežu "Friends Reunited"dok vlasnici "Googlea" iduće godine, za 1,65 mlrd, kupuju poznati YouTube (Mučalo, Šop, 2008)

Pojam "društvenih mreža" (eng. "social network") i pojam "društvenog umrežavanja" (eng. "social networking") se često koriste kao sinonimi no "umrežavanje" naglašava iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju i iako je umrežavanje moguće na online društvenim mrežama, to nije njihova primarna praksa niti je to ono što ih razlikuje od drugih oblika računalno posredovane komunikacije (Kušić, 2010). Online društvene mreže čini posebnima je sposobnost da korisnicima omogućuje da artikuliraju i učine vidljivima svoje društvene mreže, a ne da upoznaju nepoznate osobe te sudionici se nužno ne "umrežavaju" odnosno upoznavaju nove osobe već prvenstveno komuniciraju s osobama koje su već dio njihove šire off-line društvene mreže (Boyd, Ellison, 2008).

Društvene mreže se sastoje od veza i prijenosa gdje su veze složene i označavaju povezanost nekoga s nekim te postoji određeni uzorak veza koje spajaju ključne osobe što nazivamo toplogija, a način na koji će se izgraditi ili vizualizirati društvena mreža ovisi o definiciji interesnih veza (Christakis, Fowler, 2010). Prema istim autorima termin prijenos u ovom se kontekstu odnosi na ono što kola tim spomenutim vezama, ako to nešto postoji. Razumijevanje razloga postojanja društvenih mreža, njegova načina funkcioniranja nalaže razumijevanje određenih pravila o vezama i prenošenju tim vezama unutar društvenih mreža (Christakis, Fowler, 2010):

- Pravilo broj 1. Mreže oblikujemo sami

Čovjek kao društveno biće s namjerom stvara i na određeni način cijelo vrijeme prerađuje društvene mreže gdje je osnovni motiv svjesna ili nesvjesna sklonost druženju i povezanosti sa sličnim osobama, odnosno ljubav prema sličnosti (grč. homofilia). Svojevoljno izabire strukturu svoje mreže prema trima važnim smjernicama: broj osoba s kojima se želi povezati, koliko čvrsto se želi povezati sa drugima, koliku čvrstu želi njihovu međusobnu povezanost i treće, nadzire vlastiti položaj u odnosu na središte društvene mreže. Kombinacija tih triju smjernica kao rezultat daje veliki broj vrsta struktura cjelokupne mreže u kojoj se nalazi korisnik.

- Pravilo broj 2. Naše nas mreže oblikuju

Povezanost sa drugima unutar mreže, njihova međusobna povezanost te sam položaj korisnika u mreži utječe izravno na samog korisnika. Na primjer, ako su korisnici s kojima smo povezani i međusobno povezani, korisnik se približava središtu mreže u kojoj se nalazi. Taj položaj čini korisnika otvorenijim prema svemu onome što kola preko veza unutar mreže.

3. Pravilo broj 3. Pod utjecajem smo svojih prijatelja

Nije bitan samo oblik mreže oko nas, već da je ključno ono što se tim vezama širi, te tako svaka veza koja postoji unutar društvene mreže nudi mogućnost vršenja utjecaja kao i padanja pod utjecaj.

- Pravilo broj 4. Pod utjecajem smo prijatelja prijateljevih prijatelja

Uzrokom međusobne povezanosti korisnika unutar mreže, korisnik je pod izravnim utjecajem nekog trećeg korisnika s kojim je povezan preko zajedničkog korisnika. Ovo je primjer sklonosti da se učinci šire od jedne do druge osobe i dalje, nakon izravne društvene veze pojedinca.

- Pravilo broj 5. Mreža ima vlastiti život

Sama društvena mreža ima funkcije i svojstva koje osobe unutar nje ne nadziru, čak i ne primjećuju. Za razumijevanje potrebno je proučavati čitavu grupa i njenu strukturu.

Društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, već u različitim oblicima postoje oduvijek te predstavljaju jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga te se na taj način upoznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih što potiče formiranje mreže pojedinaca i stvaranje zajednica (Kušić, 2010). Ljudi s različitih strana svijeta se međusobno upoznaju i komuniciraju s lakoćom, a geografska udaljenost kao da i ne postoji. Društvene mreže promijenile način komunikacije, dnevne aktivnosti ljudi, a možemo reći i da su na neki način promijenile su i svijet. Čovjek je društveno biće i u prirodi mu je da ga društvena komunikacija zanima i privlači, a upravo to nam društvene mreže i omogućavaju. Zbližavanje, povezivanje nova prijateljstva, dijeljenje, primanje odnosno razmijena različitih informacija te komuniciranje s ljudima na svaki mogući način. Društveni mediji nisu ograničeni samo na mlade ljude. Segment koji sve više raste na Facebook mreži su žene u dobi iznad 55 godina, a najbrojnija starosna grupa na Twitter-u je od 35 do 49 godina (Grbavac J., Grbavac V., 2014). Isti autori navode da su primarna obilježja svih društvenih mreža jedinstvena komunikacijska sredstva, tehnike i zajednički interes koji drže grupe ljudi zajedno te samim time daju popularnost svim društvenim mrežama današnjice.

2.2.2. Viralni marketing putem društvenih mreža

Marketing putem društvenih mreža se može gledati kao poticanje potencijalnih i sadašnjih kupaca da dobrovoljno i besplatno razmenjuju mišljenja, informacije i iskustvo o proizvodu ili usluzi, ostavljaju komentare i na taj način doprinose popularnosti proizvoda. Marketing na društvenim mrežama je termin koji se koristi za sve aktivnosti koje za cilj imaju povećanu popularnost i interakciju organizacije putem raznih socijalnih mreža na internetu (Puška, A., 2012). Uključivanjem ove vrste marketinških aktivnosti u promotivni miks doprinosi se efikasnijim i efektivnijim kampanjama te rastu profitabilnosti.

Viralni marketing je suvremena varijacija tradicionalnog "word of mouth" (od usta do usta) marketinga, a primjenjuje se na internetu te je poznata već dugo godina i zasniva se na poslovici "preporuka je najbolja reklama" (Brakus, 2015). Viralni marketing kao termin se u literaturi po prvi put pojavljuje sredinom devedesetih godina prošlog stoljeća te je njegova pojava pratila rast i razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT), odnosno suvremenu informacijsku revoluciju za koju su karakteristične promjene u društvenoj interakcije, razvoj interneta, odnosno Web 2.0 tehnologije (Vidaković D., Vidaković M., 2014). Proporcionalno razvojem ICT raste značaj virtualnog marketinga te on postaje zanimljiva tema suvremene poslovne teorije. Marketing „od usta do usta" u principu je ostao isti, ali je potpomognut novim IC tehnologijama postao veoma relevantan faktor u poslovnom i marketing svijetu i kod svih velikih tržišnih igrača. Iz ovoga pojma se izrodio niz drugih pojmova kao što su „od usta do weba", „od usta do miša" „od potrošača do potrošača" (C2C), ili P2P komunikacija (Porter, Golan, 2006). Prema Kurultay-u (2012) termin viralni marketing opisuje strategiju koja motivira pojedince da propagiraju određenu poruku, stvarajući potencijalne uvjete za eksponencijalni rast prisutnosti i utjecaja date poruke. Nadalje, marketing „od usta do usta" uz pomoć digitalne platforme širi poruku putem interneta, te se osigurava da će oni koji poruku primaju biti zainteresirani te da će je dalje proslijediti osobama za koje vjeruju da će također biti zainteresirane.

Viralni marketing naziva se još i World of Mouth Marketing, Buzz Marketing, ili samo Buzz i ta vrsta marketinga podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika (Stanojević, 2011). Da bi netko reklamu dobrovoljno proslijediti nekom drugom, odnosno da bi kampanja postala uspješna, ona mora ostvariti vrlo pozitivan efekt i izazvati emocije. Šire se poput virusa, svi ih žele vidjeti, a kada ih pogledaju i stvore mišljenje o njima, žele ga s nekim podijeliti (Stanojević, 2011) te je proizvod sam sebi najbolji marketinški alat. Ljudi

koji šire takvu vrstu informacija nazivaju se kihačima, Japanci ih nazivaju "otaku", a američki je izraz za njih "geek" (Stanojević, 2011). Prema istom autoru kihači su ljudi koji će prvi početi širiti vijest o proizvodima, a najbolji su kihači entuzijasti, osobe koje su fascinirane novim proizvodima i žele ta saznanja podijeliti s drugima. Druga su najbolja vrsta osobe istog interesa kao i budući korisnici kojima je taj proizvod ili usluga namijenjena te su proaktivni sa svojim interesnim skupinama i istomišljenicima (Stanojević, 2011). Korisnici interneta koji imaju e-mail adrese dobivaju mailove različitog promotivnog sadržaja te marketinški stručnjaci postavljaju linkove za određene stranice na dnu poruke, pa smo samim odgovorom na poruku dio prijenosnog kanala marketinške reklame, odnosno viralnog marketinga, a da toga nismo ni svjesni (Brakus, 2015). Prema istom autoru klasična reklamna kampanja može povećati prodaju za 10-20 posto, u najboljem slučaju, a "Word – of – mouth" kampanje se jako teško osmišljavaju i teško uspijevaju, ali mogu povećati prodaju deset puta. Naziv "viralni marketing" je nastao zbog sličnosti marketinške strategije i širenja bioloških virusa i brzo je ušao u žargon marketinških eksperata širom svijeta te je danas u svakodnevnoj upotrebi.

Internet pruža mogućnost marketinškim stručnjacima da iskoriste društvene mreže u svrhu dobivanja povratne informacije kako korisnici reagiraju na njihov brend, i uspostave dvosmjernu komunikaciju s njima te također marketing može uzeti u obzir prijedloge i sugestije potrošača i izvršiti istraživanje online (Brakus, 2015). Prednosti koje pružaju društvene mreže su od iznimne važnosti za marketinške stručnjake multinacionalnih kompanija u provođenju svojih marketinških strategija. Dvosmjerna komunikacija koju je moguće obavljati putem interneta može biti ključ uspjeha kompanija. Digitalne medije i virtualne grupe omogućavaju komunikaciju na lakši i brži način gdje se dimenzije prostorne udaljenosti i vremena gotovo u potpunosti zanemaruju, postoje veći izgledi da dođe do prenošenja i onih poruka, koje bi se u svakodnevnim uvjetima osobne interakcije vjerojatno izgubile (Vidaković, 2012). Za razliku od masovnih medija viralni pristup posjeduje niz prednosti. Digitalna komunikacija isključuju dimenzije prostora i vremena, ljudi komuniciraju kroz virtualne grupe, a ne samo sa ljudima iz neposredne blizine te se udružuju i komuniciraju sa drugim pojedincima istih interesa pa je usmjeravanje poruka mnogo efikasnije (Vidaković 2010).

Prema Bampu (2008) kada govorimo o viralnosti u širem smislu ona ovisi o tri ključne komponente:

- društvenih struktura digitalnih mreža kroz koje će poruka teći;
- karakteristika ponašanja članova tih mreža koji su uključeni u širenje poruke;

- strategije „seeding“ kojom počinje viralni proces.

Postoje dva pristupa razmatranju viralnosti, bihevioralni pristup i pristup nauke o menadžmentu (Zarella, 2011). Bihevioralni pristup ispituju karakteristike potrošača, njihovu motivaciju, ponašanje te obim u kojem ovi faktori mogu uticati na uspjeh viralnog marketinga. Berger i Milkman (2012) navode da ovaj pristup uključuje provedbu kampanje o potencijalnim kupovinama, kao i istraživanja vezana za interakcije između potrošača i proizvoda i utjecaj ovog aspekta na prijenos viralne poruke. Postojanje svojstvene heterogenosti potrošača zahtjeva segmentirane viralne kampanje koje imaju priopritet da naglase individualnost svakog potrošača (Vidaković D., Vidaković M., 2014). Unatoč tome što virtualne grupe nastaju udruživanjem ljudi zajedničkih interesom, kako je geografska dimenzija ovakvih mreža beznačajna, njihova raznolikost je puno veća nego kod grupa koje su nastale na principu prostorne aproksimacije (Vidaković, 2010). Bihevioralni pristup se koristi češće s ciljem iskorištavanja potencijala digitalnih društvenih medija i tzv. „od usta do miša“ marketinga na što efikasniji način.
Pristup sa stanovišta nauke o menadžmentu osim što omogućuju reagiranje na ponašanje potrošača, omogućuju i stvaranje svojevrsnog proaktivnog pristupa, koji pruža veće mogućnosti kontrole performansi digitalnih mehanizama (Vidaković D., Vidaković M., 2014). Mane ovog pristupa su nedovoljna posvećenost karakteristikama ponašanja potrošača, te su karakteristike i ponašanje potrošača u okviru viralnog marketinga nepoznate varijable matematičkih modela (Bampo, 2008). No postoji metoda koja koristi prednosti bihevioralnog pristupa i pristupa nauke o menadžmentu na takav način da se karakteristike i ponašanja potrošača kvantificiraju i uvode u matematičke modele (Mayzlin, 2006) primenjujući podatke iz realnog svijeta da bi pokazao koje komponente komunikacije „od usta do usta“ su najefektivnije. Takve informacije su od velike važnosti za menadžera koji može predvidjeti korisnost pojedinačnih strategija i iskoristiti taj potencijal u viralnoj kampanji (Bampo 2008).

Viralni marketing i društvene mreže su postale neizostavne u današnjem poslovanju. Međutim, viralnost i društveni mreže ovise o interakciji potrošača, mnoge organizacije imaju određene rezerve, smatrajući da na taj način gube kontrolu nad brendom i da uloga autoriteta pripada potrošačima (Vidaković, Vidaković 2014). Viralne kampanje putem društvenih mreža mogu imati pozitivan ili negativan efekt te se ne zna koliko će se dugo zadržati i proširiti. Taj gubitak autoriteta svakako predstavlja problem i ukazuje na neistraženost i nepredvidivost društvenih mreža. Viralni marketing ne podrazumijeva jednostavnu evoluciju marketinga „od usta do usta“, jer postoji i emotivni odgovor potrošača za razliku od tradicionalnog marketinga koje uključuju dimenzije

noviteta, privlačnosti, zapošljavanja društvenih lidera u svrhu promocije (Vidaković, Vidaković 2014). Viralni marketing treba izazvati emotivnu reakciju u potrošaču, koja će za posljedicu imati njegovo aktivno sudjelovanje u promociji viralnog sadržaja. Djeljenjem sadržaja on će se smatrati dijelom njega, njegov cilj će biti da dani sadržaj vidi što veći broj ljudi, da „navija“ za njega, i učini sve što je u njegovoj moći da postane viralan, a tako nešto nije moguće bez određenog stupnja emotivne povezanosti (Southgate, 2010). Analizom motiva pojedinaca za djeljenje sadržaja, došlo se do saznanja da osobe koje sebe smatraju individualistima ili altruistima, imaju veću sklonost djeljenju sadržaja putem društvenih medija, nego osobe koje se ne smatraju takvima (Mills, 2012), dok Phelps (2004) smatra da je sličnosti po pitanju vrijednosti, ponašanja i ukusa, između onoga koji poruku šalje i onoga koji poruku prima, odnosno njihov međusobni afinitet predstavlja ključni faktor uspjeha u viralnom procesu.

Prema Mills-u (2012) postoje četiri ključna faktora uspješnosti viralnog marketinga te se mogu posmatrati kao faze strateškog razvoja viralne kampanje:

- rasprostranjenost - lakoća kojom se sadržaj širi preko različitih platformi društvenih medija, preduvjet svake viralne kampanje;
- propagandni potencijal - načina na koji dolazi do širenja sadržaja. Platforme društvenih medija posjeduju specifične prednosti u marketingu, a najznačajnije uključuju: brzinu i lakoću interakcije, veličina i tipovi mreža, bogatstvo sadržaja, dostupnost sadržaja;
- integracija - viralnost putem društvenih medija postiže se kroz opće integracije više najdominantnijih mreža te se dozvoljava mrežama da međusobno hrane jedna drugu, bez direktnog uticaja samog originatora sadržaja, čime se postiže istinska eksponencijalnost;
- povezanost - potvrđivanje uspješnosti kampanje. Temeljem uspjeha jednog viralnog sadržaja na njegovom osnovu će se moći razvijajati i drugi, koji će također biti uspješni i koji će ostvariti trajnu prisutnost brenda na društvenim mrežama. Ovo je konačna faza razvoja viralnosti kojoj svaka kampanja treba težiti.

2.2.3. Specifičnosti društvenih mreža

S obzirom na specifična obilježja pojedinih društvenih mreža, Kaplan i Haenlein su ih grupirali po društvenoj prisutnosti/korištenju medija i samoprezentaciji/samootkrivanju (Slika 5.).

Slika 5.: Klasifikacija društvenih medija

		Društvena prisutnost / korištenje medija		
		Niska	Srednja	Visoka
Samoprezentacija /samootkrivanje	Visoka	Blog	Društvene mreže (Facebook)	Virtualni socijalni svijet (tj. drugi život)
	Niska	Projekt suradnje (Wikipedija)	Sadržaj zajednice (Youtube)	Virtualni svijet videoigara (World of Warcraft)

Izvor: Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite!
The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, str. 62

Prema Kotleru i suradnicima (2010) društvene mreže se klasificiraju u dvije grupe. Prvoj grupi pripadaju društvene mreže koje uključuju blogove, Twitter, You Tube, Facebook i stranice za djeljenje fotografija poput Flickr i dr. Drugoj kategoriji pripadaju kolaborativni mediji: Wikipedija, Rotten Tomatoes i Cragslist.

Prema istraživanju Prit Kallas-a iz 2018. najpopularnije društvene mreže u svijetu su Facebook, YouTube i Instagram, a zatim ih slijede Qzone i Weibo. Prema globalnom istraživanju „Digital In 2016“ kojeg je provela marketinška agencija We Are Social, u RH od 4,2 milijuna stanovnika njih 3,1 milijun su aktivni korisnici interneta, 1,8 milijuna aktivni korisnici društvenih mreža, od čega 1,5 milijun aktivno koriste aplikacije društvenih mreža na svojim mobitelima (https://www.tportal.hr/tehno/clanak/gotovo-svaki-drugi-stanovnik-hrvatske-koristi-drustvene-mreze-20160201/print pogledano 10.9.2018). Tportal.hr je objavio podatke o broju korisnika 2017. Facebook-a, Instagram-a i Twitter-a (Slika 6.).

Slika 6.: Broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj između 13 i 65+ godina u 2017. godini



Izvor:https://www.tportal.hr/tehno/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205 (Pogledano 3.11.2018.)

Društvene mreže navedene u pomoćnim hipotezama ovog rada, izabrane prema njihovoj popularnosti, opisane su s obzirom na njihova glavna obilježja.

2.2.3.1. Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg prije 14 godina te je u počecima Facebook bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije (https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook#Registracija_i_kori%C5%A1tenje pogledano 10.9.2018.).

"Ako nisi na Facebooku, kao da niti ne postojiš!" popularna poštapalica koja dokazuje kao Facebook već odavno nije samo društvena mreža, on je mnogo više od toga. Moglo bi se reći da je postao standard u životima mnogih koji diktira tempo života i unosi nove trendove. Oglašavanje na društvenim mrežama nužan je uvjet za nastup kako na nacionalnom tako i na svjetskom tržištu. Prema Haydonu (2013) Facebook nudi različite jedinstvene načine interakcije sa potrošačima:

- Facebook stranice, grupe i događaji – ovi alati su besplatni za bilo koju organizaciju i imaju slične društvene karakteristike i mogućnosti (novosti, komentari, mogućnost razmjene linkova, fotografija, video snimaka i sl.). Facebook nudi organizacijama vezu sa potrošačima na isti način na koji se ovi potrošači povezuju sa svojim prijateljima;
- Facebook oglasi – online oglasi na bazi troškova po kliku (costs-per-click CPC) ili troškova po prikazu (costs-per-impression CPM) omogućavaju približavanje širokoj publici te istovremeno precizno usmjeravanje oglasa definiranim ciljnim skupinama. Facebook pruža informacije o osobnim interesima i odnosima korisnika, dajući organizacijama informacije o osobama koje mogu biti odgovarajuća ciljna grupa za usmjeravanje promocije.

Prema Statističkom portalu Facebook je u drugom kvartalu 2018. godine, na svjetskoj razini, brojao 2.23 biliona mjesečnih aktivnih korisnika. Prema istom portalu prvo mjesto je čvrsto zauzela India sa 294 miliona korisnika, dok su SAD odmah na drugom mjestu sa 204 miliona Facebook korisnika. Facebook je najpopularnija društvena mreža na svijetu sa globalnom upotrebom od čak 22.9 % (https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/ pogledano 10.9.2018.).

U Hrvatskoj je 2016.godine Facebook brojao 1 900 000 korisnika, dok je taj broj u 2018.godini porastao na 2 000 000 aktivnih korisnika od čega 560 000 pripada populaciji od 25-34 godine

starosti (https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici-2016-vs-2018/695 pogledano 10.9.2018.).

Iako je broj korisnika ove mreže na mjesečnoj razini narastao za 38 milijuna u odnosu na prethodni kvartal, broj korisnika po prvi put stagnira u Americi dok je na europskom tržištu pao za milijun u odnosu na prvi kvartal te iznosi 376 milijuna korisnika (https://www.tportal.hr/tehno/clanak/pogledajte-koliko-tocno-korisnika-facebook-ima-i-zasto-se-treba-zabrinuti-oko-europe-i-tinejdzera-foto-20180813 pogledano 10.9.2018.).

2.2.3.2. Instagram

Instagram je trenutno najpopularnija aplikacija za obradu fotografija i videozapisa koja omogućuje korisnicima diljem svijeta da snime svoje doživljaje te ih podijele s prijateljima. Vodeća je reklamna platforma za brendove i za Instagram Influencers, koji ostvaruju prihode kroz mrežu. Platforma je osnovana 2010., a danas je u vlasništvu Facebooka, u samo četiri mjeseca 2017. u Hrvatskoj je udvostručila broj korisnika sa 390.000 na 730.000. Prema podacima specijalizirane digitalne agencije Arbona, u Hrvatskoj je od 2015. broj korisnika Instagrama porastao sa 190.000 na 970.000 u svibnju ove godine. Žene vode u svim dobnim skupinama te čine 53 posto ukupnog broja korisnika Instagrama, a najviše ga koriste dobne skupine od 18 do 24 godine. Zagrebačka županija ima najveći broj korisnika Instagrama (253.000), a najmanje Požeško-slavonska županiji (12.000). Govoreći o gradovima, Split zauzima prvo mjesto s 71.000 korisnika, a slijedi ga grad Zagreb s 67.000 korisnika (https://www.antenazadar.hr /clanak /2018/05/rat-drustvenih-mreza-instagram-sustize-facebook/ pogledano 10.9.2018.).

2.2.3.3. Twitter i mikroblogovi

Mikroblogovi su oblik blogovanja sa ograničenom dužinom postova i to ograničenje iznjedrilo je niz karakteristika, protokola i ponašanja jedinstvenih za ovaj društveni medij (Zarrela, 2010). Prema Evansu (2008) mikroblogovi koncept društvenih medija pojednostavljuju te ih svode na bazične elemente: postove, komentare i indikaciju veza.

Twitter se razvio u sveprisutnu društvenu mrežu od svog osnivanja 2006. godine kada su Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone radili su u tvrtci Odeu te je Dorsey smislio koncept servisa kojim ste putem SMS-a mogli javiti manjim skupinama svojih prijatelja ili poznanika čime se bavite u određenom trenutku (Grbavac, Grbavac, 2014). Da bi projekt uspio morao se razvijati u potpunoj tajnosti zbog straha od konkurenata poput sad već zatvorene društvene mreže Dodgeball.

Twitter možemo usporediti sa SMS oglasnom pločom gdje korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova te je ona vidljiva cijelom svijetu, a danas se broj slovnih znakova povećao na 280 (https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter pogledano 10.9.2018.). Nakon što su korisnici počeli koristiti znak „at“ odnosno @ za obraćanje jedni drugima, spomenuta mogućnost je i službeno prihvaćena (Grbavac, Grbavac, 2014). Isti autori navode da su korisnici počeli koristiti poveznice u svojim porukama te su nastali servisi za skraćivanje poveznica, a situacija se ponovila s fotografijama i servisom Twitpic. Velika prednost društvenih mreže leži u tome što svojim korisnicima omogućavaju brzu reakciju i komunikaciju koja daje bitne informacije bitne za aspekte marketinga i poslovanja te se upotrebljavaju i u poslovne svrhe. U samim počecima ova društvena mreža je bila prihvaćena samo od strane američkih korisnika, no ubrzo su je prihvatili i u cijelom svijetu te tako dobiva svoje prve korisnike u Hrvatskoj 2008. i 2009. godine. „Prvi hrvatski tviteraški breaking news“ se dogodio 1. srpnja 2009. godine kada je tadašnji hrvatski premijer, Ivo Sanader, dao ostavku, a od siječnja 2010. godine počinje se „tvitati“ i iz Hrvatskog sabora. (Grbavac, Grbavac, 2014). Prema Statističkom portalu trenutni broj korisnika Twittera iznosi 335 milijuna aktivnih korisnika no u Hrvatskoj ova društvena mreža kao da je gurnuta u same margine.

2.2.3.4. YouTube

YouTube mrežna usluga svojim korisnicima pruža mogućnosti razmjene videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Ova popularna mreža osnovana je 2005. godine od strane bivših zaposlenika tvrtke PayPal, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, a 2006. godine preuzela je tvrtka Google za 1,65 milijardi dolara u dionicama. Prvi video je objavljen u travnju 2005. godine pod nazivom “Me at the Zoo” i danas ima više od 56 milijuna prikaza.

YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika, a njegov utjecaj su prepoznali političari pa su ga tako 2008. godine u svojoj predsjedničkoj kampanji koristili Barack Obama i Hillary Clinton (https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube pogledano 10.9.2018.).

YouTube je danas, odmah iza Google-a, najposjećenija web stranica na svijetu te postaje televizija budućnosti. Broj posjetitelja neprestano raste te prema statističnim podatcima YouTube-a mjesečni broj posjeta prelazi više od 1,9 milijardi prijavljenih korisnika, a svakoga dana korisnici pogledaju preko milijardu sati videozapisa i generiraju milijarde pregleda.Tome u prilog ide i činjenica da više od 70% vremena gledanja na YouTubeu dolazi s mobilnih uređaja, a YouTubeom

se može služiti na ukupno 80 jezika koji pokrivaju 95% populacije na internetu (https://www.youtube.com/intl/hr/yt/about/press/ pogledano 10.9.2018.).

2.2.4. Uloga društvenih mreža u reputaciji

U današnje vrijeme odgovorni menadžment kompanija postaje svjestan da poslovanje čiji je jedini cilj rast profita, bez brige o društvu, okolini i svim interesno utjecajnim skupinama, ne može biti održivo na dugi rok te zahvaljujući internetu, društvenim mrežama, dinamičnoj i brzoj dvosmjernoj komunikaciji, rastućem zahtjevu za transparentnošću korporacija, negativne prakse u poslovanju do javnosti dolaze brže nego prije, što može ugroziti čak i dugogodišnju pozitivnu reputaciju kompanije (Skoko, Mihovilović, 2014). Edward. L. Bernays još je početkom prošloga stoljeća utvrdio da elite ne mogu više javnost „poslati k vragu“ (Bernays, 2009).

Društvene mreže (društveni mediji) su obilježili novo milenijsko prijelazno doba koje karakteriziraju snažne visoke tehnologije, novi multimedijski sustavi koji omogućuju komunikaciju svih sa svima i o svemu. Jednom riječju, pred nama se razvija jedan novi svijet, to jest jedan novi društveni poredak (politički, geostrateški, gospodarski, informacijski, komunikacijski, kulturni, umjetnički i znanstveni) koji afirmira individualna ljudska i poslovna prava, a istovremeno se razvija novo informacijsko multimedijalno društvo (novi mediji i društvene mreže) postajući osnovna komunikacijska pretpostavka za razvoj novog medijskog društva (Plenković i dr., 2013). Društvene mreže su organizirani kompleksni sustav, te se u tom obliku pojavljuju na globalnoj razini (Newman, M., Watts, J., 2006). Ekspanzija društvenih mreža i medija utječe na stavove potrošača i njihove akcije, povećavaju razinu povjerenja u kompaniju, direktno utječu na potrošačev odabir među konkurentima te uspješnije privlače nove korisnike.

Poduzeća su prihvatila društvene mreže i medije te promijenila način komuniciranja sa potrošačima sa ciljem jačanja povjerenja, prepoznatljivost proizvodne marke i utjecaj na odluku potrošača (Dijkmans et al., 2015). Aktivnosti koje su usmjerene ostvarivanju ovih ciljeva nazivaju se upravljanje online reputacijom koja podrazumijeva online interakcije sa potrošačima, kreiranje sadržaja u svrhu dijeljenja, praćenje mišljenja potrošača, rješavanje problema prepoznatih u negativnim sadržajima podijeljenim na internetu te poštovanje iskazanih ideja (Grljević, 2016). Pozitivna reputacija utječe na stvaranje tržišnih barijera za konkurenciju, doprinosi njegovanju lojalnosti potrošača i zadržavanju istog, štiti poduzeće u kriznim situacijama te utječe na povećanje investiranosti u samo poduzeće. Angažiranje poduzeća na društvenim mrežama je od iznimne

važnosti za njegovu reputaciju no znamo da društvene mreže nisu jednosmjeran kanal komunikacije već predstavljaju nekontroliranu arenu sudionika što može u jednom trenutku dovesti do pada ugleda (Grljević, 2016). Angažiranost se definira kao spoj kognitivnog aspekta, bihevioralnog aspekta i/ili emocijonalnog aspekta, a postisanje visoke angažiranosti potrošača pospješuje reputaciju kompanije i pozitivno utječe na lojalnost prema brendu (Dijkmans et al., 2015). Usred brzine širenja informacija na društvenim mrežama samo jedan nezadovoljni potrošač može narušiti reputaciju poduzeća (Tripp, T.M., Gregoire, Y., 2011), a najosjetljivija skupina su uslužne djelatnosti koje su nematerijalne i nestandardizirane te dolazili do razlika između očekivanja kupaca, njihove percepcije i same usluge što za posljedicu donosi pritužbe na društvenim mrežama (Dijkmans et al., 2015).

Nadalje, kao nedostaci društvenih mreža navode se: razotkrivanje, gubitak privatnosti, manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe, anonimnost i virtualni identitet, virtualni prijatelji ili avatari, drugi život (second life), usamljenost, izoliranost, socijalni eskapizam, otuđenje i svijet stranaca, ovisnost. Mreže nas okružuju, mrežama je sve podređeno te one odlučuju o našoj reputaciji i o našoj sudbini. Društvene mreže nam donese nepreglednu paletu mogućnosti, ali korištenjem društvenim mrežama se i izlažemo velikom riziku te moramo biti oprezni i mudro voditi računa o svakom pokretu. Jedan krivi potez, negativna kritika ili pak trač na društvenim mrežama nas može koštati teško stečene reputacije. Ali s druge strane, tko ne riskira taj i ne profitira. Pitanje uključenosti ili isključenosti u društvenim mrežama postaje pitanje svih pitanja, i na kraju postaje pitanje život ili smrti *"They kill or kiss, nothing personal*" (Castells, 2004).

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - SLUČAJ GRADA SINJA

3.1. Metodološki okvir empirijskog istraživanja

Cilj ovog istraživanja je analiza utjecaja društvenih mreža na reputaciju javnog sektora. Za istraživanje je izabran Grad Sinj. Ispitivanje je provedeno putem dva različita anketna upitnika, jedan za subjekte iz javnog sektora, drugi za građane, u razdoblju od 1. srpnja do 21. kolovoza 2018. godine. Anketni upitnici dizajnirani su po pravilima jasnoće, nedvosmislenosti i jednostavnosti pitanja. U upitnicima su korištene mjerne skale od jedan do četiri kako bi se, obzirom na parni broj, izbjegli neutralni, srednji, neodređeni odgovori, koji ne mogu poslužiti u donošenju zaključaka (The marketing universe, http://ankit marketing.blogspot.hr/2012/10/the-4-point-likert-scale.html pogledano 10.11.2018.).

Anketni upitnik, namjenjen subjektima javnog sektora, sastoji se od deset pitanja zatvorenog tipa (Prilog 1) te je ispunjen putem elektroničke pošte i putem intervjua. Odabrano je pet poduzeća u javnom sektoru, na prijedlog Gradonačelnice grada Sinja.

Drugi anketni upitnik bio je namjenje građanima Sinja, sastavljen od sedam pitanja zatvorenog tipa (Prilog 2). Anketa je direktno podijeljena na različitim frekventnim dijelovima grada te se prikupilo 154 važeća upitnika.

U svrhu obrade podaka prvog upitnika korišten je pristup kvalitativne analize, dok je za obradu drugog upitnika i testiranje hipoteza korišten SPSS 23, odnosno odgovarajuće statističke metode (mjere centralne tendencije - aritmetička sredina, standardna devijacija, Friedmanov test sa više zavisnih uzoraka i dr.).

3.2. Rezultati istraživanja

3.2.1. Kvalitativna analiza javnih poduzeća/institucija

Grad Sinj ima četiri javna, gradska, trgovačka društva te šest javnih, gradskih ustanova. Na prijedlog Grada za istraživanje utjecaja društvenih mreža na reputaciju javnih poduzeća u gradu

Sinju uzeto je sljedećih pet subjekata: ČISTOĆA CETINSKE KRAJINE d.o.o., KAMIČAK d.o.o., Dječji vrtić Bili cvitak Sinj, Muzej Sinjske alke i Kulturno umjetničko središte Sinj.

3.2.1.1. ČISTOĆA CETINSKE KRAJINE d.o.o.

ČISTOĆA CETINSKE KRAJINE d.o.o. (u daljnjem tekstu „Čistoća“) osnovano je 28. studenog 2013. godine odvajanjem od društva Vodovod i čistoća Cetinske krajine d.o.o.. Temeljna djelatnost ovog trgovačkog društva je sakupljanje i odvoz komunalnog otpada na deponij Mojanka koje obuhvaćena sva područja jedinica lokalne samouprave gradova Sinja i Trilja te općina Otok, Hrvace i Dicmo. Temelji Društva sežu još u davnu 1912.godine kada je u naselju Han kod Sinja na izvorištu Kosinac puštena u pogon crpna stanica, koja je cjevovodom malog profila spojena sa gradom Sinj, te se stanovništvo Sinja počelo sa tog izvorišta opskrbijevati pitkom vodom. Između dva Svjetska rata djelovala je komunalna služba pri tadašnjoj općini Sinj, a od 1949.godine djeluje komunalno poduzeće, koji je preteča današnjeg Društva, sa oko 15 radnika i primitivnijim oblicima mehanizacije, prijevoza i alata. Na sadašnjoj lokaciji Društvo djeluje od 1960.godine, a do tada se nalazilo kod gradske tržnice. Društvo upravlja gradskim grobljem sv.Frane u Sinju, posjeduje organiziranu pogrebnu službu, održava i uređuje parkove i zelene površine u gradu Sinju te upravlja gradskom tržnicom na malo u Sinju. Čistoća je u suvlasništvu članova Društva, odnosno njegovih osnivača jedinica lokalne samouprave: Grada Sinj (47%), Grada Trilja (26%), Općina Otok (12%), Hrvace (10%) i Dicmo. Temeljni kapital Društva iznosi 20.000,00 kuna, a ugovorom o podjeli i preuzimanju iz 2013. godine između tvrtke Vodovod i čistoća – Sinj d.o.o. Sinj i Čistoće, Čistoća je preuzela dio temeljnog kapitala u vrijednosti 2.736.597,00 kn kao tvrtka preuzimatelj (http://www.cistoca-ck.hr/o-nama/opcenito pogledano 10.11.2018.).

Slika 7.: Logo Čistoće

Izvor: https://www.facebook.com/cistocacetinskekrajine/ (pogledano 11.12.2018.)

Poduzeće Čistoća poprilično veliku važnost pridodaje reputaciji u kontekstu poslovanja poduzeća. Najvišom mogućom ocjenom ocjenjuju stručnost u obavljanju poslova, uslužnost, susretljivost,

odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima, važnost vođenja računa o javnom interesu i komunikaciji s javnošću. Učinkovitost djelovanja percipiraju važnim, ali ne kao i kod ranije spomenutih elemenata za stvaranje ugleda. Poduzeće sa svojom javnošću (okolinom) komunicira osobnim kontaktom, službenim objavama za medije, objavama na službenoj web stranici i društvenoj mreži.

Po pitanju društvenih mreža poduzeće se izjasnilo kako često koristi društvenu mrežu Facebook, dok Instagram, Twitter i YouTube ne koristi uopće; pri tom jedna osoba ima zaduženje upravljanja Facebook stranicom, a društvene mreže percipiraju iznimno važnim za poduzeće. Poduzeće je aktivno na društvenoj mreži Facebook od srpnja ove godine te u trenutku pisanja ovog rada ima 220 pratitelja (https://www.facebook.com /cistocacetinskekrajine/ pogledano dana 10.11.2018.).

Poduzeće često objavljuje/ažurira sadržaj, objavljuje važne informacije za korisnike i provodi promotivne akcije na Facebook-u. Na istoj društvenoj mreži uopće ne organiziraju događaje i nagradne igre (akcije i slično). Facebook se koristi svakodnevno kao kanal za direktnu komunikaciju s korisnicima pri čemu dnevno odgovaraju na upite/poruke pratitelja. Čistoća ne pokušava dobiti *feedback* pratitelja stranice.

3.2.1.2. KAMIČAK d.o.o.

Trgovačko društvo KAMIČAK d.o.o. (u daljnjem tekstu „Kamičak“) osnovano je 2000. godine kao vlasništvo Grada Sinja te je porijeklo kapitala u cijelosti u domaćem vlasništvu. Registrirane djelatnosti trgovačkog društva su, uz primarnu djelatnost upravljanja parkiralištima, upravljanje športskim građevinama, stručni poslovi prostornog uređenja, nadzor nad gradnjom i završnim radovima te održavanje javnih površina, groblja i slično.

Poduzeće Kamičak smatra kako je reputacija, odnosno ugled, poprilično važna za poslovanje poduzeća. Iznimno važnim elementima za stvaranje ugleda ocjenjuju stručnost u obavljanju poslova, uslužnost, susretljivot, odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima, važnost vođenja računa o javnom interesu i komunikaciji s javnošću dok učinkovitost djelovanja smatraju poprilično važnim, ali ne kao i kod ranije spomenutih elemenata za stvaranje ugleda.

Poduzeće komunikaciju s javnošću ostvaruje putem osobnog kontakta, službenim objavama za medije te ostalim nedirektnim putevima. Nisu prisutni ni na jednoj društvenoj mreži te ne posjeduju službenu web stranicu, a samu korist društvenih mreža za poslovanje poduzeća percipiraju umjerno važnom.

3.2.1.3. Dječji vrtić Bili cvitak Sinj

Dječji vrtić Bili cvitak Sinj (u daljnjem tekstu „Vrtić“) obavlja djelatnosti programa njege, odgoja, zaštite i obrazovanja djece te djeluje kao samostalna ustanova sa sjedištem u gradu Sinju. Vrtić je osnovan 27.10.1956. godine od strane Grada Sinja, a obavlja djelatnosti njege, odgoja, naobrazbe, socijalne i zdravstvene zaštite te skrb o djeci predškolske dobi u vrtiću koju ostvaruju odgojitelji, stručni suradnici i zdravstveni radnici. Navedene djelatnosti Predškolska ustanova ostvaruje kroz šest vrtićkih jedinica: Bili cvitak, Maslačak, Alkarić, Potočnica u Glavicama, Vrapčić u Brnazama te Ljiljan u Turjacima koji je i ujedno posljednji otvoren u prosincu 2017. godine. Ukupni broj djece koja borave u vrtićima je 601, a podijeljeni su u 28 odgojnih skupina. Vrtićki program se sastoji od cjelodnevnih, 10-satnih ili 8-satnih te poludnevnih, 5 i 6 satnih ili 4 i 5 satnih boravaka. Program se obogaćuje kroz lutkarske predstave, animirane filmove, šetnje, izlete te kroz razne proslave blagdana, svečanosti, rođendana i priredbi. Kvalitetnu suradnju s roditeljima ova ustanova ostvaruje redovitim informiranjem, individualnim pristupom i razgovorima, radom savjetovališta s članovima stručnog tima, uključivanjem roditelja u programske aktivnosti, radionice i kroz zajedničko organiziranje izleta i proslava (http://www.bilicvitak.hr/frame6.asp?gid=34 pogledano 10.11.2018.).

Slika 8.: Logo Vrtića



Izvor: https://www.google.com/search?q=Dječji+vrtić+bili+cvitak (pogledano dana 11.12.2018.)

Vrtić reputaciju percipira kao iznimno važnom za poslovanje poduzeća te je ocjenjuju najvišom mogućom ocjenom kao i sve elemente ugleda poduzeća od stručnosti u obavljanju poslova, uslužnosti, susretljivosti, odgovornosti u raspolaganju financijskim sredstvima, važnosti vođenja računa o javnom interesu do učinkovitosti djelovanja i komunikaciji s javnošću. Samu komunikaciju s javnošću ostvaruju putem službene web stranice, a u budućnosti planiraju svoju

prisutnost ostvariti i na nekoj od društvenih mreža jer ih smatraju poprilično važnima za poslovanje poduzeća.

3.2.1.4. Muzej Sinjske alke

Muzej Sinjske alke (u daljnjem tekstu „Muzej“) je svečano otvoren 8. kolovoza 2015. godine uoči proslave 300-te obljetnice Sinjske alke. Alkarski dvori i Muzej nalaze se u jednom od rijetko očuvanih mletačkih kvartira (vojarna za smještaj konjice) u Dalmaciji te su se njihovim oblikovanjem konačno stekli uvjeti da viteška igra, Sinjska alka, dobije svoj reprezentativni muzejski okvir potpuno otvoren javnosti, namjernicima, ekskurzijama i prije svega samim Sinjanima. Važan korak u ostvarenju alkarskog muzeja bio je Prostorni program i Koncepcija stalnog postava Alkarskog muzeja u Sinju što su zajedničkim snagama razradili muzeolog Ivo Maroević i arhitekt Duško Dropulić 1987. godine. Alkarski dvori i Muzej finalno su oblikovani 2001. godine prema arhitektonskom projektu izrađenom od strane Građevinsko-arhitektonskog fakulteta Sveučilišta u Splitu te glavnog projektanta Ante Kuzmanića. Prostor muzeja je inkorporiran u središnji dio Alkarskih dvora, kao poveznica od ulaza Petrovac na jugu do Vojvodinih prostorija na sjeveru.

Slika 9.: Muzej Sinjske alke



Izvor: https://www.sinj.hr/clanak/muzej-sinjske-alke/ (pogledano 11.12.2018.)

Muzej svojim stalnim postavom zadovoljava najviše muzejske prezentacijske i tehnološke standarde te se nalazi u rangu sa ostalim vrhunskim muzejima u Republici Hrvatskoj. Sami muzejski postav se sastoji od mnogobrojnih odora, opreme i oružja sinjskih alkara te alkarskih statuta i pravilnika u suvremenoj digitalnoj formi. Muzej nudi posebnu atrakciju postave kroz prikaz alkarske povorke načinjene u prirodnoj veličini te rekonstrukciju bitke pod Sinjem iz 1715.

gdje posjetitelji u multimedijalnom okruženju mogu doživjeti povijesnu bitku (https://www.sinj.hr/clanak/muzej-sinjske-alke/ pogledano 10.11.2018.).

Muzej percipira reputaciju iznimno važnom u kontekstu poslovanja poduzeća i sukladno tome sve elemente koji utječu na stvaranje ugleda ocjenjuju najvišom mogućom ocjenom, a to su: stručnost u obavljanju poslova, uslužnost/susretljivost, odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima, važnost vođenja računa o javnom interesu, učinkovitost djelovanja te komunikacija s javnošću.
Nadalje, svoju komunikaciju s okolinom ostvaruju kroz različite kanale, od osobnog kontakta, preko službene web stranice, službenim objavama za medije te društvenih mreža. Iako ulogu društvenih mreža ne smatraju presudnom za poslovanje poduzeća te je ocjenjuju ocjenom-2, odnosno, umjereno važnom, Muzej ostvaruje prisutnost na društvenoj mreži Facebook i na društvenoj mreži Instagram, ali kroz *hash* tagove i označavanje atraktivne lokacije. Za upravljanje stranicom Facebook u poduzeću ne postoji zadužena osoba, već stranicu vodi više zaposlenih po principu "tko stigne". Sama stranica kreirana je u rujnu 2015. godine, a u trenutku pisanja ovog rada broji 2673 pratitelja (https://www.facebook.com/muzej.alke/ pogledano 5.11.2018.).
Muzej često ažurira sadržaj, direktno komunicira sa korisnicima i na dnevnoj bazi odgovara na upite/poruke korisnika na društvenoj mreži Facebook te uvijek koristi spomenutu društvenu mrežu za objavljivanje važnih informacija, u svrhu samo-promocije i organiziranja događanja. Samu mrežu Facebook, Muzej rijetko koristi u svrhu organiziranje nagradnih igara, akcija i sl. dok *feedback* pratitelja pokušava dobiti kroz pozivanje pratitelja na "lajkanje" i dijeljenje objava.

3.2.1.5. Kulturno umjetničko središte Sinj

Kulturno umjetničko središte Sinj (u daljnjem tekstu KUS) je ustanova Grada Sinja koja se bavi izložbenom, muzejskom, izdavačkom i prikazivačkom djelatnošću te u suradnji s udrugama i ustanovama na području lokalne zajednice producira kulturni program koji je namjenjen svim uzrastima te je kao takva jedina ustanova na području Cetinske krajine. KUS je osnovano 2001. godine kao ustanova sljednica Narodnog sveučilišta Sinj te se sastoji od Galerije Galiotović, Galerije Sikirica i Sinjskih novina.
Galerija Galiotović osnovana je u kolovozu 1999.godine i djeluje kao podružnica KUS-a. Smještena je na Alkarskom trkalištu, u zgradi izgrađenoj klesanim kamenom kao stambeni objekat obitelji Videka u 19. stoljeću. Galerija se prostire na oko 400 m2 površine u kojoj su se smjestila dva izložbena prostora i prostori opremljeni za razne radionice. Galerija nosi ime po donatorici objekta gospođi Ivi Galiotović koja je svojom uštedevinom financirala samu izgradnju. Od svojega

otvaranja do danas Galerija bilježi vrlo živu kulturnu djelatnost od likovne preko glazbene umjetnosti, a podržava i lokalne umjetnike. Također, u prostorijama Galerije se organiziraju promocije, predavanja i razni drugi sadržaji. Galerija Galiotović je postala prepoznatljiv kulturni subjekt na prostorima grada Sinja i šire.

Galerija Sikirica osnovana je 2010. godine i nalazi se u obnovljenom kompleksu Alkarskih dvora. Nosi ime po akademskom kiparu Stipi Sikirici koji je svoj cjelokupni opus donirao građanima grada Sinja i Cetinskog kraja. Njegovi javni spomenici čine važne punktove oko kojih cirkulira život grada (Konjanik, fontana „Na izvoru“, vratnica crkve Čudotvorne Gospe Sinjske), a sama Galerija posjeduje preko 500 umjetnikovih radova (skulptura, grafika, crteža, medalja). U Galeriji se odvijaju razni projekti poput koncerata, predavanja, promocija, tribina, projekcija filmova i edukativnih radionica te je tako Galerija Sikirica zaslužila ulogu aktivnog kreatora kulturnih promjena u gradu. Predstavlja različite umjetničke pravce i novomedijske umjetnosti kroz program za mlade kojim podupire neafirmirane i talentirane umjetnike. Svojom društvenom odgovornošću i otvorenošću prema svim oblicima kreativnog izražavanja ova ustanova ostvaruje zavidnu suradnju s lokalnom zajednicom kao i sa sličnim kulturnim institucijama i udrugama u zemlji i inozemstvu.

Slika 10.: Logo KUS-a



Izvor: https://www.sinj.hr/clanak/kulturno-umjetnicko-srediste-sinj/ (pogledano 11.12.2018.)

Prvi broj Sinjskih novina izišao je 21. prosinca 2009. godine, uz potporu Grada Sinja, kao društveno koristan projekt dva novinara, Vita Perića i Žarka Kodžomana. Prvih 6 brojeva Sinjskih novina su se dijelila besplatno, a nakon toga odlučeno je da se novine počnu prodavati preko mreže privatnih kioska u Sinju i okolici. Sinjske novine prate događanja u društvenom životu grada Sinja, bave se temama iz gospodarstva, politike, kulture i sporta te kroz niz stalnih i povremenih

rubrika nastoje pružiti čitateljima objektivnu informaciju o zbivanjima važnim za grad Sinj. Uz to, novine nude čitateljima i svojevrsni vremeplov, odnosno podsjetnik na prošla vremena vezana uz Sinj, a od ožujka prošle godine novine su postale dio ustanove KUS. Također, novine surađuju sa sve većim brojem vanjskih suradnika, honoraraca i volontera te su je čitatelji prihvatili kao svoju što je vidljivo iz reakcija, pisama kao i broja prodanih primjeraka (http://www.kus-sinj.hr/pdf/25022016_5843774285.pdf pogledano 10.11.2018.).

Poduzeće KUS percipira ugled poprilično važnim u kotekstu poslovanja poduzeća dok sve elemente za stvaranje ugleda poduzeća (stručnost u obavljanju poslova, uslužnost/susretljivost, odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima, važnost vođenja računa o javnom interesu, učinkovitost djelovanja i komunikacija s javnošću) smatraju iznimno važnim.
KUS komunikaciju s javnošću ostvaruje kroz službene objave za medije, preko službene web stranice i putem društvenih mreža. Poduzeće svakodnevno koristi društvenu mrežu Facebook, no prisutno je i na društvenoj mreži Flickr. YouTube kanal registriran je na Galeriju Sikirica te nije obuhvaćen ovim istraživanjem. Samu važnost prisutnosti na društvenim mrežama poduzeće ocjenjuje kao poprilično važno te njihovo vođenje prepušta vanjskom suradniku.
U trenutku pisanja ovog rada društvenu stranicu Facebook ovog poduzeća prate 844 osobe (https://www.facebook.com/KUS-Kulturno-umjetni%C4%8Dko-sredi%C5%A1te-Sinj-448843981979140/ pogledano 5.11.2018.) te poduzeće uvijek koristi stranicu za objavljivanje važnog sadržaja za pratitelje i za organiziranje događaja dok često ažurira stranicu i često je koristi za samo-promociju. Poduzeće na dnevnoj bazi odgovara na upite pratitelja te pokušava ostvariti feedback kroz pozivanje pratitelja na sudjelovanje (komentiranje, predlaganje, ocjenjivanje) dok u rijetkoj mjeri komunicira direktno sa korisnicima te rijetko organizira nagradne igre, akcije i slično.

3.2.1.6. Usporedni prikaz rezultata

Značaj reputacije, na skali od 1 (uopće ne) do 4 (iznimno važno), tri subjekta smatraju poprilično važnim (3), dok ga preostala dva ocjenjuju iznimno važnim (4) za poslovanje.

Svih pet ocijenili su iznimno važnim sljedeće elemente ugleda: stručnost u obavljanju poslova, uslužnost/susretljivost, odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima, vođenje računa o javnom interesu/zajednici te komunikaciju s javnosti. Učinkovitost djelovanja dva su subjekta ocijenila poprilično važnim (3), a tri iznimno važanim (4) elementom u stvaranju ugleda.

Tablica 1.: Komunikacija poduzeća s javnošću

Komunikacija	ČISTOĆA	KAMIČAK	VRTIĆ	MUZEJ	KUS SINJ
Osobni kontakt	+	+	+	+	/
Službene objave za medije	+	+	/	+	+
Službena web stranica	+	/	+	+	+
Društvene mreže	+	/	/	+	+
Ostalo	/	+	/	/	/

Izvor: istraživanje autora

Kao što je vidljivo iz Tablice 1. Čistoća i Muzej komuniciraju s javnošću putem najrazličitijih kanala. Društvene mreže su najslabije zastupljeni kanal, iako je Čistoća tek nedavno otvorila svoju Facebook stranicu.

Značaj društvenih mreža za poslovanje Čistoća je ocijenila iznimno važnim (4), KUS i Vrtić poprilično važnim (3), dok su Muzej i Kamičak ocijenili umjereno važnim (2).

Tablica 2.: Korištenje društvenih mreža

Korištenje društvenih mreža	ČISTOĆA	KAMIČAK	VRTIĆ	MUZEJ	KUS SINJ
Facebook	+	/	/	+	+
Instagram	/	/	/	/	/
Twitter	/	/	/	/	/
YouTube	/	/	/	/	/
Neka druga mreža	/	/	/	/	+
Ne koristimo društvene mreže	/	+	+	/	/

Izvor: istraživanje autora

Javna poduzeća Grada Sinja ne ostvaruju veliku prisutnost na društvenim mrežama unatoč svjesnosti njihovih prednosti i lakoći korištenja. No i oni koji ih koriste, koriste samo društvenu mrežu Facebook. KUS Sinj se izjasnilo da koristi i društvenu mrežu Flicker no ona nije predmet ovog istraživanja.

3.2.2. Kvantitativno istraživanje građana

3.2.2.1. Opis uzorka

S obzirom na spol, struktura uzorka od 47,4 % muških i 52,6 % ženskih ispitanika, ukazuje na to da ovo obilježje nije moglo utjecati na iskrivljenost rezultata, odnosno da ih je moguće generalizirati za oba spola.

Tablica 3.: Distribucija ispitanika prema dobi

Dob		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16–24	44	28,6	28,6	28,6
	25–40	55	35,7	35,7	64,3
	41–60	29	18,8	18,8	83,1
	61 i više	26	16,9	16,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Tablica 3. ukazuje na zastupljenost svih dobnih razreda u uzorku stoga je i po ovom obilježju moguće generalizirati rezultate istraživanja.

Tablica 4.: Distribucija ispitanika prema statusu

Status		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Učenik(ca)/student(ca)	36	23,4	23,4	23,4
	Zaposlen(a)	56	36,4	36,4	59,7
	Nezaposlen(a)	18	11,7	11,7	71,4
	Samozaposlen(a)/ poduzetnik(ca)	27	17,5	17,5	89,0
	Umirovljenik(ca)	17	11,0	11,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Struktura statusa ispitanika u uzorku, prikazana Tablicom 4., pokazuje da u uzorku prevladavaju zaposleni te učenici/studenti, dok su ostali statusi relativno jednako zastupljeni, što ne ugrožava generaliziranje rezultata ni po ovom obilježju.

Tablica 5.: Distribucija ispitanika prema obrazovanju

Obrazovanje		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna	8	5,2	5,2	5,2
	Srednja	90	58,4	58,4	63,6
	Viša/visoka	56	36,4	36,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Klasificirajući ispitanike prema stupnju obrazovanja (Tablica 5.) vidljivo je kako uzorak većinski sačinjavaju ispitanici srednje stručne spreme, dok su najmanje zastupljeni ispitanici sa završenom osnovnom školom.

Iako se ne može tvrditi da je uzorak reprezentativan po svim obilježjima, s obzirom na zastupljenost svih razreda unutar svakog obilježja može se očekivati da dobiveni rezultati obuhvaćaju strukturu stanovništva u cjelini.

3.2.2.2. Ponašanje ispitanika na internetu i društvenim mrežama

Tablica 6.: Distribucija ispitanika prema učestalosti korištenja interneta

Učestalost korištenja Interneta		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće ne	9	5,8	5,8	5,8
	Rijetko	13	8,4	8,4	14,3
	Često	13	8,4	8,4	22,7
	Svakodnevno	119	77,3	77,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Iz Tablice 6. vidljivo je da 85,7 % građana često i svakodnevno koriste internet, što je u skladu s rezultatima istraživanja korištenja interneta u današnje vrijeme. Udio ispitanika koji se ne koriste Internetom, relativno je zanemariv u strukturi uzorka (5,8%).

Tablica 7.: Distribucija ispitanika prema području/namjeni za koju koriste internet

Područja/namjene za koje koristite internet	
Posao	51,9 %
Obrazovanje	42, %
Obitelj	53,9 %
Druženje	77,3 %
Zabava	81,2 %
Društveni status	72,1 %
Informiranje	94,2 %
Hobi	61,7 %
Ostalo	57,1 %
Ne koristi internet	5,2 %

Izvor: istraživanje autora

Ispitanici u najvećoj mjeri (94,2 % - 72,1 %) koriste internet za informiranje, zabavu, druženje i društveni status. Relativno podjednako su zastupljena ostala područja namjene interneta (Tablica 7.).

Tablica 8.: Učestalosti korištenja društvenih mreža

Report				
	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
N	154	154	154	154
Median	3,00	3,00	2,00	4,00
Mean	2,72	2,53	2,23	3,10
Std. Deviation	1,202	1,253	1,287	1,121

Izvor: istraživanje autora

Učestalost korištenja pojedinih društvenih mreža ispitanici su označili na skali od 1 (uopće ne) do 4 (svakodnevno). Iz Tablice 8. vidljivo je da se najčešće koristi YouTube (50 % ispitanika svakodnevno koristi), zatim slijede Facebook i Instagram (50% ih često koristi). Najslabije se koristi Twitter (50% ga rijetko koristi), što je i očekivano, s obzirom na pokazatelje na razini cijele Hrvatske. Za tumačenje se koristio median obzirom da je standardna devijacija svugdje veća od 1. U ispitanom uzorku 76 građana (49,4 %) koristi i neke druge mreže dok 16 (10,4 %) ne koristi društvene mreže uopće.

Tablica 9.: Ocjena djelovanja poduzeća/institucija na Facebook-u

(1 = uopće ne/loša; 2 = rijetko/prihvatljiva; 3 = često/dobra; 4 = svakodnevno/jako dobra**)**

	ČISTOĆA		MUZEJ		KUS	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Praćenje	1,87	0,928	2,60	1,055	2,10	1,062
Korisnost sadržaja	3,37	0,677	3,58	0,583	3,68	0,494
Pouzdanost sadržaja	3,84	0,373	3,92	0,265	3,90	0,337
Zanimljivost sadržaja	3,01	0,677	3,82	0,385	3,78	0,472
Odlazak na organizirane događaje	1,00	0,00	2,59	0,802	2,48	0,959
Direktna komunikacija	1,03	0,164	1,42	0,616	1,48	0,689
Brzina odgovaranja	3,50	0,707	3,58	0,500	4,00	0,000
Aktivno sudjelovanje	1,37	0,514	2,12	0,613	2,01	0,657

Izvor: istraživanje autora

Obzirom da dva od pet navedenih subjekata nisu prisutna na društvenim mrežama, ocjenjivanje je provedeno samo za tri koja su prisutna, i to na Facebook-u. Anketom se tražila ocjena ispitanika s obzirom na praćenje i uključivanje u različite aktivnosti koje subjekti provode na Facebook-u te kvalitetu istih (Tablica 9.).

Po pitanju praćenja njihovih Facebook stranica, ispitanici češće (2,60) posjećuju stranicu Muzeja, dok stranice KUS-a i Čistoće posjećuju rijetko (2,10 i 1,87). Za razliku od učestalosti praćenja stranica, korisnost sadržaja istih ocijenjena je dosta visoko (Čistoća 3,37 – KUS 3,68). Pouzdanost sadržaja na stranici najbolje je ocijenjeno obilježje (3,84 - 3,929), koje prati brzina odgovaranja (3,5 – 4,0). Po zanimljivosti sadržaja vidljive su razlike, tako su stranice Muzeja i KUS-a ocijenjene kao jako dobre (3,82 i 3,78), dok je stranica Čistoće ocijenjena kao dobra (3,01). Tri najlošije ocijenjene aktivnosti su organiziranje i odaziv na događaje, aktivno sudjelovanje na stranicama te direktna komunikacija preko stranice/inbox-a. Dok su po pitanju događaja i aktivnog

sudjelovanja Muzej i KUS ipak nešto bolji od Čistoće, direktna komunikacija gotovo izostaje kod svih subjekata (1,03 – 1,48).

3.2.2.3. Ocjenjivanje reputacije javnih poduzeća/institucija

Ispitanici su odgovorili na pitanje na temelju čega su formirali mišljenje o javnim poduzećima/institucijama, odnosno što je utjecalo na isto (Tablica 10.).

Tablica 10.: Utjecaj različitih čimbenika na formiranje mišljenja o javnim poduzećima/institucijama

Na temelju čega ste formirali mišljenje	**najslabiji utjecaj (1)**	**slabi utjecaj (2)**	**jaki utjecaj (3)**	**najjači utjecaj (4)**
Osobno iskustvo	3,9 %	11 %	37%	48,1%
Priče, komentari drugih	13 %	26,6 %	18,2 %	42,2 %
Objave u medijima	13 %	38,3 %	39 %	9,7 %
Službeni izvori subjekta	70,1 %	24 %	5,8 %	/

Izvor: istraživanje autora

S obzirom na frekvenciju odgovora vidljivo je da osobno iskustvo najjače utječe na formiranje mišljenja javnosti o subjektu (85,1 % odgovorilo je da to ima jaki i najjači utjecaj pa prosječan intezitet utjecaja iznosi 3,29). Najslabiji utjecaj imaju službeni izvori subjekta (94,1 % izjasnilo se da to ima slabi i najslabiji utjecaj pa prosječan intezitet utjecaja iznosi 1,35). S aspekta društvenih mreža koje omogućavaju različite objave, a i komentare drugih korisnika, nije loše imati na umu da su ih ispitanici ocjenili umjereno značajnima (60,4 % je utjecaj komentara označilo s jakim i najjačim intezitetom, a 48,7% objave u medijima).

Tablica 11.: Ocjena reputacije po elementima

(1 – loše; 2 – prihvatljivo; 3 – dobro; 4 – jako dobro)

Javne ustanove		Stručnost	Uslužnost/ susretljivost	Financijska odgovornost	Javni interes	Učinkovitost
ČISTOĆA	Mean	3,49	3,58	3,43	3,65	3,60
	Std. Deviation	,539	,546	,547	,479	,492
KAMIČAK	Mean	2,04	1,77	1,81	1,79	2,05
	Std. Deviation	,722	,691	,644	,615	,694
VRTIĆ	Mean	3,32	2,81	3,07	2,95	3,27
	Std. Deviation	,675	,991	,487	,576	,447
MUZEJ	Mean	3,67	3,75	3,71	3,88	3,88
	Std. Deviation	,486	,462	,495	,322	,330
KUS	Mean	3,43	3,78	3,66	3,64	3,69
	Std. Deviation	,509	,416	,474	,483	,489

Izvor: istraživanje autora

Stručnost u obavljanju poslova, odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima, kao i učinkovitost djelovanja ocijenjene su većom od 3 (dobar) kod svih osim kod Kamička. Uslužnost/susretljivost i vođenje računa o javnom interesu/zajednici su ocijenjene ispod 3 za Vrtić i Kamičak. Muzej je najbolje ocijenjen javni subjekt gotovo po svim elementima ugleda (stručnost 3,67 – javni interes 3,88), a slijede ga KUS (stručnost 3,43 – uslužnost 3,78) i Čistoća (financijska odgovornost 3,43 – javni interes 3,65). Elementi ugleda su kod Vrtića ocijenjeni nešto niže (uslužnost 2,81 – stručnost 3,32). Najlošije ocijenjen je Kamičak – uslužnost, financijska odgovornost, javni interes ocijenjeni su ispod prihvatljivog (2), dok su stručnost i učinkovitost ocijenjeni jedva prihvatljivima (2,04 i 2,05).

3.2.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata

Postavljena je glavna hipoteza o pozitivnom utjecaju društvenih mreža na reputaciju javnog sektora i četiri pomoćne, s namjerom utvrđivanja eventualnih razlika utjecaja pojedinih društvenih

mreža s obzirom na njihove specifičnosti. Istraživanjem je utvrđeno da i tri subjekta koja koriste društvene mreže zapravo koriste samo Facebook. Stoga je testiranje pomoćnih hipoteza ograničeno samo na H.1.1., odnosno istom se testira i glavna hipoteza, pri čemu korištenje društvenih mreža podrazumijeva korištenje Facebook-om.

S obzirom da se reputacija ocijenjivala po pojedinačnim elementima (stručnost u obavljanju poslova, uslužnost/susretljivost, odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima, vođenje računa o javnom interesu/zajednici, učinkovitost djelovanja) testiranje se prvo provelo za svaki pojedini element ugleda.

Tablica 12.: Element ugleda - stručnost u obavljanju poslova

Element ugleda	ČISTOĆA		KAMIČAK		VRTIĆ		MUZEJ		KUS	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Stručnost	**3.49**	.539	**2.04**	.722	**3.32**	.675	**3.67**	.486	**3.43**	.509

Izvor: istraživanje autora

Prema Tablici 12., vidljivo je da tri subjekta koja koriste društvene mreže (Facebook) imaju veću ocjenu elementa ugleda stručnosti od subjekata koji ih ne koriste. Istu sliku daje i usporedba srednjih vrijednosti ranga (Tablica 13.).

Tablica 13.: Stručnost u obavljanju poslova - rangovi

	Mean Rank
ČISTOĆA	3.43
KAMIČAK	1.36
VRTIĆ	3.13
MUZEJ	3.77
KUS	3.31

Izvor: istraživanje autora

Tablica 14.: Friedmanov test – stručnost u obavljanju poslova

Test Statistics[a]

N	154
Chi-Square	296.117
Df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Izvor: istraživanje autora

Za utvrđivanje statističke značajnosti prethodnog zaključka korišten je (Tablica 14.), s obzirom da distribucija nije normalna, neparametrijski test, i to Friedmanov test (isti uzorak građana ocjenjuje različita poduzeća). Isti je, s obzirom na empirijsku signifikantnost $\alpha^* \approx 0{,}000$ ($\alpha < 1\%$) potvrdio statistički značajnu razliku u percepciji stručnosti u obavljanu poslova među subjektima.

U Tablici 15. prikazani su rezultati percepcije ispitanika za element uslužnosti/susretljivosti. Vidljivo je da tri subjekta koja koriste društvene mreže (Facebook) imaju veću ocjenu ovog elementa ugleda od subjekata koji ih ne koriste. Istu sliku daje i usporedba srednjih vrijednosti ranga (Tablica 16.). Friedmanovim testom (Tablica 17.) potvrđena je statistički značajna razlika u percepciji uslužnosti/susretljivosti ($\alpha^* \approx 0{,}000$, $\alpha < 1\%$).

Tablica 15.: Element ugleda - uslužnost/susretljivost

Element ugleda	ČISTOĆA		KAMIČAK		VRTIĆ		MUZEJ		KUS	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Uslužnost/ susretljivost	**3.58**	.546	**1.77**	.691	**2.81**	.991	**3.75**	.462	**3.78**	.416

Izvor: istraživanje autora

Tablica 16.: Uslužnost/susretljivost - rangovi

	Mean Rank
ČISTOĆA	3.47
KAMIČAK	1.32
VRTIĆ	2.55
MUZEJ	3.81
KUS	3.84

Izvor: istraživanje autora

Tablica 17.: Friedmanov test – uslužnost/susretljivost

Test Statistics[a]

N	154
Chi-Square	366.404
Df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Izvor: istraživanje autora

Isti zaključci iščitavaju se iz Tablica 18., 19. i 20. za odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima, dakle, percepcija ovog elementa ugleda veća je za subjekte koji koriste društvene mreže.

Tablica 18.: Element ugleda - odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima

Element ugleda	ČISTOĆA		KAMIČAK		VRTIĆ		MUZEJ		KUS	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Financijska odgovornost	**3.43**	.547	**1.81**	.644	**3.07**	.487	**3.71**	.495	**3.66**	.474

Izvor: istraživanje autora

Tablica 19.: Odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima - rangovi

	Mean Rank
ČISTOĆA	3.36
KAMIČAK	1.16
VRTIĆ	2.71
MUZEJ	3.94
KUS	3.82

Izvor: istraživanje autora

Tablica 20.: Friedmanov test – odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima

Test Statistics[a]

N	154
Chi-Square	400.048
Df	4
Asymp. Sig.	**.000**

a. Friedman Test

Izvor: istraživanje autora

Prema Tablici 21., vidljivo je da tri subjekta koja koriste društvene mreže (Facebook) imaju veću ocjenu vođenja računa o javnom interesu/zajednici od subjekata koji ih ne koriste. Istu sliku daje i usporedba srednjih vrijednosti ranga (Tablica 22.). Friedmanov test (Tablica 23.), s obzirom na empirijsku signifikantnost $\alpha^* \approx 0{,}000$ ($\alpha < 1\%$), potvrdio je statistički značajnu razliku u percepciji ovog elemnta ugleda među subjektima.

Tablica 21.: Element ugleda - vođenje računa o javnom interesu/zajednici

Element ugleda	ČISTOĆA		KAMIČAK		VRTIĆ		MUZEJ		KUS	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Javni interes	**3.65**	.479	**1.79**	.615	**2.95**	.576	**3.88**	.322	**3.64**	.483

Izvor: istraživanje autora

Tablica 22.: Vođenje računa o javnom interesu/zajednici - rangovi

	Mean Rank
ČISTOĆA	3.66
KAMIČAK	1.16
VRTIĆ	2.46
MUZEJ	4.09
KUS	3.63

Izvor: istraživanje autora

Tablica 23.: Friedmanov test – vođenje računa o javnom interesu/zajednici

Test Statistics[a]

N	154
Chi-Square	431.917
Df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Izvor: istraživanje autora

U Tablici 24. prikazani su rezultati percepcije ispitanika za element učinkovitost djelovanja. Vidljivo je da tri subjekta koja koriste društvene mreže (Facebook) imaju veću ocjenu ovog elementa ugleda od subjekata koji ih ne koriste. Istu sliku daje i usporedba srednjih vrijednosti ranga (Tablica 25.).

Tablica 24.: Element ugleda - učinkovitost djelovanja

Element djelovanja	ČISTOĆA		KAMIČAK		VRTIĆ		MUZEJ		KUS	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Učinkovitost djelovanja	**3.60**	.492	**2.05**	.694	**3.27**	.447	**3.88**	.330	**3.69**	.489

Izvor: istraživanje autora

Tablica 25.: Rangovi – učinkovitost djelovanja

	Mean Rank
ČISTOĆA	3.42
KAMIČAK	1.22
VRTIĆ	2.75
MUZEJ	3.99
KUS	3.62

Izvor: istraživanje autora

Tablica 26.: Friedmanov test – učinkovitost djelovanja

Test Statistics[a]

N	154
Chi-Square	379.389
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Izvor: istraživanje autora

Friedmanovim testom (Tablica 26.) potvrđena je statistički značajna razlika u percepciji uslužnosti/susretljivosti ($\alpha^* \approx 0{,}000$, $\alpha < 1\%$).

Kako bi se mogao usporediti ukupni ugled subjekata javnog sektora, za svaki je izračunata srednja vrijednost svih elemenata ugleda kao nova varijabla (Tablica 27.). Isto je opravdano obzirom da je koeficijent Cronbach Alpha veći od 0,7 što ukazuje na solidnu konzistentnost ocjena pojedinih elemenata ugleda svakog subjekta.

Tablica 27.: Ocjena ugleda javnih poduzeća/ustanova

	ČISTOĆA	**KAMIČAK**	**VRTIĆ**	**MUZEJ**	**KUS**
Mean	3,5494	1,8922	3,0857	3,7792	3,6403
Std. Deviation	,38027	,57582	,46518	,29653	,33869

Izvor: istraživanje autora

Vidljivo je da su ocjene ugleda Čistoće, Muzeja i KUS-a veće od istih za Kamičak i Vrtić. Friedmanovim testom (Tablica 28.) potvrđena je statistički značajna razlika između ocjena ugleda ispitivanih subjekata.

Tablica 28.: Rezultati Friedmanovog testa razlike ugleda pet javnih ustanova

N	154
Chi-Square	394,805
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: istraživanje autora

Provedeno testiranje potvrđuje pomoćnu hipotezu *H 1.1. Korištenje Facebook-a pozitivno utječe na reputaciju javnog sektora* te ujedno i glavnu hipotezu *H1: Korištenje društvenih mreža pozitivno utječe na reputaciju javnog sektora.* Naime, po svim elementima ugleda kao i po ukupnoj prosječnoj ocjeni reputacije subjekti javnog sektora koji koriste društvene mreže (Facebook) imaju veću ocjenu od subjekta koji ih ne koriste.

Dobiveni rezultati impliciraju kako je svim subjektima javnog sektora poželjno uspostaviti vidljivost i komunikaciju s javnošću putem društvenih mreža. To ne znači da će se pojedini elementi njihovog ugleda sami po sebi poboljšati, no svakako će se poboljšati informiranost građana o djelovanju javnih poduzeća/ustanova, što će omogućiti da i percepcija o istima bude utemeljena. Naime, javna poduzeća/ustanove su zbog svoje uloge izložene kritičkoj ocjeni javnosti te je izrazito važno da što više i što češće, kroz kontakt s korisnicima i građanima općenito, stvaraju i održavaju svoj ugled. A društvene mreže, s obzirom na njihovu ulogu u informiranju građana, kao i mogućnosti koje pružaju za brzu i dvosmjernu komunikaciju svakako su jedan od neizostavnih kanala.

4. ZAKLJUČAK

Reputacija je nematerijalna, vrijedna imovina poduzeća, koja se teško stječe, zahtjeva vrijeme i ogleda se u očima korisnika te je kao takva podložna promjenama, krhka na razne udare, te je neprestano treba njegovati, održavati i čuvati. Naziva se 'reputacijskim kapitalom' kojeg se ne može kupiti, niti se može trgovati njime, ne može se nadomjestiti, a može biti izgubljen u trenutku. Značaj reputacije posebno je postao aktualan kada je percipirana kao neizostavna komponenta konkurentnosti poduzeća te ima najveće zasluge za pozitivni utjecaj društvene izvedbe poduzeća na njegove financijske rezultate.

Društvene mreže utječu na stavove korisnika, njihovo ponašanje i na povjerenje koje poduzeća uživaju te je nužno da poduzeća prihvate društvene mreže kao način komunikacije s javnošću, odnosno svojom okolinom kako bi zadobili povjerenje. Angažiranje poduzeća na društvenim mrežama je od nedvojbene važnosti za njegov ugled. S obzirom na to da su društvene mreže dvosmjeran komunikacijski kanal te kao takve predstavljaju nekontroliranu arenu sudionika, u jednom kratkom trenutku može doći do urušavanja teško stečenog ugleda. Javna poduzeća moraju biti u korak s vremenom i raditi na svojoj reputaciji koja je konstantno izložen procjeni njegovih korisnika, svih članova zajednice. Podsjetimo, društvena mreža YouTube, je odmah iza Google-a, najposjećenija mreža na svijetu koja mjesečno broji preko 1,9 milijardi prijavljenih korisnika i ta brojka i dalje raste. Koristi koje društvene mreže donose su velike i javna poduzeća ih trebaju prigrliti kao sredstvo kojim će doprijeti do javnosti, spoznati njihove potrebe i uočiti eventualne greške svog djelovanja. Slobodno se može reći, kada sagledamo takve podatke, kako je velika propuštena prilika ne biti prisutan na ovim besplatnim kanalima koji su dostupni svima. Javna poduzeća moraju shvatiti da samoprezentacija i prisutnost na društvenim mrežama ne spada ni u budućnost, ni u sadašnjost nego je ona trebala biti već jučer.

Ovim istraživanjem se potvrdilo kako društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na ugled javnih poduzeća u gradu Sinju. Izabrane javne institucije/poduzeća: Čistoća Cetinske krajine d.o.o., Muzej Sinjske alke, Kulturno umjetničko središte Sinj, Dječji Vrtić Bili cvitak Sinj i Kamičak d.o.o. smatraju da je reputacija poprilično i iznimno važna za poslovanje poduzeća. Istim ocjene (poprilično i iznimno važno) su dodijelili i pojedinim elemetima u stvaranja ugleda (stručnost u obavljanju poslova, uslužnost/susretljivost, odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima, vođenje računa o javnom interesu/zajednici te učinkovitost njihovog djelovanja). Iako smatraju da su društvene mreže važne (iznimno, poprilično i umjereno važne) u komunikaciji s javnošću, samo

tri subjekta koriste društvene mreže, i to Facebook (Muzej Sinjske alke, Kulturno umjetničko društvo Sinj i Čistoća Cetinske krajine). Građani su ocjenjivali ugled poduzeća po elementima stručnosti, uslužnosti/susretljivosti, financijskoj odgovornosti, javnom interesu i učinkovitosti iz čega je proizašla ukupna srednja vrijednost percepcije ugleda. Po svim navedenim elementima ugleda, kao i po ukupnoj prosječnoj ocjeni reputacije, subjekti javnog sektora koji koriste društvene mreže, tj. Facebook (Muzej Sinjske alke, Kulturno umjetničko središte Sinj i Čistoća Cetinske krajine d.o.o.), imaju veću ocjenu od subjekta koji ih ne koriste (Kamičak d.o.o., Dječji Vrtić Bili cvitak Sinj) te je percepcija građana o njima bolja.

Ograničenja ovog istraživanja svakako su to što je istraživanje provedeno na malom uzorku i u jednoj lokalnoj jedinici. No, implikacije koje su prepoznate vjerovatno bi se mogle primjeniti na subjekte javnog sektora općenito. Dobiveni rezultati impliciraju da se svim subjektima javnog sektora preporuča uspostavljanje prisutnost, vidljivost i komunikacija s javnošću putem društvenih mreža čime će se poboljšati informiranost građana o djelovanju i aktivnostima javnih poduzeća/ustanova, čime percepcija građana o istima ne mora biti nužno poboljšana, no ovim putem će biti utemeljena. Preporuke za daljnja istraživanja svakako uključuju dodatna istraživanja na većem uzorku, broju lokalnih jedinica, državnoj razini što će onda i omogućiti testiranje navedenih pomoćnih hipoteza odnosno utvrditi eventualne razlike. Različite društvene mreže imaju svoje specifičnosti te mogu biti više ili manje pogodne za stvaranje ugleda, odnosno njihovo korištenje može jače ili slabije utjecati na ugled.

LITERATURA

Znanstveni članci i knjige:

1. Alsop, R. J. (2006): The 18 immutable laws of corporate reputation, Kogan Page Ltd., London
2. Argenti, P. A., Forman, J. (2002): The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business, McGraw-Hill, New York
3. Balmer, J. M. T. (1998): Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 8, str. 963-996.
4. Bampo, M. et al. (2008): The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. Information Systems Research, 19(3).
5. Barnes J. A. (1954): Class and Committees in a Norwegian Island Parish, Plenum
6. Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A. (2006): Corporate reputation: The Defi nitional Landscape, Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 1, str. 34.
7. Barney, J.B. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, Vol. 17, No. 1, str. 99-120.
8. Bejaković, P., Vukšić, G., Bratić, V. (2010): Veličina javnog sektora u Hrvatskoj, Hrvatska i komparativna javna uprava, god. 11. br. 1., str. 99–125.
9. Berger, J., Milkman, K. (2012): What makes online content viral?. Journal of Marketing Research, 49.
10. Bernays, E. L (2009): Kristaliziranje javnog mišljenja. Zagreb: Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos
11. Brakus, A. (2015): InMediasRes, Vol 4, br. 7, str. 1096-1103
12. Branco, M. C., Rodrigues, L. L. (2006): Corporate Social Responsibility and Resource – Based Perspectives, Journal of Business Ethics, Vol. 69, No. 2, str. 111-132
13. Branković, S. (2009): Dnevna ekonomija vremena: projekat istraživanja, osnovne dimenzije, mere i nalazi, Običan dan: istraživanje dnevne ekonomije vremena, posebno izdanje Kulture polisa, Beograd
14. Bukovinski D., Coner M., Štros D. (2018): Izazovi javnoga sektora u gospodarstvu Republike Hrvatske, Općina Brdovec
15. Buzzell, R. D. i Gale, B. T. (1987): The PIMS Principles. New York: Free Press

16. Castells, M. (2004): “Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint”, in Castells M. (ed.), The Network Society: A Cross-cultural Perspective, Northampton, MA: Edward Elgar
17. Caves, R.E., Porter, M.E. (1997): From entry barriers to mobility barriers: conjectural decisions and contrived deterrence to new competition, Quarterly Journal of Economics, Vol. 91, No. 2, str. 241-261
18. Cinca, C.S., Molinero, C.S. and Queiroz, A.B. (2003): The measurement of intangible assets in public sector using scaling techniques, Journal of Intellectual Capital, Vol 4 No 2, pp. 249-275.
19. Clarkson, M. B. (1995): A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1, str. 92-117.
20. Dalton, J., Croft, S. (2003): Managing Corporate Reputation, Thorogood, London.
21. Daum, J. H. (2003): Intangible Assets and Value Creation, John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
22. Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., Roper, S. (2003): Corporate Reputation and Competitivness, Routledge, London.
23. Davies, G., Miles, L. (1998): Reputation Management: Theory versus Practice, Corporate Reputation Review, Vol. 2, No. 1, str. 16-28
24. Dijkmans, C., et al. (2015): A stage to engage: Social media use and corporate reputation, Tourism Management, 47, str. 58-67
25. Donaldson, T., Preston, L. E. (1995): The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1, str. 65-91.
26. Dowling, G. (2001): Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance, Oxford University Press Inc., New York
27. Drobnjak, J. (2015): Javni sektor je temelj društva i generator njegovog razvoja, Makroekonomija
28. Džinić J. (2012): Nagrade u javnom sektoru – podizanje kvalitete kroz natjecanje i suradnju, god. 12. br. 4., str. 1003-1036
29. Evans, D. (2008): Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
30. Fombrun, C. J. (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School, Boston, Massachusetts
31. Fombrun, C. J. (2000): The value to be found in corporate reputation, Financial Times, December, No. 4

32. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000): The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, The Journal of Brand Management, Vol. 7, No. 4, str. 241-255
33. Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (1997): The reputational landscape, Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1, str. 5-15
34. Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2004): Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, Financial Times Prentice Hall, New Jersey
35. Gainess-Ross, L. (2008): 12 steps to Safeguarding and Recovering Reputation
36. Galbreath, J. (2005): Which Resources Matter the Most to Firm Success? An Exploratory Study of Resource-Based Theory, Technovation, No. 25, str. 979-987
37. Gardberg, N. A., Fombrun, C. J. (2002): The Global Reputation Quotient Project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation, Corporate Reputation Review, Vol. 4, No. 4, str. 303-307
38. Genasi, C. (2002): Winning Reputations, Palgrave, Hampshire
39. Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001): Corporate reputation: seeking a defi nition, Corporate Communications: An International Journal , Vol. 6, No. 1, str. 24-30.
40. Grbavac J., Grbavac V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, str. 206-219
41. Green, A., Ryan, J. C. H. (2005): A framework of intangible valuation areas (FIVA), Journal of Intellectual Capital, Vol. 6, No. 1, str. 43-52.
42. Grgić, D. (2008): Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) str. 266-288.
43. Grgić, D. (2012): Indeks reputacije poduzeća: Empirijsko istraživanje u bankovnom sustavu Vol. XXIV (2012), br. 1, str. 23 – 45.
44. Grljević, O. (2016): Sentiment u sadržajima sa društvenih mreža kao instrument unapređenja poslovanja visokoškolskih institucija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici
45. Grunig, J.E., Hung, C. (2002): The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: a cognitive, behavioural study, PRSA Educator's Academy 5th Annual International Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, FL, str. 8-10.
46. Halal, W. E. (2001): The collaborative enterprise. A stakeholder model uniting profi tability and responsibility, Journal of Corporate Citizenship, No. 2, str. 27-42.
47. Haydon, J. (2013): Facebook Marketing for Dummies, John Wiley & Sons, New Jersey

48. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, No. 53
49. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2011): The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging, Vol. 54, str.253-263
50. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., ,Silvestre, B.S. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media
51. Kurultay, A. (2012): Dynamics of viral advertising, 2(2)
52. Kušić, S. (2010): Online društvene mreže i društveno umrežavanje … Život i škola, br. 24, str. 103–25
53. Lee, K., Carter, S. (2005): Global Marketing Management, Oxford University Press Inc., New York
54. Lindsay, B. R. (2011): Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations, CRS Report for Congress, Congressional Research Service.
55. Mayzlin D. (2006): Promotional chat on the Internet. Marketing Science, 25(2)
56. McGuire, J. B., Sundgren, A., Schneeweis, T. (1988): Corporate social responsibility and fi rm fi nalncial performance, Academy of Management Journal, Vol. 31, No. 4, str. 854-872.
57. Mills, A. (2012): Virality in social media: the SPIN Framework. Journal of Public Affairs, 12(2)
58. Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J. (1997): Toward a theory of stakeholder identifi cation and salience: defi ning the principle of who and what really counts, Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4, str. 853-886.
59. Montagnese, Alfonso (2012): Impact of Social Media on National Security, Research Paper, Centro Militare di Studi Strategici, Rome
60. Mučalo, M., Šop, S. (2008): Nova publika novih medija, Informatologia, 41 (1), str. 51-55
61. Musladin M. (2012): Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost, Medianali, Vol. 6, No. 11
62. Newman, M, Watts J (2006): The Structure and Dynamics of Networks (Princeton Studies in Complexity), Oxford: Princeton University Press
63. Orlitzky, M. (2005): Social Responsibility and Financial Performance: Trade-off or Virtuous Circle, University of Auckland Business Review, No. 7, str. 37-43.
64. Peterson, D. K. (2004): The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment, Business and Society, Vol. 43, No. 3, str. 296-319.

65. Phelps, J. et al. (2004): Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising. Journal of Advertising Research, 44(4)
66. Plenković, M. i dr., (2013): Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije, Media, culture and public relations, 4, 2013, 2, str. 127-150
67. Porter, L., Golan, G. (2006): From subservient chicken to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. Journal of Interactive Advertising, 6.
68. Puška, A. (2012): Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, broj 4., str. 75-80
69. Rindova, V.P. (1997): The image cascade and the formation of corporate reputations, Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 2, str. 189-194.
70. Roberts, P. W., Dowling, G. R. (2002): Corporate reputation and sustained superior fi nancial performance, Strategic Management Journal, Vol. 23, No. 12, str. 1077-94
71. Roje, G. (2006): Utjecaj primjene računovodstvenih koncepata na financijsko upravljanje u javnom sektoru, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
72. Saxton, M., K. (1998): Where do Reputations Come From?, Corporate Reputation
73. Skoko, B., Mihovilović, M. (2014): Praktični menadžment, Vol. 5., br. 1., str. 84-91
74. Southgate, D. (2010): Creative determinants of viral video viewing. International Journal of Advertising, 29(3)
75. Stanojević, M., (2011): Marketing na društvenim mrežama, Medianali, Vol. 5/10, str. 165-179
76. Treadaway, C., Smith, M. (2010): Facebook Marketing, Wiley Publishing, Indianapolis.
77. Tripp, T.M., Gregoire, Y. (2011): When unhappy customers strike back on the internet, MIT Sloan Management Review, 52 (3), str. 37-44
78. Trišić, M., Milosavljević, B., Lukić, Lj. (2014): Web analitika društvenih mreža, Visoka poslovna škola, prof. dr Radomir Bojković, Broj 4, Sveska 2/2014, str. 55-64
79. Vašićek D. (2009): Računovodstvo i financijsko izvještavanje u funkciji upravljanja u javnom sektoru, god. 9, br. 2., str. 393–420
80. Vidaković, D., Vidaković, M. (2014): Osnovne dimenzije marketinga društvenih medija. Knowledge, Education, Media
81. Vidaković, M. (2010): Virtual communities as a form ov social associoation. ICERI
82. Vidaković, M. (2012): Information technology in education as a result of social digitalization. Knowledge, Education, Media

83. Webster, N. (1913): Revised Unabridged Dictionary
84. Zarrella, D. (2010): The Social Media Marketing Book. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc
85. Zelenika, R. (1998): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. EF Rijeka

INTERNET

https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2005/13-met.pdf

https://www.imf.org/external/pubs/ft/gfs/manual/pdf/all.pdf

https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/

https://www.tportal.hr/tehno/clanak/gotovo-svaki-drugi-stanovnik-hrvatske-koristi-drustvene-mreze-20160201/print

https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook#Registracija_i_kori%C5%A1tenje

https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/

https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici-2016-vs-2018/695

https://www.tportal.hr/tehno/clanak/pogledajte-koliko-tocno-korisnika-facebook-ima-i-zasto-se-treba-zabrinuti-oko-europe-i-tinejdzera-foto-20180813

https://www.antenazadar.hr/clanak/2018/05/rat-drustvenih-mreza-instagram-sustize-facebook/

https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter

https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube

https://www.youtube.com/intl/hr/yt/about/press/

http://www.cistoca-ck.hr/o-nama/opcenito

http://www.bilicvitak.hr/frame6.asp?gid=34

https://www.sinj.hr/clanak/muzej-sinjske-alke/

http://www.kus-sinj.hr/pdf/25022016_5843774285.pdf

https://www.facebook.com /cistocacetinskekrajine/

https://www.facebook.com/muzej.alke/

https://www.facebook.com/KUS-Kulturno-umjetni%C4%8Dko-sredi%C5%A1te-Sinj-448843981979140/

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1.: Atributi za ocjenu poduzeća u pojedinoj grani industrije
Slika 2.: Setovi kriterija pri vrednovanju reputacije poduzeća
Slika 3.: Indikatori za mjerenje reputacije poduzeća
Slika 4.: Skala osobnosti poduzeća
Slika 5.: Klasifikacija društvenih medija
Slika 6.: Broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj između 13 i 65+ godina u 2017. godini
Slika 7.: Logo Čistoće
Slika 8.: Logo Vrtića
Slika 9.: Muzej
Slika 10.: Logo KUS-a
Tablica 1.: Komunikacija poduzeća s javnošću
Tablica 2.: Korištenje društvenih mreža
Tablica 3.: Distribucija ispitanika prema dobi
Tablica 4.: Distribucija ispitanika prema statusu
Tablica 5.: Distribucija ispitanika prema obrazovanju
Tablica 6.: Distribucija ispitanika prema učestalosti korištenja interneta
Tablica 7.: Distribucija ispitanika prema području/namjeni za koju koriste internet
Tablica 8.: Učestalosti korištenja društvenih mreža
Tablica 9.: Ocjena djelovanja poduzeća/institucija na Facebook-u
Tablica 10.: Utjecaj različitih čimbenika na formiranje mišljenja o javnim poduzećima/institucijama
Tablica 11.: Ocjena reputacije po elementima
Tablica 12.: Element ugleda - stručnost u obavljanju poslova
Tablica 13.: Stručnost u obavljanju poslova - rangovi
Tablica 14.: Friedmanov test – stručnost u obavljanju poslova
Tablica 15.: Element ugleda - uslužnost/susretljivost
Tablica 16.: Uslužnost/susretljivost - rangovi
Tablica 17.: Friedmanov test – uslužnost/susretljivost
Tablica 18.: Element ugleda - odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima
Tablica 19.: Odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima - rangovi
Tablica 20.: Friedmanov test – odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima
Tablica 21.: Element ugleda - vođenje računa o javnom interesu/zajednici

Tablica 22.: Vođenje računa o javnom interesu/zajednici - rangovi
Tablica 23.: Friedmanov test – vođenje računa o javnom interesu/zajednici
Tablica 24.: Element ugleda - učinkovitost djelovanja
Tablica 25.: Rangovi – učinkovitost djelovanja
Tablica 26.: Friedmanov test – učinkovitost djelovanja
Tablica 27.: Ocjena ugleda javnih poduzeća/ustanova
Tablica 28.: Rezultati Friedmanovog testa razlike ugleda pet javnih ustanova

PRILOZI

Prilog 1: anketni upitnik za javna poduzeća/institucije

ANKETNI UPITNIK
Molim Vas da ispunite ovaj anketni upitnik za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Split, pod nazivom: „Utjecaj društvenih mreža na reputaciju javnih poduzeća“.   ***Unaprijed hvala na suradnji, iskrenim odgovorima i dragocjenom vremenu!***

1. Smatrate li da je ugled (reputacija) važan za poslovanje Vašeg poduzeća?

Uopće ne (1) ☐ Umjereno važan (2) ☐ Poprilično važan (3) ☐ Iznimno važan (4) ☐

2. Ocijenite važnost pojedinih elemenata za stvaranje ugleda, *ocjenama od 1 do 4*
(1-uopće ne, 2-umjereno važno, 3-poprilično važno, 4-iznimno važno)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Stručnost u obavljanju poslova	☐	☐	☐	☐
Uslužnost/susretljivost	☐	☐	☐	☐
Odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima	☐	☐	☐	☐
Vođenje računa o javnom interesu/zajednici	☐	☐	☐	☐
Učinkovitost djelovanja	☐	☐	☐	☐
Komunikacija s javnošću	☐	☐	☐	☐

3. Kako Vaše poduzeće komunicira s javnošću?

Osobnim kontaktom ☐ Službenim objavama za medije ☐ Službenom web stranicom ☐
Društvenim mrežama ☐ Ostalo _____

4. Koje društvene mreže koristi Vaše poduzeće *(1-uopće ne, 2-rijetko, 3-često, 4-svakodnevno)*

	(1)	(2)	(3)	(4)
Facebook	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐

Koristimo neku drugu mrežu ☐ Ne koristimo društvene mreže ☐

5. Tko upravlja Vašim stranicama na društvenim mrežama?

Zadužena osoba ☐ (funkcija/radno mjesto)_____ Svi/“tko stigne“ ☐
Vanjski suradnik/ci ☐ Ostalo _____

6. Koliko su društvene mreže, prema Vašem mišljenju, važne za poduzeće?

Uopće ne (1) ☐ Umjereno važne (2) ☐ Poprilično važne (3) ☐ Iznimno važne (4) ☐

7. U sljedećoj tablici odgovorite na pitanja o korištenju navedenih društvenih mreža:

	U kolikoj mjeri pokušavate dobiti feedback pratitelja? (1 – ne pokušavamo, 2 – pozivamo na „lajkanje" i dijeljenje objava, 3 – pozivamo na sudjelovanje (komentiranje, predlaganje, ocjenjivanje), 4 – nagrađujemo njihovu aktivnost, uvažavamo njihove prijedloge/komentare..)	*Koliko često/brzo odgovarate na upite/poruke? (1 – ne odgovaramo, 2 – tjedno, 3 – dnevno, 4 – odmah)*	*Koristite li ih za direktnu komunikaciju s korisnicima? (1 – uopće ne, 2 – rijetko, 3 – često, 4 – svakodnevno)*	*Koristite li ih za nagradne igre, akcije i sl.? (1 – nikada, 2 – rijetko, 3 – često, 4 – uvijek)*	*Koristite li ih za organiziranje događaja? (1 – uopće ne, 2 – rijetko, 3 – često, 4 – uvijek)*	*Koristite li ih za samo-promociju (reklamu i PR)? (1 – uopće ne, 2 – rijetko, 3 – često, 4 – uvijek)*	*Koristite li ih za objavu važnih informacija za korisnike? (1 – uopće ne, 2 – rijetko, 3 – često, 4 – uvijek)*	*Koliko često ažurirate/ objavljujete sadržaj? (1 – nikada, 2 – rijetko, 3 - često, 4 - svakodnevno)*	*Upišite broj pratitelja:*
Facebook									
Instagram									
Twitter									
Youtube									

Prilog 2: anketni upitnik za građane

ANKETNI UPITNIK
Poštovani, molim Vas da ispunite ovaj kratki anonimni upitnik za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Split, pod nazivom: „Utjecaj društvenih mreža na reputaciju javnih poduzeća“. ***Unaprijed hvala na suradnji i Vašim iskrenim odgovorima!***

1. Spol: Muško ☐ Žensko ☐

2. Dob: 16 – 24 ☐ 25 – 40 ☐ 41 – 60 ☐ 61 i više ☐

3. Status: Učenik(ca)/student(ca) ☐ Zaposlen(a) ☐ Nezaposlen(a) ☐
Samozaposlen(a)/poduzetnik(ca) ☐ Umirovljenik(ca) ☐

4. Razina obrazovanja: Osnovna ☐ Srednja ☐ Viša/visoka ☐

5. Koliko se često služite internetom?
Uopće ne (1) ☐ Rijetko (2) ☐ Često (3) ☐ Svakodnevno (4) ☐

6. Označite područja/namjene za koje koristite internet:
Posao ☐ Obrazovanje ☐ Obitelj ☐ Druženje ☐ Zabava ☐ Društveni status ☐ Informiranje ☐ Hobi ☐ Ostalo _____ Ne koristim internet ☐

7. Koje društvene mreže koristite *(1 - uopće ne, 2 - rijetko, 3 - često, 4 - svakodnevno):*

	(1)	(2)	(3)	(4)
Facebook	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐

Koristim neku drugu mrežu ☐ Ne koristim društvene mreže ☐

8. Sigurno imate svoje mišljenje o javnim poduzećima/ustanovama u Vašem gradu. Na temelju čega ste ga formirali, što sve utječe na njega? *(redoslijed označite od 1 – najslabiji utjecaj do 4 - najjači utjecaj)*

Osobno iskustvo (koristim njihove usluge) ☐
Priče, komentari drugih (obitelji, prijatelja, kolega, poznanika) ☐
Objave o njima u medijima (novinama, radiju, TV-u, portalima) ☐
Službeni izvori/informacije/objave poduzeća ☐

9. U sljedećoj tablici odgovorite na pitanja za navedena javna poduzeća/ustanove, njihovo djelovanje na pojedinim društvenim mrežama:

	ČISTOĆA CETINSKE KRAJINE d.o.o.				***Muzej Sinjske alke***				***Kulturno umjetničko središte Sinj***			
	Facebook	*Instagram*	*Twitter*	*Youtube*	*Facebook*	*Instagram*	*Twitter*	*Youtube*	*Facebook*	*Instagram*	*Twitter*	*Youtube*
Pratite li ih na navedenim društvenim mrežama? (1 – uopće ne, 2 – rijetko, 3 – često, 4 – svakodnevno)												
Ocijenite korisnost/ informativnost sadržaja na njihovim stranicama (1 – loša, 2 – prihvatljiva, 3 – dobra, 4 – jako dobra)												
Ocijenite pouzdanost sadržaja na njihovim stranicama (1 – loša, 2 – prihvatljiva, 3 – dobra, 4 – jako dobra)												
Ocijenite zanimljivost sadržaja na njihovim stranicama (1 – loša, 2 – prihvatljiva, 3 – dobra, 4 – jako dobra)												
Idete li na njihova događanja organizirana putem stranica? (1 – uopće ne, 2 – rijetko, 3 – često, 4 – uvijek)												
Komunicirate li direktno s njima na stranici/u inboxu? (1 – uopće ne, 2 – rijetko, 3 – često, 4 – svakodnevno)												
Ocijenite brzinu njihovog odgovaranja na stranicama (1 – loša, 2 – prihvatljiva, 3 – dobra, 4 – jako dobra)												
Sudjelujete li aktivno na njihovim stranicama (objava slika, komentiranje i sl.)? (1 – uopće ne, 2 – rijetko, 3 – često, 4 – svakodnevno)												

10. Ocijenite svaki element ugleda navedenih javnih poduzeća/ustanova *(1 – loše, 2 – prihvatljivo, 3 – dobro, 4 – jako dobro):*

	ČISTOĆA CETINSKE KRAJINE d.o.o.	***KAMIČAK d.o.o.***	***Dječji vrtić Bili cvitak Sinj***	***Muzej Sinjske alke***	***Kulturno umjetničko središte Sinj***
Stručnost u obavljanju poslova					
Uslužnost / susretljivost					
Odgovornost u raspolaganju financijskim sredstvima					
Vođenje računa o javnom interesu / zajednici					
Učinkovitost njihovog djelovanja					

SAŽETAK

Reputacija je neopipljiva imovina, odnosno imovina nemjerljive vrijednosti, koja predstavlja značajan dio vrijednosti poduzeća. Ona označava kako su poduzeća, javne institucije ili slične organizacije percipirane od strane dionika na koje se organizacija oslanja za ostvarivanje uspjeha. Javne institucije/poduzeća, odnosno javni sektor, posebno je izložen procjeni raznih dionika, obzirom na svoje specifičnosti. Prisutnost javnih subjekata na društvenim mrežama je od iznimne važnosti za njegov ugled, s obzirom na to da su društvene mreže dvosmjeran komunikacijski kanal koji pruža brzu interakciju sudionika, osjećaj pripadnosti i povezanosti s korisnicima te bi ih javni subjekti trebali vješto koristiti kao instrument kojim će izgraditi, održavati i sačuvati reputaciju kod korisnika.
Ispitivanje je provedeno putem dva različita anketna upitnika, jedan za odabrane subjekte javnog sektora, a drugi za građane. U ovom diplomskom radu potvrđen je pozitivan utjecaj društvenih mreža na reputaciju javnog sektora u gradu Sinju.

Ključne riječi: reputacija, javni sektor, društvene mreže, Grad Sinj

SUMMARY

Reputation is an intangible asset, an asset of immaterial value, which represents a significant part of the value of an enterprise. It indicates that companies, public institutions or similar organizations are perceived by the participants that the organization relies to achieve success. Public institutions/enterprises, the public sector, are particularly exposed to various participants, given their specificity. The presence of public entities on social networks is of utmost importance for its reputation, given that social networks are a two-way communication channel that provides quick interaction of participants, feelings of belonging and connectivity with users, and public entities should be used skillfully as an instrument to build , maintain and preserve the reputation of users.
The survey was conducted through two different questionnaire surveys, one for selected public sector entities and the other for citizens. This master's thesis has confirmed the positive influence of social networks on the reputation of the public sector in the city of Sinj.

Key words: reputation, public sector, social networks, Sinj City