

ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGNIZACIJAMA

Mihatović, Jasmina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:591356>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-08**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo

JASMINA MIHATOVIĆ

ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo

ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Poslovno komuniciranje

Mentor:

Ivana Vidak, dipl.bibl.prof.,v.pred.

Student:

Jasmina Mihatović

VIROVITICA, 2023.



Veleučilište u Virovitici

Stručni prijediplomski studij Poduzetništva - Smjer Poduzetništvo

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: JASMINA MIHATOVIĆ JMBAG: 0307017629

Imenovani mentor: Ivana Vidak, dipl. bibl. i prof., v. pred.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama

Puni tekst zadatka završnog rada:

Na temelju dostupne i proučene literature (kroz različite izvore: knjige, časopise, zbornike, internet) konstruirati sadržaj i strukturu rada.
Definirati područje odnosa s javnošću (pojam, specifična područja djelovanja), kao i terminologiju vezanu uz neprofitne organizacije, a pomoću ankete prikazati koliko su ispitanici svjesni važnosti i uloge odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 31.07.2023.

Rok za predaju gotovog rada: 08.09.2023.

Mentor:

Ivana Vidak, dipl. bibl. i prof., v. pred.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGNIZACIJAMA

SAŽETAK:

Neprofitne organizacije su udruženja građana, zaklada, kao i institucija. Njihov glavni cilj nije ostvarivanje zarade, već zadovoljenje ljudskih potreba i primoravanje društvene vrijednosti jer nastoje biti poštene, kao i što nastoje bez diskriminacije djelovati. Neprofitne organizacije se smatraju jednom od najvažnijih kvaliteta društvenog života. Pružaju veliki broj različitih pomoći, kao i podršku ljudima kojima je potrebno. Odnosi s javnošću su organizacijska upravljačka funkcija koja se koristi kod definiranja organizacijskih ciljeva, te nastojanju prilagođavanju promjenama koje su prije toga predložene. Uprava organizacije koristi odnose s javnošću kao alat za strateško komuniciranje politike usmjerene na komunikaciju između organizacije i javnog tijela u kojem djeluje, isto tako između organizacije i društva, te između više organizacijskih jedinica unutar organizacije. Uspostava komunikacije sa relevantnim skupinama javnosti kako bi se uskladili ciljevi organizacije s potrebama društva. Unutar ovog rada nastojati će se što bliže kroz provedenu anketu pojasniti odnose s javnošću unutar neprofitnih organizacija.

Ključne riječi: *javnost, odnosi s javnošću, neprofitne organizacije, volonterstvo, mediji*

PUBLIC RELATIONS IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Abstract:

Non-profit organizations are associations of citizens, foundations, and institutions. Their main goal is not to make a profit, but to satisfy human needs and enforce social value because they strive to be honest, as well as to act without discrimination. Non-profit organizations are considered one of the most important qualities of social life. They provide a large number of different help and support to people who need it. Public relations is an organizational management function that is used when defining organizational goals, and trying to adapt to changes that were previously proposed. The management of the organization uses public relations as a tool for strategic communication of policy aimed at communication between the organization and the public body in which it operates, as well as between the organization and society, and between several organizational units within the organization. Establishing communication with relevant groups of the public in order to harmonize the goals of the organization with the needs of society. Within this work, an attempt will be made to approach public relations within non-profit organizations as closely as possible through the conducted survey.

Key words: public, public relations, non-profit organizations, volunteering, media

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I NJENI POČETCI	2
2.1. Pokušaj definiranja odnosa s javnošću	2
2.2. Odnos medija unutar neprofitnih organizacija	3
2.1.1. Tiskovni mediji.....	4
2.1.2. Elektronički mediji	5
3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE	7
3.1. Specifičan odnos s javnosti unutar neprofitnih organizacija	7
3.1. Volonterstvo	9
3.1.1. Rad unutar zajednica volonterstva	10
3.1.2. Mikrovolonterstvo i korporativno volontiranje	10
3.2. Neprofitne organizacije u marketingu	11
3.2.1. Marketing mix.....	13
3.2.2. Marketinška komunikacija.....	13
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU UNUTAR UDRUGE I ZAKLADA.....	15
4.1. Odnosi s javnošću u sindikalnim organizacijama.....	16
4.2. Specifična područja odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama.....	16
5. ISTRAŽIVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA	
19	
5.1. Analiza uzorka istraživanja prikupljenih primarnih podataka.....	19
6. ZAKLJUČAK	30
7. POPIS LITERATURE	31
8. POPIS ILUSTRACIJA.....	34

1. UVOD

Tema završnog rada glasi Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama. Moderni stil života nastoji priopćavati ljude o svemu što se dešava u zemlji, i u svijetu, bilo to u njegovoj koristi ili ne. Pojmovi poput javnosti, javnog interesa i komunikacije s građanima igraju ključnu ulogu u demokratskim odnosima unutar trgovačkog gospodarstva. Dinamično pružanje pomoći građanima u socijalnim djelatnostima ima neograničene mogućnosti. Da bi se uspostavila uspješna komunikacija s građanima, potrebno je kontinuirano istraživanje i traženje inovativnih rješenja za probleme koji proizlaze iz tog procesa. Naglasak je na pristupanju javnosti kao ljudima, a ne kao apstraktnim sustavima. Važno je uspostaviti veze s građanima kako bi se postigli ciljevi organizacije. Komunikacijske vještine, jasan dijalog, sloboda kreativne komunikacije i sposobnost uspostavljanja odnosa s drugima ključni su elementi u radu s javnošću.

Unutar prvog dijela završnog rada pojasniti će se sami početci odnosa s javnošću, tko su zapravo tvorci odnosa s javnošću, isto tako biti će definirani odnosi s javnošću danas, kao i samo njeno definiranje. Bitno je upoznati se s teorijom neprofitnih organizacija, kako bi se uopće moglo povezati ova dva pojma, odnosno odnosi s javnošću i neprofitne organizacije. Prva i glavni sinonim za neprofitne organizacije je volonterstvo, ono je jako bitno da postoji, pod tim dijelom biti će navedeno i mikrovolonterstvo, kao i rad unutar pojedinih zajednica. Neprofitne organizacije moraju imati dobro izgrađene odnose s javnošću, razlog je financijska pomoć. Marketing i neprofitne organizacije imaju usku povezanost, odnosno ukoliko neka organizacija nema dobro izgrađeni marketing, teško će se progurati u javnost. Potom, u nastavku biti će navedena pojašnjenja na koje sve načine neprofitne organizacije prikupljaju potrebna sredstva. Isto tako ključno je razlikovati udruge i zaklade.

U zaključnom dijelu završnog rada bit će istaknuta praktična primjena tematike kroz provedbu ankete koja je istraživala mišljenja, stavove i poznavanje ključnih pojmova povezanih s odnosima s javnošću i neprofitnim organizacijama. Ova istraživanja su pružila vrijedan uvid u percepciju ispitanika te su potvrdila važnost odnosa s javnošću u neprofitnom sektoru. Kroz provedenu anketu, sudionici su imali priliku izraziti svoja mišljenja i stavove o različitim aspektima odnosa s javnošću u kontekstu neprofitnih organizacija. Rezultati ankete su ukazali na razumijevanje ispitanika o ključnim pojmovima i njihovu svijest o važnosti učinkovitih komunikacijskih strategija u postizanju ciljeva organizacija.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I NJENI POČETCI

Proučavajući same početke pojava odnosa s javnošću brojni autori su se vraćali daleko u prošlost. Autor Klaus Merten unutar svoje literature naveo je kako odnosi s javnošću potječu iz daleke prošlosti još iz Edenskog vrta gdje je Eva koristila se uvjeravanjem, odnosno nagovarala je Adama da pojede dio jabuke (Merten, 1997.). Glen M. Broom u svojim literaturama je spominjao arheologe iz Iraka 1800. godine prije Krista koji su otkrili ploču na kojoj su se nalazile upute o sjetvi, navodnjavanju, te o žetvi. Također, imamo autora Alberta Oeckl koji je naveo da su se odnosima s javnošću koristili Mojsije, Lao Tse, Buddha, te Muhamed (Oeckl, 1964).

Suvremeni pojam propaganda proizlazi iz naziva zajednice i njezinih misija, jer sama riječ predstavlja pozitivnu konotaciju sve do pojave nacionalističkih propagandnih kampanja u Prvom svjetskom ratu. Prema Broomu odnosi s javnošću su se pojavili u Americi za vrijeme Američke revolucije, odnosno za vrijeme borbe između aristokracije i trgovaca za vlast. Kroz povijest promidžba se koristila za prikupljanje novca, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih osoba (Broom, 2010). „Američka tvrtka za promidžbu koja se smatra pretečom današnjih agencije i tvrtki za odnose s javnošću utemeljena je u Bostonu početkom 20. stoljeća. Skupina mladih utemeljila je Ured za publicitet (The Publicity Bureau) čiji je prvi klijent bilo Sveučilište Harvard „, (Broom, 2010:94-95).

U Hrvatskoj pojam odnosi s javnošću se po prvi put pojavljuje 1964. godine kada se otvorilo prvo radno mjesto menadžera u hotelu Esplanade u Zagrebu. Pionir hrvatskih odnosa s javnošću Eduard Osredečki pisao je kako korijeni PR-struke se može uočiti stoljeće ranije, tvrdi kako je potrebno otići daleko u prošlost da se sazna kako su Habsburgovci na zasjedanja Hrvatskog sabora slali svoje predstavnike, odnosno oratore, ono je početak komunikacije glasnogovornika (Tomić, 2007). Hrvatska je 1990. godine ustanovila Ured za informiranje, današnji ured odnosa s javnošću, unutar takvih ureda se ujedeno organiziraju komunikacijske mreže.¹

2.1. Pokušaj definiranja odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću se smatraju pod mladom djelatnosti, te još mlađom znanosti, iz tih razloga ono se mijenja iz godine u godinu. Među prvim osobama koje su se bavile odnosima s javnošću se smatra Ani Tkalac Verčić (Tkalac Verčić, 2015). Prema Rječniku hrvatskog jezika

¹ Usp. Povijest Udruge, <https://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=401&lan%2Bg=hr> (24.6.2023.)

odnosi se tumače kao uzajamna povezanost između ljudi, odnosno ponašanja prema nekome i nečemu, te se tumači kao položaj između stvari i apstraktnih pojava. Odnosi s javnošću se prema Michaelu Kuncziku „mogu shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što znači da su odnosi s javnošću praktična primjena društveno- znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja“ (Kunczik, 2006:3).

Albert Oeckl odnose s javnosti je definirao kao svjesno planiranu, te trajnu nakanu da se izgradi međusobno razumijevanje, kao i samo povjerenje u javnost, odnosi s javnošću predstavljaju tri sintagme, a one su rad s javnošću, rad unutar javnosti, te sami rad za javnost (Oeckl, 1964).

Marvin N. Olasky navodi riječi jednoga praktičara odnosa s javnošću: „Stvaranje imidža meni ne predstavlja problem. No problem je imidž koji imaju praktičari odnosa s javnošću. On je odvratn“ (Mavrin, 1989:87).

Novinarstvo i odnosi s javnošću u današnjici imaju puno veću pažnju od ranijih godina, o njima su se vodile brojne rasprave tokom prethodnih godina. Iako je u stvarnosti riječ o potpuno različitim interesima, te suglašavanje se postiže jedino razumijevanjem i uvažavanjem svih strana (Tomić, 2016).

Medijske organizacije su bile prisiljene smanjiti troškove, a s druge strane proširiti proizvod, odnosno došlo je do povećanja potreba za proizvođačima vijesti. U današnjici odnosi s javnošću imaju znatno veći utjecaj na medijske kuće (Tomić, 2016). Odnosi s javnošću su brojnim neprofitnim organizacijama omogućili financijske i organizacijske resurse, kako bi ono dosegli pristup medijima (Davis, 2006).

2.2. Odnos medija unutar neprofitnih organizacija

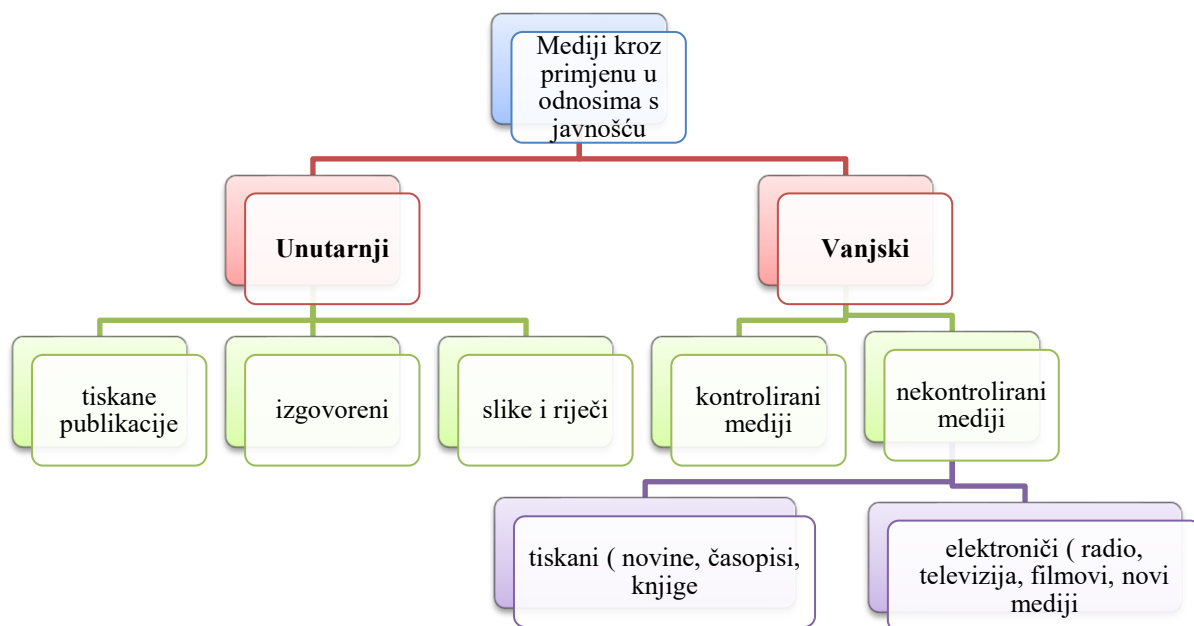
Dionik je pojam koji je karakteriziran kao čovjek, odnosno skupina ljudi unutar pojedine organizacije, koji svojim radom doprinosi uspjehu, s druge strane postoji mogućnost za neuspjehom organizacije (Verčič i dr., 2004). Važna karakteristika neprofitne organizacije je potreba da služe interesima više dionika u isto vrijeme, tako da u konačnici učinkovitost ostvarenja cilja, odnosno svrhe postojanja ocjenjuje se s nekoliko različitih lokacija. U neprofitnoj organizaciji, za razliku od profitne organizacije nema potencijalnog sukoba između interesa sektora, vlasništva i upravljanja, ali mnogi potencijalni sukobi interesa različitih dionika moguće je odvući organizaciju u pogrešnom smjeru, ili barem u drugom smjeru. Profitni sektor, unutar njega vlasnici su ključ organizacije, kojima je potrebno udovoljiti

njihovim interesima, kod neprofitnih organizacija je potrebno izabrati kojem dioniku će se posvetiti više pažnje. Glavni problem kod neprofitnih organizacija što nema postavljene hijerarhije vlati kako bi se znalo tko je glavni a tko podređeni (Alfirević i sur., 2013).

Kako bi neprofitne organizacije bile u stalnom trendu i imale sve potrebne i najnovije informacije potrebno je da imaju pristup bitnim kanalima. Da bi se ono uspješno provodilo, trebaju znati sve kriterije informacija kojima se zadovoljavaju korisnici, te stvorila vrijednost i lakše pozicionirale informacije u javnost putem medija (Radojkovi i Miletić, 2005).

Poznati Gene Grabowski za Američki svijet napisao je „ Ne možete se upustiti u uspješnu kampanju bez učinkovita odnosa s medijima... to je neizostavan element u svakom ozbiljnom programu odnosa s javnošću“ (Grabowski, 1992:37). U nastavku na Slici 1 biti će prikazana podjela medija kroz primjenu unutar odnosa s javnošću.

Slika 1. Mediji kroz primjenu u odnosima s javnošću



Izvor: Prilagođeno prema Cultip – Scott, M., Aleen, H., Broom – Glen, M. (2003): Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate d.o.o., str. 284.

2.1.1. Tiskovni mediji

Novine se oslanjaju na informacije koje im šalju, često novinarski napisane od strane njihovih vanjskih izvora i suradnika. Prema nekim studijima, ponekad i do 50% novinarskog sadržaja sadrži informacije iz vanjskih izvora. Nekadašnji tajnik, sada je bivši u odnosima s

javnošću gradonačelnika New Yorka ističe da odnosi s javnošću proizvode oko 50% članaka u njujorškim novinama. To može biti ohrabrujuće za PR stručnjake, ali oni bi trebali znati da su poslovne novine na tržištu uglavnom radi zarade. Tome treba dodati i statistiku koja ukazuje na prodaju oglasnih stranica u novinama, koja je činila 80% prihoda, dok je prodaja novina činila samo 20% prihoda (Wilcox, Cameron i sur., 2001).

Materijale za novine najbolje daju stručnjaci za odnose s javnošću u obliku priopćenja za tisak ili kontrolnih popisa temeljenih na činjenicama. Jedan od novinara može napisati članak. Praktičari odnosa s javnošću preferiraju prezentaciju činjenica kroz izravne razgovore s urednicima, poput uvodnika ili utjecajnih novinara, umjesto da koriste priopćenja za tisak. Takav pristup može značajno pridonijeti uspješnijem predstavljanju i prihvaćanju ideja koje žele prezentirati. Treba paziti da takvi pojedinci, odnosno suradnja s novinarima, urednicima mogu trajati sve dok oni imaju vremena za suradnju s PR osobom, a to vrijeme često nije dovoljno. Iskusni praktičari na polju odnosa s medijima smatraju da urednike, kao i novinare nakon ovakvih susreta više ne treba uznemiravati. Takve prakse nisu njihove, odnosno prihvatljive, ali mogu biti kontraproduktivne (Tomić, 2016).

2.1.2. Elektronički mediji

Televizija za sve integriraniji izraz, ono kao dvodimenzionalni medij reproducira i zvuk i sliku, a nedavno s hologramima postiže trodimenzionalnost, tzv. 3D prikaz. Najvažniji faktor ono što TV izdvaja od ostalih medija je vizualni element koji mu daje tako veliki utjecaj. TV je posebno važan zbog svog vizualnog utjecaja. Stručnjaci za odnose s javnošću trebali bi imati na umu ovu vrijednost pripreme materijala za TV emisije, TV nastupe i ostalo. TV je nezamjenjiv kanal komunikacije jer predstavlja veliku pozornicu, praktičari odnosa s javnošću mogu komunicirati, odnosno prenositi ono što žele. Televizija nudi brojne mogućnosti za stručnjake za odnose s javnošću, neke od mogućnosti su marketing, kao i oglašavanje (Tomić, 2016).

Radio zbog svoje brzine i manevarskih mogućnosti jedno je od najvažnijih komunikacijskih sredstava. Stručnjaci za odnose s javnošću razumiju da je emitiranje važan medij jer postoji mogućnost širenja vijesti i informacija. Prodire u sve slojeve društva i može se čuti bilo kada i svugdje, što znači da može doći do masovnog tržišta. Prema nekim studijama, radio ima više slušatelja nego svi časopisi ili sve novine zajedno. Radiodifuzija je selektivan medij. Sposobnost učinkovite upotrebe zvučnih efekata i glazbe. Ne mora biti fokusiran kao drugi mediji. Budući da radio možete slušati bez vaše pune pozornosti, to se može smatrati puno više

od slušanja informacija na TV-u. Emitiranje ima fleksibilnost u izboru vremena i ponavljanja. Bilo koja vijest može se trenutno priopćiti publici. Isto vrijedi i za promocije tijekom posebnih događaja itd. Radio reklame su puno jeftinije i lakše ih je pripremiti od TV reklama (Tomić, 2007).

Novi mediji zbog svoje jednostavnosti i jeftinoće, te isto tako radi brzine kojom se šire, a samim time i u odnosima s javnošću pomažu u postizanju boljeg rada u kraćem vremenu. Povećana učinkovitost korištenjem sljedećih alata E-pošta, elektronički kalendari i baze podataka. Brzina prijenosa i povećanje pravodobnost pristizanja poruka samo je dio prednosti internetske tehnologije. Rastuću popularnost slanja i primanja informacija putem Interneta nije teško razumjeti, jer te tehnologije pružaju mogućnost prijenosa i pohranjivanja informacija u isto vrijeme. Novinari mogu dobiti informacije u trenutku incidenta, ako organizacija ima online arhivu, svi zainteresirani mogu preuzeti vijesti materijala, članaka ili drugog dostupnog i pruženog sadržaja. Informacije više nisu ograničene na tekst ili statične slike. Internet olakšava stvaranje Informacije i interaktivnost olakšavaju dvosmjernu komunikaciju (Springston, 2001).

Uz sve navodno pod elektronske medije može se ubrojiti e-mail distribucija koja podrazumijeva pojedinačne poruke, one koje su namijenjene zaposlenicima, za javnost poruke i ostalo. Potom web stranice koje postoje kako bi se organizacijama omogućile brojne bitne informacije. Skupine za raspravu podrazumijeva pojedince koji se grupiraju kako bi zajednički raspravili o pojedinoj temi, to se još naziva forum ili elektronski bilten. Primjena nove tehnologije unutar industrijske kulture, kao i umjetnosti veliko brojne su, odnosno tu spadaju pretrage informacija, online kupovine, prenošenje glazbenih i drugih sadržaja (Beresford, 2006).

3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Za neprofitne organizacije može se reći kako one djeluju pomoću posebnih pravila. Odnosi s javnošću su im bitna, odnosno značajna funkcija, ali im se ne posvećuje dovoljno pažnje. Najlakše definirano neprofitne organizacije su dobrovoljna društva čiji su članovi posvećeni pomaganju ljudima, bez ostvarivanja ikakve financijske koristi. Građani demokratskih država se smatraju članovima lokalnih udruga koje imaju širi aspekt (Tomić, 2016). Postoje brojne definicije koje se koriste za definiranje neprofitnih organizacija, koje ukazuju na cilj kako su neprofitne organizacije stvorena za javnu dobrobit. Neprofitne organizacije je moguće osnovati preko građana ili preko vlade, te ih dijelimo na javne i privatne neprofitne organizacije (Mehinagić, 2012).

Pojedine neprofitne organizacije kako bi na sigurniji, te lakši način prikupili potrebna sredstva iz raznih izvora, putem donacija ili pisanjem projekata najviše se usredotočuju na društvena pitanja, te na ona pitanja koja se smatraju prioritetima (Alfirević, 2013). Ne postoji jedna službena definicija neprofitnih organizacija. „Neprofitne organizacije su dobrovoljne neovisne i neprofitne organizacije pojedinaca i udruga utemeljene radi zaštite interesa svojih članova u političkom i društvenom prostoru između države i privatnih interesa. Sami naziv neprofitne ili nevladine su dobile prema financijskoj neovisnosti od strane države.“²

Poznati autor Mehinagić je pisao kako neprofitabilnost organizacije ne predstavlja organizaciju kao neprofitabilnom, već ona i dalje ima pravo na naplaćivanje usluga, te na takav način ostvaruje profit, ali ona mora ulagati u samu zajednicu pomoću svojih aktivnosti. Glavna karakteristika neprofitnih organizacija je da one imaju zajedničke ciljeve, a i same karakteristike (Mehinagić, 2012).

3.1. Specifičan odnos s javnosti unutar neprofitnih organizacija

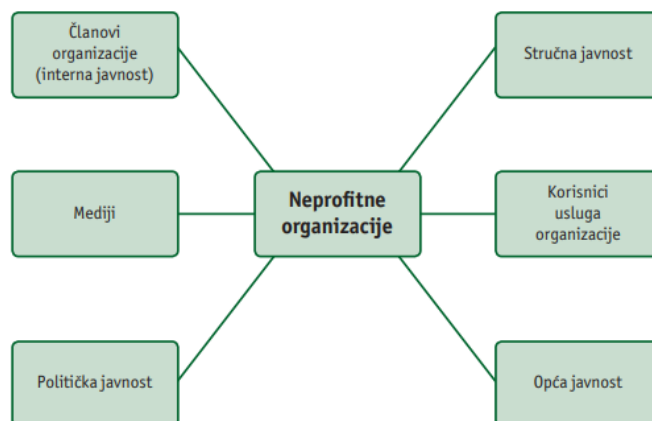
U današnje vrijeme neprofitne organizacije su od velike važnosti unutar pojedinih društava, može se zaključiti da su odnosi s javnošću širok pojam, ali su jako složeni odnosi. Promatrajući komunikaciju unutar neprofitnih organizacija može se zaključiti kako ono ima određenu specifičnost. Jedno od glavnog obilježja same organizacije je njen odnosi, stav o javnosti, te mišljenje, posebice je bitno naglasiti kako je bitan i imidž unutar društva. Odnosi s javnošću unutar organizacije su na visokoj poziciji kada se gleda s aspekta bitnosti. Poznato je kako

² Hrvatska enciklopedija, nevladine organizacije - <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=43612> (24.6.2023.)

neprofitne organizacije nemaju kontinuirane financijske izvore, kada ih se povezuje s komunikacijom u javnosti usmjeravaju se na donacije, kao i subvencije i brojne potpore od strane države. Unutar organizacija ukoliko one nemaju sredstva koja su im bitna za marketinške aktivnosti, tu nastupaju odnosi s javnošću, odnosno njihova uloga je educirati, pronaći, informirati, te stvoriti klimu koja će pozitivno utjecati u okruženju, kao i poticati na donacije. Važnu ulogu imaju čelnici neprofitnih organizacija, njihov posao je personalizacija, odnosno izgradnja pozitivne slike o organizaciji (Skoko i Jugo, 2009).

Unutar neprofitnih organizacija marketing, te odnosi s javnošću postoje kako bi se postigla potpora za misiju same organizacije. Svaka organizacija radi na specifičan način u radu odnosa s javnošću, jer sve se razlikuju, također imaju i drugačije tematike, kao i probleme, te traže najbolji mogući pristup za određeno područje odnosa s javnošću. Aktivnosti koje spadaju pod odnose s javnošću su komunikacija, pronalaženje i angažiranje novih članova unutar organizacije, kreiranje komunikacijskih kanala, održavanje eventa, poticanje slavnih, lobiranje, kao i parničenje, odnosno putem suda se pokušava utjecati na odluke o projektima unutar organizacija, prosvjedi i suradnje (Tomić, 2007). U nastavku na Slici 2 bit će prikazane javnosti koje su ciljane od strane neprofitnih organizacija.

Slika 2. Javnosti u neprofitnim organizacijama



Izvor: Prilagođeno prema Tomić, Z (2016).: Odnosi s javnošću teorija i praksa. Zagreb – Sarajevo: Sinopsis, str. 90

Članovi i organizacije imaju ključnu ulogu u upravljanju odnosima s javnošću, te su najčešće ti koji predstavljaju poduzeće ili organizaciju. Mediji oni imaju potpunu slobodu, odnosno nisu dužni predstavljati ciljeve organizacije. Političke javnosti njih se uključuje od

donošenja odluka. Pod stručnu javnost se smatra cijeli niz organizacija koje su povezane s neprofitnim organizacijama. Na pružanje usluga su usmjereni sami korisnici koji koriste usluge od neprofitnih organizacija. Opća javnost pod nju se podrazumijeva prikupljanje dobrih i potpore od javnosti. (Skoko i Jugo, 2009).

3.1. Volonterstvo

Neprofitne organizacije često se oslanjaju na volonterstvo, ono je za njih izuzetno važan resurs. Volonteri su ljudi koji vjeruju u postizanje svojih ciljeva i u to ulažu svoj rad i slobodno vrijeme. Podržavaju ga kroz događanja, marketing, donacije i brojne druge stvari. Sve to rade besplatno. Zbog svega navedenoga njihov doprinos radu udruge je neprocjenjiv (Lončar, 2015). Volonteri unutar organizacija imaju svoja prava, kao i što imaju svoje obveze prema toj organizaciji, ona su definirana zakonima o volonterstvu.³

„Volonter, dobrovoljac, onaj koji besplatno obavlja neku službu iz entuzijazma radi stručnog usavršavanja ili stjecanja radnog staža. Volonteri su članovi karitativnih organizacija i ustanova. U slučaju velike nezaposlenosti institucija volonterstva služi i mladim ljudima za stjecanje početnog radnog iskustva i staža, član udruge koja se bavi volonterskim radom“.⁴ Volontiranje se najjednostavnije definira kao dobrovoljni rad, odnosno iskorištavanje slobodnog vremena za nešto korisno, stvara se opća dobrobit, bez uvjeta da se isplaćuje novac za obavljene rad (Tomić, 2016). Udruge i javne ustanove, kao i zaklade, fondacije, sindikati, oni se smatraju organizatorima volontiranja, pod organizatore podrazumijevamo također tijela lokalne uprave i regionalne samouprave.⁵

Pod etičkim kodeksom volontiranja podrazumijevamo standarde kojima se određuje proces unutar organizacije, odnosno uključivanje članova pojedine grupacije na volontiranje radi općeg dobra. Cilj je promicanje prakse volontiranja koja treba biti pozitivna, odnosno primjena načela, a i standarda volonterstva između organizatora i samih volontera.⁶

U današnjici od volontera se ne traži samo da dijele građanima letke, te brošure, od njih se traži puno zahtjevniji poslovi, odnosno veća odgovornost (Lončar, 2015).

³ Volonter Jobs - <https://www.volontiram.info> (24.6.2023.)

⁴ Proleksis enciklopedija, volonter - <https://proleksis.lzmk.hr/58488/> (24.6.2023.)

⁵ Narodne novine, Zakon o volonterstvu - <https://www.zakon.hr/z/258/Zakon-o-volonterstvu> (24.6.2023.)

⁶ Volonter Jobs - <https://www.volontiram.info/> (24.6.2023.)

3.1.1. Rad unutar zajednica volonterstva

Korporativna podrška uključuje odobravanje plaćenih izostanaka kako bi zaposlenici mogli istražiti područja interesa te organizirati timove koji će pružiti podršku i pomoć u postizanju društvenih ciljeva. Tvrtka također potiče rad u zajednici i volonterski angažman, podržavajući zaposlenike i partnere da dobrovoljno sudjeluju u aktivnostima koje pomažu lokalnim humanitarnim organizacijama i društvima. Volontiranje nije novi koncept, ali primjećuje se značajno povećanje njegove integracije u postojeće korporativne društvene aktivnosti kako bi bile relevantne za poslovne ciljeve. Potpora volonterskom radu može uključivati programe za pomoć okolišu, financijska ulaganja, nagrade, priznanja i druge poticaje (Kotler, 2007). U nastavku na Slici 3 biti će prikazane mogućnosti projekta dobrovoljnog rada zaposlenika.

Slika 3. Projekti dobrovoljnog rada zaposlenika



Izvor: Prilagođeno prema Philip, K., Nancy, L. (2007):, Korporativna društvena odgovornost. Beograd :Čigoja štampa

3.1.2. Mikrovolonterstvo i korporativno volontiranje

U osnovi, mikrovolonterstvo se ne razlikuje od tradicionalnog volontiranja, već samo po načinu na koji se provodi. Omogućavanjem mobilnosti, fleksibilnosti i uz vrstu tehnologije koja je dostupna, volontiranje postaje dostupnije. Mikrovolontiranje može trajati kratko vrijeme, biti jednokratni događaj ili stalna aktivnost, a može se ostvariti pojedinačno ili u timovima. Ne

ovisi o lokaciji. Mikrovoltiranje je vrsta voluntiranja koja se svodi na kraće, povremene angažmane za neku opću svrhu bez očekivanja povrata. Mikrovolter može biti svatko tko se želi priključiti, poput nezaposlenih osoba, osobe koje rade od kuće, osobe koje imaju invaliditet, kao i studenti, maloljetne osobe, ali do 14 godina, u mikrovolterstvo se također mogu priključiti i zaposlene osobe. Postoje tri osnovne karakteristike unutar mikrovolterstva, a one su prilagodljivost, manji broj zadataka, te crowdsourcing (Lončar, 2016).

Korporativno voluntiranje se smatra aktivnošću koja podupire poslovanje, također ono podupire zaposlenika unutar pojedine zajednice (Quirk, 1998). Vrste korporativnog voluntiranja su privremeni tzv. premještaji, voluntiranje koje se isključivo oslanja na vještine volontera, osobno, potom aktivnosti koje se odvijaju na radnome mjestu, mentorstvo, voluntiranje u timovima, voluntiranje unutar upravnih odbora, te fundraising zaposlenika ono se odnosi na prikupljanje novčanih sredstva od strane zaposlenika (Allen, 2012).

3.2. Neprofitne organizacije u marketingu

Vrlo važna kompetencija u međuljudskim odnosima za moderne praktičare smatra se znanjem unutar marketinga. Razumijevanje marketinga je važno, fokusira se na strateško planiranje, upravljanje marketinškim procesima, marketinške informacijske sustave, kao i marketinška istraživanja (Tomić, 2016). Odnos marketinga i odnos s javnošću tema je već dugi niz godina o kojoj se vodi aktivna rasprava. U praksi se često pogrešno identificiraju dobri i loši odnosi povezanosti poslovnih funkcija odnosa s javnošću i marketinga, dakle ponekad žele podvesti PR pod marketing, ali neki menadžeri žele držati pod kontrolom, teško da postoji opravdanje za takav stav (Meiden, 1993).

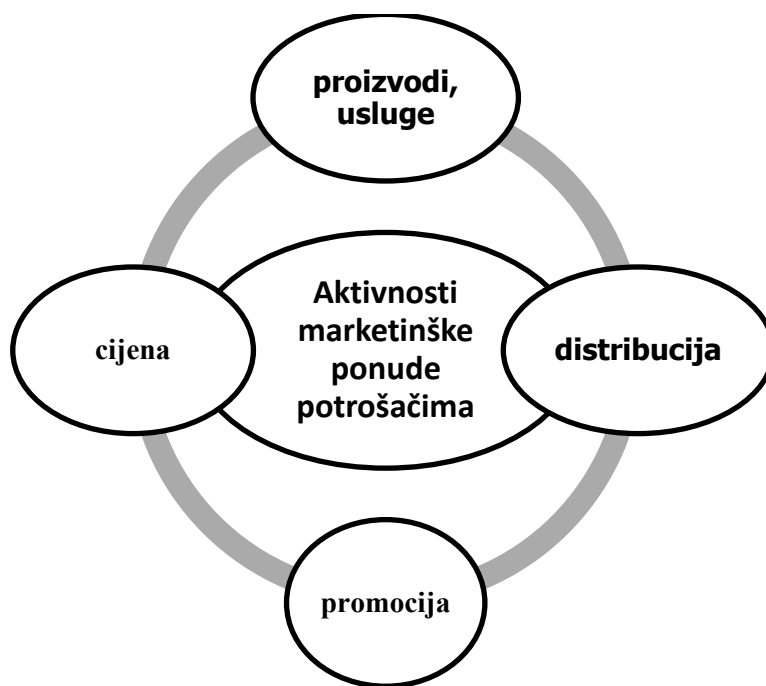
Prema Tkalac Verčić (2015) je moguće istaknuti njegovu utemeljenost u marketingu i odnosima s javnošću, odnosno uključiti odnose. Marketing se temelji na odnosima razmjene, u najširem smislu značenje uključuje bilo kakvu razmjenu vrijednosti između sudionika trgovanja. Odnosi s javnošću održavaju obostrano koristan odnos između organizacije i javnosti pod koju organizacija spada. Odnosima s javnošću se održavaju odnosi iz kojih se stvara korist, s jedne strane se nalazi organizacija, dok s druge strane imamo javnost. Osnovna razlika se gleda u tome što funkcije jedne strane se bave javnošću, a druga gleda ponajprije na tržište.

Glavna funkcija marketinga trebala bi biti komunikacija s tržištem, odnosno na tom tržištu organizacija plasira svoje proizvode i pruža usluge, te odnosi s javnošću bi trebali biti bitna stavka svih organizacija (Grunig, 1984). Osnovni cilj marketinga je stvoriti profit, odnosno osigurati organizaciji novac, te im je bitno da se uz zarađeni novac ostvari i štednja

toga novca putem izgradnje odnosa s javnošću. Kroz marketing se zahtjeva velika odgovornost, iako se ne pokrivaju sve veze, neka od područja koja se ne pokrivaju su ekološka zaštita, negativan sadržaj u javnosti, društveni odnosi i brojni drugi (Tomić, 2016).

Marketing unutar neprofitnih organizacija nailazi na temeljne marketinške prakse kroz profitne odijele. Marketing je moguće primjenjivati i u vanjskim profitnim sektorima, unutar neprofitnih organizacija misli se na aktivnosti putem kojih se smišljaju djelovanja pojedine organizacije, odnosno načini na koje se mogu ostvariti željeni ciljevi. U neprofitnim organizacijama marketing se oslanja na misiju same organizacije, kao i njeno ostvarenje. Kako se pogrešno gleda na marketing kao stvar oglašavanja ponekad dolazi do otpora unutar marketinške prakse (Alfirević, 2013). U nastavku na slici 4 biti će prikazane aktivnosti koje su bitne unutar marketinške ponude određenoj skupini potrošača.

Slika 4. Aktivnosti marketinške ponude potrošačima



Izvor: Prilagođeno prema Grunig, J.E. (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management. Routledge

Marketinško planiranje unutar neprofitnih organizacija ima nekoliko faza prema kojima je potrebno da se vodi, a one su analiza internog i eksternog okruženja, strategija, odnosno definiranje misije, kao i ciljeva, potom primijeniti ranije postavljenu strategiju i na kraju kontroliranje cijelog postupka (Alfirević, 2013).

3.2.1. Marketing mix

Bilo da je riječ o profitnoj ili neprofitnoj organizaciji, osnovni principi marketinga su isti. Jedan od temelja marketinga je marketinški miks, skup marketinških alata kojima se upravlja u ime organizacije kako bi se postigao najbolji mogući odgovor na ciljanom tržištu. Marketing miks u praksi uglavnom ga poznajemo pod akronimom "4P": cijena proizvoda, promocije i lokacije (prodajne/distribucijske lokacije). Za svaki "P" zahtijeva donošenje određenog broja odluka kako bi organizacija što više poboljšala svoj marketinški miks i utjecala na potražnju ciljnog tržišta za svojim proizvodima (uslugama). Primjenom kombinacije svake pojedine metode smatra se bitnim elementom pomoću kojeg se izdvaja od konkurencije (Lončar, 2017).

Neprofitna organizacija unutar svog poslovanja treba biti svjesna da je potrebno da postoji koordinacija pojedinih elemenata 4P-a. Najvažniji element 4P-a je proizvod, odnosno usluga koju organizacija nudi (Marić, 2018).

3.2.2. Marketinška komunikacija

Tržišno komuniciranje kao skup sustavnih i cjelovitih komunikacijskih aktivnosti vezanih uz ciljnu skupinu organizacije, uključujući planiranje, provedbu i kontrolu komunikacijskih aktivnosti, vezanih uz slanje informacija promicanje i postizanje marketinških ciljeva. Najvažniji cilj marketinga komunikacije su obavijestiti dionike, podsjetiti ih na pitanja društva, uvjeriti ih da prihvate marketinški prijedlog organizacije. Osim poznavanja cilja komunikacije, potrebno ju je osmisliti i planirati na određeni način, identificirajte ciljnu publiku i odgovarajuće komunikacijske ciljeve, odredite proračun za marketinške komunikacije, kreiranje informacija u smislu sadržaja i dizajna odabrati pravi medij, dostava informacija, izvedba, te kontrola. Distribucija postoji kako bi se došlo do određenih potrošača da se obavi razmjena, ono može biti putem izravnih kanala, ili putem posrednika. Posrednici obavljaju distribuciju pod funkcijom djelatnosti, odnosno pokušavaju na najbolji način približiti određeni proizvod potrošaču, kao i usluge neprofitne organizacije. Iz tih razloga je potrebno da kanali budu usredotočeni na pružanje pravih stvari korisnicima, kao što i trebaju biti fleksibilni, te imati na umu ostvarenje ciljeva organizacije (Marić, 2018).

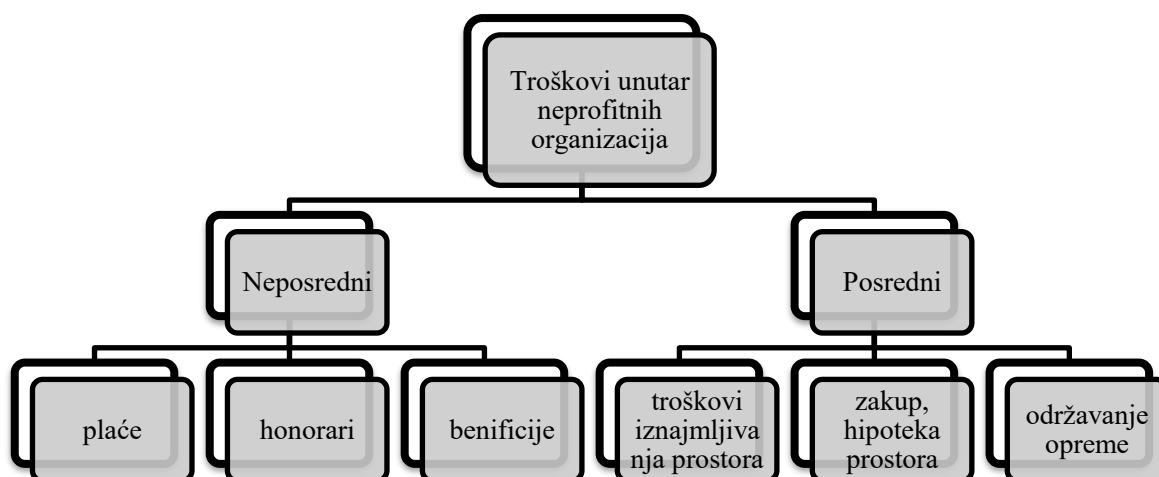
Postoje brojni načini na koje neprofitne organizacije mogu prikupiti potrebna sredstva, u nastavku kroz daljnje odlomke biti će navedeni oni koji se najčešće koriste, većina neprofitnih organizacija treba stalno prikupljati sredstva za pomoć u radu. Velik dio napora neprofitnih organizacija ide izravno na prikupljanje sredstava ovo je potrebno za izvođenje zadatka.

Prikupljanje sredstva koriste dva naziva, odnosno sinonime, donacije i sponzorstvo (Baskin, 1997). Za razliku od sponzorstava, donacije ne podrazumijevaju nikakve protumjere, već predstavljaju novac, proizvod ili pružanje javnih usluga za pojedince ili organizacije, a donator zauzvrat ne očekuje financijsku korist iako ne podrazumijeva protumjere, donacije iz administrativnih i poreznih razloga mogu se odrediti kroz ugovore o donaciji (Cvetko, 2009).

Sponzorstvo je legalno ili fizičkim osobama s određenim anti-uslugama, promocijama ili oglasima. Sponzorske naknade sponzor knjiži kao trošak oglašavanja i u potpunosti je porezno priznat bez obzira na iznos, kao i primatelja sredstava obveza fakturiranja oglašavanja sponzorima (Štajdohar-Paden, 2016). Nefitne organizacije su obavezne da stvore dugoročno partnerstvo s donatorima (Alfirević, 2013).

Glavna svrha traženja prostora je ostvarivanje ušteda i pojačanje neplaćenih karakteristika, kako bi se istovremeno moglo djelovati. Iako pojedine uštede mogu izgledati nezatne za organizacije, važno je imati na umu da ne postoje manji i veći troškovi, već samo dvije vrste troškova - potrebni i nepotrebni. Stoga je ključno smanjiti troškove na minimalnu razinu. (Štajdohar-Paden, 2016). U nastavku na Slici 5 biti će prikazana podjela troškova unutar neprofitnih organizacija.

Slika 5. Podjela troškova unutar neprofitnih organizacija



Izvor: Prilagođeno prema William Byrnes (2009): *Menadžment i umjetnost*, Beograd: Clio, str. 513–

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU UNUTAR UDRUGE I ZAKLADA

Udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih ili pravnih osoba koje se udružuju s ciljem zaštite svoje egzistencije ili zagovaranja zaštite ljudskih prava i sloboda, očuvanja okoliša i prirode te promicanja održivog razvoja, humanitarnih, društvenih, kulturnih, obrazovnih, znanstvenih, sportskih, zdravstvenih, tehničkih, informacijskih, profesionalnih ili drugih uvjerenja i ciljeva. Udruga se ne smije suprotstavljati ustavu i zakonima, niti djelovati u svrhu ostvarivanja profita ili drugih ekonomski procjenjivih interesa, već je obvezna djelovati u skladu s pravilima koja uređuju njezino ustrojstvo i djelovanje. U Republici Hrvatskoj djeluje velik broj neprofitnih organizacija, odnosno udruge, a djeluju na temelju Zakona o udrugama. Neke udruge imaju svoju provedbu propisa i posebnih podzakonskih akata, koje je potrebno uskladiti prema podacima Ministarstva uprave RH. Unutar Registra udruga zabilježeno je da postoji 52.926 udruga u Hrvatskoj.⁷ Udruge je moguće grupirati po djelatnostima, prema tome poznajemo ,profesionalne udruge i profesionalna društva, ciljane i interesne skupine, proizvođačke udruge, te federacije (Cutlip i sur., 2003).

Udruge proizvođača zastupaju interese svojih članova i promiču potrošnju svojih proizvoda. To su Nacionalno vijeće za istraživanje i savjetovanje u mljekarstvu, Udruga za uzgoj stoke i mesa (Stočarska udruga Mokro polje, Novska), Udruga proizvođača svinjskog mesa, Zajednica nakladnika i knjižara i dr. Savezi, vijeća ili tijela uključuju više udruga. to su obično krovovi Međunarodna federacija novinara, Međunarodna federacija Crvenog križa i druge organizacije i udruge zajednički formiraju federaciju radi ujedinjenja njihove napore u promicanju i zaštiti zajedničkih ciljeva (Tomić, 2016).

Unutar takvih organizacija se od odnosa s javnošću zahtjeva da prepoznaju faktore koji će najbolje prikazati sliku organizacije, kao i povećati broj članova, te ispuniti određene ciljeve, odnosno potrebno je uskladiti poglede članova, pružiti potrebne informacije članovima, širiti udrugu, te unaprijediti profesiju, imati utjecaj na zakon, zainteresirati javnost, poboljšati učinkovitost proizvoda i usluga, doprinijeti društvenom unapređenju, obrazovanje i promicati ponašanje unutar članova (Cutlip i sur., 2003). Glavni cilj udruga je ostvariti dobre odnose između javnosti, kao i između članova udruge i vanjske javnosti (Broom, 2010).

Zaklada i fundacije su dva različita pojma i institucije, iako se često koriste kao sinonimi, pa je važno istaknuti njihovu različitost jer o njima ovisi njihova svrha, cilj i trajanje. Zaklada

⁷ Zakon HR, Zakon o udrugama - <https://zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama> (24.6.2023.)

je imovina osmišljena da služi u opće ili dobrotvorne svrhe tijekom određenog vremenskog razdoblja. Osnovna razlika je u trajanju ovih pravnih osoba, pa zaklade nemaju rok trajanja, dok Zakon o zakladama utvrđuje obveze na određeno vrijeme. Postoji dvije podijele zaklada, odnosno imamo općekorisne kojima je osnovni cilj fokusiran na društvo i njegovo unapređenje. S druge strane imamo dobrotvorne kojima se zahtjeva neki oblik potpore osobama kojima je pomoć najčešće u financijskom obliku potreba, da im se ono omogući (Butković, 2015).

4.1. Odnosi s javnošću u sindikalnim organizacijama

Granski sindikati udružuju se u sindikalne središnjice, npr. saveze Nezavisni sindikati Hrvatske za učinkovitiju i racionalniju suradnju organizirajući sva područja svog rada, ali i kako bi imali što jaču poziciju Vlada i poslodavci. Sindikalne središnjice za rješavanje srodnih pitanja svim radnicima (npr. pregovaranje o zakonima o radu ili općim kolektivnim ugovorima) te za pružanje stručnih i drugih usluga sindikatima i članovima sindikata čiji su članovi. Sindikalna središnjica ima svoje samoupravne poslove (između ostalog sudjeluju u oblikovanju i provedbi javnih politika na nacionalnoj i lokalnoj razini i sl.) i nisu članice Ujedinjenog sindikata.⁸

Kada sindikati ne uspiju ostvariti ili zaštititi određena prava, često prijetu štrajkovima i drugim kolektivnim akcijama kako bi izvršili pritisak na poslodavce ili upravu poduzeća (Tomić, 2016). Organizirani štrajkovi i štrajkovi solidarnosti je jedan od načina rješavanja kolektivnih radnih sporova, pa sindikati od Matične udruge imaju pravo zahtijevati štrajk i provoditi štrajk radi promicanja i zaštite gospodarskih i socijalnih interesa svojih članova ili zbog plaće, odnosno naknade plaće neisplaćene u roku od trideset dana od dana dospijea. Organiziranje ili sudjelovanje u štrajku koji je usklađen s odredbama zakona, kolektivnim ugovorima i pravilima sindikata ne predstavlja povredu radne obveze iz radnog odnosa. Radnik koji organizira ili sudjeluje u štrajku koji je organiziran u skladu s zakonom ne može biti kažnjen postavljanjem na nižu poziciju od ostalih radnika, niti mu se može dati otkaz, osim ako organizira ili sudjeluje u štrajku koji nije u skladu s zakonskim propisima (Butković, 2015).

4.2. Specifična područja odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama

Udruga je svaka forma slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih ili pravnih osoba koje štite svoju egzistenciju ili zagovaraju zaštitu ljudskih prava i nezavisnost zaštitu okoliša i prirode, kao i održivi razvoj i ostala područja, isto tako je ključno da se ne krši Ustav

⁸ SSSH, Savez Samostalnih sindikata Hrvatske - . <https://www.sssh.hr/> (24.6.2023.)

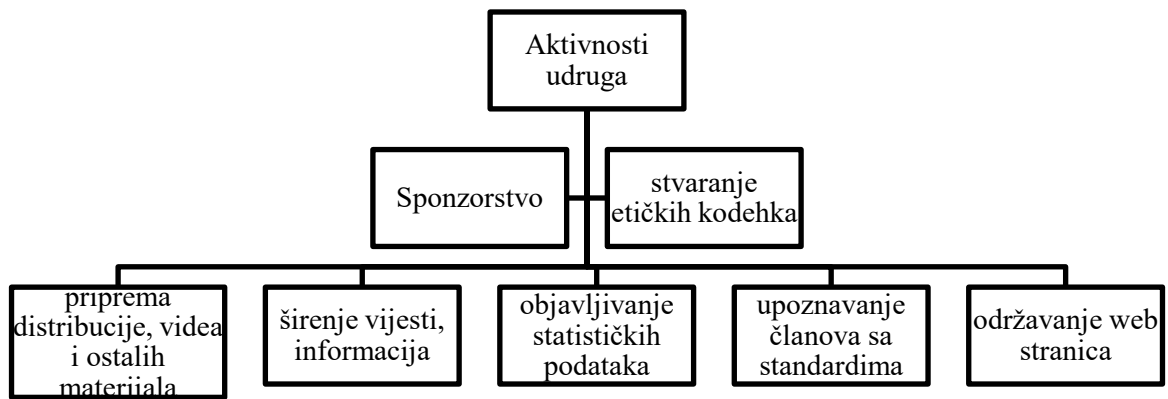
i zakone, ali ne iz stvaranja koristi i profita. U Republici Hrvatskoj djeluje veliki broj neprofitnih organizacija, odnosno u obliku udruga i djeluje sukladno prema Zakonu o udrugama. Neke udruge imaju svoje provedbe propis i posebnih podzakonskih akata.⁹

Strukovne udruge i strukovna društva su skupine pojedinaca, odnosno ljudi koji rade slične poslove na temelju istog obrazovanja ili struke. Okupljaju ljude koji su zainteresirani za slične poslove. Pod strukovne udruge može se ubrojiti Američka udruga za odnose s javnošću, Američka odvjetnička komora, i brojne druge. Dok, u Hrvatskoj postoje Hrvatsko društvo za odnose javnosti, Hrvatski autoklub, Hrvatska gospodarska komora, te Hrvatska odvjetnička komora (Tomić, 2016).

Udruge proizvođača zastupaju interese svojih članova i promiču potrošnju svojih proizvoda. To su Nacionalno vijeće za istraživanje i savjetovanje u mljekarstvu, Udruge za uzgoj stoke i mesa, npr. Stočarska udruga Mokro polje, Novska, Udruga proizvođača svinjskog mesa, Zajednica nakladnika i knjižara. Svezi i vijeća ili tijela uključuju više udruga, to su obično krovovi, Međunarodna federacija novinara, Međunarodna federacija Crvenog križa i ostale organizacije, kao i udruge zajednički formiraju federaciju radi ujedinjenja. Njihovi napori za promicanje i zaštitu zajedničkih ciljeva. Odnosi s javnošću ovih organizacija trebaju identificirati ujedinjujući čimbenike koji najbolje predstavljaju i usklađuju interese članova stvaranjem i provedbom programa koji služe tim interesima, odnosno koordiniranjem stajališta članova, potom pružanjem korisnih informacija članovima, proširivanje udruge, te promicanjem profesije. Ciljevi udruga slični su ciljevima odnosa s javnošću, uspostaviti i održavati obostrano korisne odnose među i između internih javnosti. Članski kolektiv i njegove brojne vanjske javnosti (Broom, 2010). Objavljuju aktivnosti udruga i društva u okviru odnosa s javnošću ostvareno u godišnjem ciklusu pronalaska novih članova, izrade izvještaja za to je potrebno komunicirati s medijima i održati sastanak (Cutlip i sur., 2003). U nastavku na Slici 6 biti će prikazane neke od aktivnosti udruga.

⁹ Zakon HR, Zakon o humanitarnoj pomoći - <https://www.zakon.hr/z/418/Zakon-o-humanitarnoj-pomo%C4%87i> (24.6.2023.)

Slika 6. Aktivnosti udruga



Izvor: Prilagođeno prema Prilagođeno prema Cultip – Scott, M., Aleen, H., Broom – Glen, M. (2003): Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate d.o.o., str. 562 – 563..

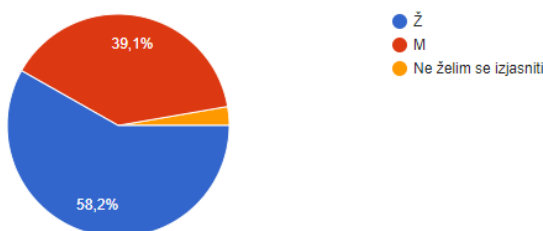
5. ISTRAŽIVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

U periodu od 31. siječnja do 18. veljače 2023. godine putem anketnog upitnika provedeno je kraće istraživanje vezano uz „Odnose s javnošću u neprofitnim organizacijama“. Glavna svrha i cilj istraživanja bio je saznati stavove, mišljenja ispitanika o samim odnosima s javnošću, odnosno koliko su sami ispitanici upoznati s osnovnim pojmovima, isto tako i koliko znaju i što misle o neprofitnim organizacijama. U sklopu nekoliko pitanja pokušalo se doći do informacija koliko ispitanici znaju koje neprofitne organizacije postoje, jesu li osobno sudjelovali i slična pitanja. U sklopu provedenog istraživanja u anketi je sudjelovalo 110 ispitanika. Anketa se sastojala od 20 pitanja. Kroz nastavak svako pitanje biti će pojedinačno analizirano.

5.1. Analiza uzorka istraživanja prikupljenih primarnih podataka

Anketa je u potpunosti provedena anonimno, te svi podatci su prikupljeni i prikazani na temelju odgovora ispitanika. U nastavku na Slici 7 biti će prikazan grafički prikaz u kojem je vidljivo da od ukupnog broja ispitanika (110), njih 64 (58,2%) čini žensku populaciju. Potom, od ukupnog broja ispitanika njih 43 (39,1%) čini mušku populaciju, dok njih 3 (2,7%) se nije željelo izraziti.

Slika 7. Spol ispitanika

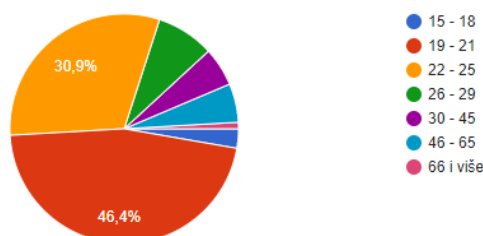


Izvor: Izrada autorice

Drugo primarno pitanje veže se uz dob ispitanika. U nastavku na Slici 8 biti će prikazani rezultati prikupljeni u sklopu istraživanja vezano uz dob ispitanika. Zaključuje se iz prikazanog grafičkog prikaza kako je od ukupnog broja ispitanika (110) najviše u dobnoj skupini od 19 do 21 godinu, odnosno 51 ispitanik što od ukupnog postotka čini 46,4%, zatim nešto manji broj ispitanika je u dobnoj skupini od 22 do 25 godina (34 ispitanika što čini 30,9%). Ispitanika u dobnoj skupini od 26 do 29 godina je bilo svega 9, odnosno 8,2%. Potom 6 ispitanika (5,5%) je n u dobnoj skupini od 30 do 45 godina. U dobnoj skupini od 46 do 65 godina je bilo 6 (5,5%)

ispitanika. Isto tako 3 ispitanika (2,7%) dobne skupine je od 15 do 18 godina. Svega jedan ispitanik (0,9%) je dobne skupine od 66 i više godina.

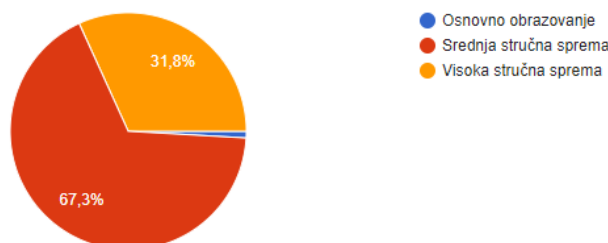
Slika 8. Dob ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Treće primarno pitanje veže se uz stupanj obrazovanja ispitanika. Iz grafičkog prikaza vidljivo je da od ukupnog broja ispitanika (110) njih 74 (67,3%) ima srednju stručnu spremu, dok od ukupnog broja ispitanika njih 35 (31,8%) ima visoku stručnu spremu. Te samo jedan ispitanik (0,9%) ima samo osnovno obrazovanje. Podatci su analizirani na temelju Slike 9 koja će biti u nastavku prikazana:

Slika 9. Stupanj obrazovanja

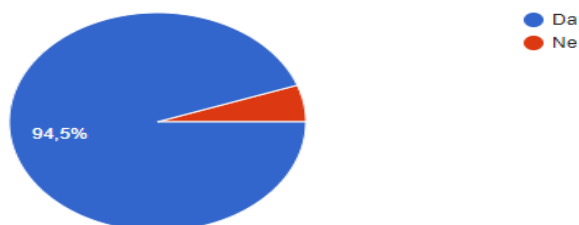


Izvor: Izrada autorice

Unutar anketnog upitnika provedeno je 17 pitanja. U sklopu prvog pitanja „Jeste li do sada čuli za pojam odnosi s javnošću?“ od ukupnog broja ispitanika (110) njih 101 ispitanik (91,8%) odgovorilo je da su čuli za pojam odnosi s javnošću, dok njih 9 (8,8%) ispitanika se izjasnilo kako nisu čuli za navedeni pojam. Rezultati na postavljeno pitanje biti će prikazani u nastavku na Slici 10. Unutar prvog pitanja nadovezuje se drugo sekundarno pitanje, odnosno ukoliko su ispitanici na prethodno pitanje odgovorili kako nisu čuli za pojam odnosi s javnošću, postavljeno im je sljedeće pitanje „Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bilo ne, jeste li zainteresirani da saznate više o odnosima s javnošću?“ na to pitanje od ukupnog broja

ispitanika njih 4 je odgovorilo kako ne žele saznati više o odnosima s javnošću, dok njih 5 se izjasnilo kako žele saznati više.

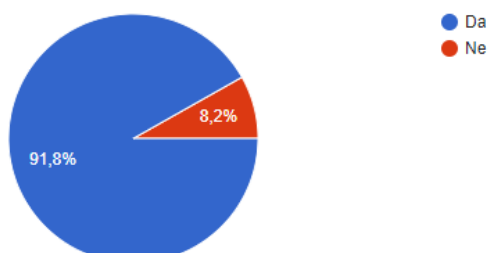
Slika 10. Pojam odnosi s javnošću



Izvor: Izrada autorice

Treće pitanje glasilo je „Smatrate li da su odnosi s javnošću bitni?“ od ukupnog broja ispitanika (110) njih 104 (94,5%) se izjasnilo i smatraju da su odnosi s javnošću bitni, dok njih 6 (5,5%) ispitanika ne smatraju odnose s javnošću bitnim. Rezultati istraživanja biti će prikazani u nastavku na Slici 11.

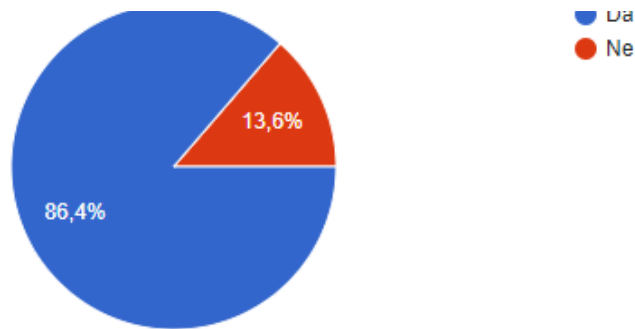
Slika 11. Bitnost odnosa s javnošću



Izvor: Izrada autorice

Četvrto pitanje koje je glasilo „Jeste li upoznati s pojmom neprofitne organizacije?“ Od ukupnog broja ispitanika (110) njih 95 (86,4%) poznaje i upoznati su sa navedenim pojmom, dok i dalje postoje ljudi koji ne poznaju i ne razumiju što su to neprofitne organizacije što je i vidljivo iz prikupljenih odgovora da od ukupnog broja ispitanika njih 15 (13,6%) nisu do sada čuli za navedeni pojam. Rezultati istraživanja biti će prikazani u nastavku na Slici 12.

Slika 12. Pojam neprofitne organizacije



Izvor: Izrada autorice

Unutar narednih 6 pitanja pomoću Likertove ljestvice mjerili su se stavovi ispitanika za nekoliko postavljenih pitanja, odnosno tvrdnji. Unutar sljedećih 6 tvrdnji mjerio se pozitivan ili negativan stav ispitanika. Svako od navedenih tvrdnji praćeno je uz 5 mogućih odgovora, odnosno od ocjenama od 1 do 5 ispitanici su se mogli izraziti koliko se izraziti koliko se slažu s navedenom tvrdnjom ili se ne slažu. Kroz prvo pitanje Likertove ljestvice tražilo se da ispitanici iskažu koliko se slažu s tvrdnjom „Koliko javnost utječe na djelovanje neprofitne organizacije“ od ukupnog broja ispitanika (110) jedan ispitanik (0,9%) smatra kako javnost ne utječe na djelovanje neprofitnih organizacija, te je tvrdnju ocijenio s najnižom ocjenom tvrdnju tj. dali su ocjenu 1. Potom, 5 (4,5%) ispitanika djelomično su se složili s tvrdnjom, te su se izjasnili ocjenom 2. S ocjenom 3 njih 34 (30,9%) ispitanika se izjasnilo kako se ne mogu odlučiti utječe li javnost na djelovanje neprofitnih organizacija ili ne utječe. Svega 44 (40,0%) ispitanika tvrdnju je ocijenilo s ocjenom 4, te s time iskazali kako javnost djelomično utječe na rad neprofitnih organizacija. Od ukupnog broja ispitanika njih 26 (23,6%) se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, te tvrdnju ocijenili s 5. Drugo pitanje putem Likertove ljestvice odnosilo se na tvrdnju „Neprofitne organizacije važan su čimbenik u rješavanju društvenih problema.“ Ispitanicima bilo je ponuđeno 5 mogućih odgovora, odnosno da tvrdnju ocjene od 1 do 5 . Dolazi se do sljedećeg zaključka, najveći broj ispitanika je tvrdnju ocijenilo ocjenom 3 (46 ispitanika, 41,8%) time iskazuju kako se nisu mogli odlučiti slažu li se sa navedenom tvrdnjom ili se ne slažu. Najmanji broj ispitanika tvrdnju je ocijenilo sa ocjenom 1, odnosno njih 3 (2,7%) se u potpunosti ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Ocjenom 2 tvrdnju je ocijenilo 7 (6,4%) ispitanika, odnosno djelomično se ne slažu s postavljenom tvrdnjom. S navedenom tvrdnjom od ukupnog broja ispitanika njih 30 (27,3%) ispitanika je dalo ocjenu 4, odnosno djelomično se slažu sa navedenom tvrdnjom. Dok, nešto manji broj ispitanika 24 (21,8%) tvrdnju ocjenjuju ocjenom 5, te time iskazuju kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja koja je bila postavljena glasila je „Poznatost i prepoznatljivost neprofitne organizacije utječe na bolji odaziv ljudi na njihove apele i akcije.“ Također pomoću Likertove ljestvice se želi doći do stavova ispitanika. Najmanjom ocjenom, te u potpunosti se ne slažu s tvrdnjom se izjasnio samo jedan ispitanik (0,9%), s ocjenom 2, odnosno djelomično se ne slažu s navedenom tvrdnjom izjasnilo se 8 (7,3%)I ispitanika. Njih 29 (26,4%) nije sigurno slažu li se ili ne s tvrdnjom, te su ju ocijenili s ocjenom 3. Ocjenom 4 tvrdnju je ocijenilo 24 (21,8%) ispitanika, te iskazuju kako se djelomično slažu s navedenom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika njih 48 (43,6%) iskazalo je kako se u potpunosti slažu s navedeno tvrdnjom.

Četvrtu tvrdnja glasila je „Ljudi su skloniji sudjelovati u neprofitnim aktivnostima za lokalnu zajednicu nego u neprofitnim aktivnostima na globalnoj razini.“ Ispitanici su se izjasnili na sljedeći način. Najmanjom ocjenom, tj. 2 (1,8%) ispitanika se izjasnilo kako se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Od ukupnog broja ispitanika njih 6(5,5%) tvrdnju ocjenjuje ocjenom 2, odnosno djelomično se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Zlatnom sredinom, odnosno ocjenom 3 njih 37 (33,6%) se nije moglo izjasniti slažu li se ili ne s navedenom tvrdnjom. Potom 9 (17,3%(ispitanika se djelomično složilo s tvrdnjom, te ju ocijenili ocjenom 4. Najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno njih 46 (41,8%). Unutar pete tvrdnje postavlja se pitanje „Koliko mediji utječu na rad neprofitnih organizacija?“ Likertovom ljestvicom ispitanici su tvrdnju ocijenili na sljedeći način, jedan ispitanik (0,9%) smatra da mediji u potpunosti ne utječu na rad neprofitnih organizacija, svega 6 (5,5%) ispitanika smatra kako mediji djelomično utječu na rad neprofitnih organizacija, te tvrdnu ocijenili ocjenom 2. Od ukupnog broja ispitanika njih 34 (30,9%) su tvrdnju ocijenili s ocjenom 3, te time iskazali da nisu sigurni utječu li mediji na rad neprofitnih organizacija ili ne utječu. Najveći broj ispitanika njih 39 (35,5%) se izjasnilo kako mediji djelomično utječu na rad neprofitnih organizacija. Dok, svega 30 (27,3%) ispitanika tvrdnju ocjenjuje ocjenom 5. te u potpunosti se slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno smatraju da mediji u potpunosti utječu na rad neprofitnih organizacija.

Prema Likertovoj ljestvici šestu tvrdnju „Apeli neprofitnih organizacija koji ističu korisnost neke akcije imaju pozitivan utjecaj na uključivanje ljudi u aktivnosti.“ Ispitanici su se izjasnili na sljedeći način. Jedan ispitanik (0,9%) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, njih 2 (1,8%) djelomično se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika tvrdnju je ocijenilo ocjenom 3, zlatnom sredinom, odnosno niti se slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Podjednak broj ispitanika 33 (30%) se djelomično i u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

U nastavku u Tablici 1 biti će prikazana shema ranije navedenih tvrdnja i mogućnosti kod odabira odgovora koju su ispitanici imali priliku odabrati. Ocjenama od 1 do 5 su mogli odgovoriti, a te ocijene su sljedeće značile:

- 1 – U potpunosti se ne slažem
- 2 – Djelomično se ne slažem
- 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem (nema određenog stava)
- 4 – Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

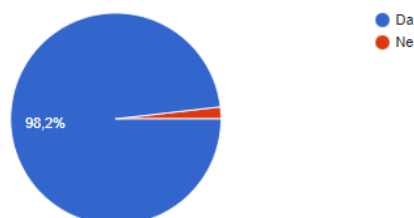
Tablica 1. Tvrdnje postavljene u anketnom upitniku putem Likertove ljestvice

1.	Koliko javnost utječe na djelovanje neprofitnih organizacija?		1	2	3	4	5
2.	Neprofitne organizacije važan su čimbenik u rješavanju društvenih problema.		1	2	3	4	5
3.	Poznatost i prepoznatljivost neprofitne organizacije utječe na bolji odaziv ljudi na njihove apele i akcije.		1	2	3	4	5
4.	Ljudi su skloniji sudjelovati u neprofitnim aktivnostima za lokalnu zajednicu nego u neprofitnim aktivnostima na globalnoj razini.		1	2	3	4	5
5.	Koliko mediji utječu na rad neprofitnih organizacija?		1	2	3	4	5
6.	Apeli neprofitnih organizacija koji ističu korisnost neke akcije imaju pozitivan utjecaj na uključivanje ljudi u aktivnosti.		1	2	3	4	5

Deseto i jedanaesto pitanje se međusobno nadovezuju , odnosno deseto pitanje koje glasi „Jeste li upoznati s pojmom volonterstvo?“ na njega su ispitanici odgovorili na sljedeći način. Veći dio ispitanika, odnosno 108 (98,2%) se izjasnilo kako su upoznati s pojmom volonterstvo, dok svega njih 2(1,8%) ispitanika nije čulo za navedeni pojam. Rezultati na postavljeno pitanje biti će prikazani u nastavku na grafičkom prikazu Slike 13. Jedanaesto pitanje koje je glasilo „Jeste li Vi kao fizička osoba volontirali?“ ispitanici su se izjasnili na sljedeći način. Pretežit

broj ispitanika, odnosno njih 65 (59,1%) su kao fizičke osobe volontirali, dok ostalih 45 (40,9%) ispitanika nisu ili do sada nisu imali priliku.

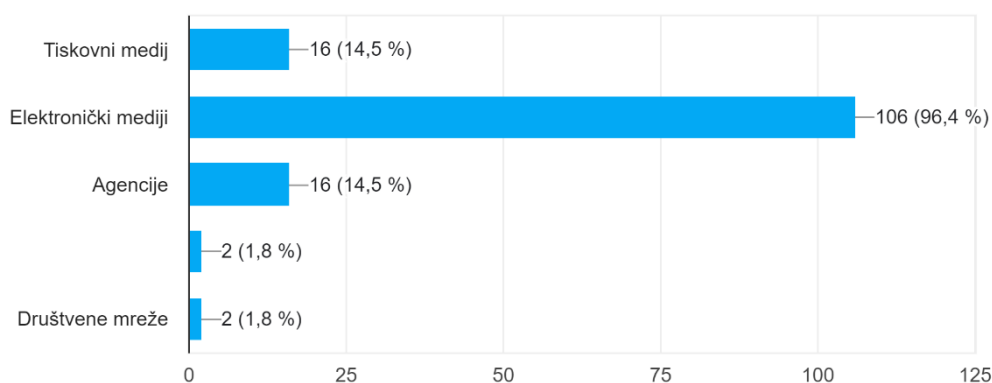
Slika 13. Pojam volonterstvo



Izvor: Izrada autorice

U okviru postavljenog dvanaestog pitanja ispitanici su imali mogućnost odabrati jednu ili više odgovora od 4 ponuđena. Iz grafičkog prikaza vidljivo je kako najveći broj ispitanika, odnosno 106 (90,4%) tvrdi da u današnjici na odnose s javnošću utječu elektronički mediji. Podjednak broj ispitanika 16 (14,5%) tvrdi kako tiskovni mediji i agencije najviše utječu na odnose s javnošću. Dok, najmanji broj ispitanika 2 (1,8%) tvrdi da društvene mreže najviše utječu na odnose s javnošću. Rezultatu istraživanja na postavljeno pitanje koje glasi „Putem kojeg oblika prikupljanja sredstva neprofitne organizacije najviše prikupe potrebna sredstva za rad?“ biti će prikazani u nastavku na Slici 14.

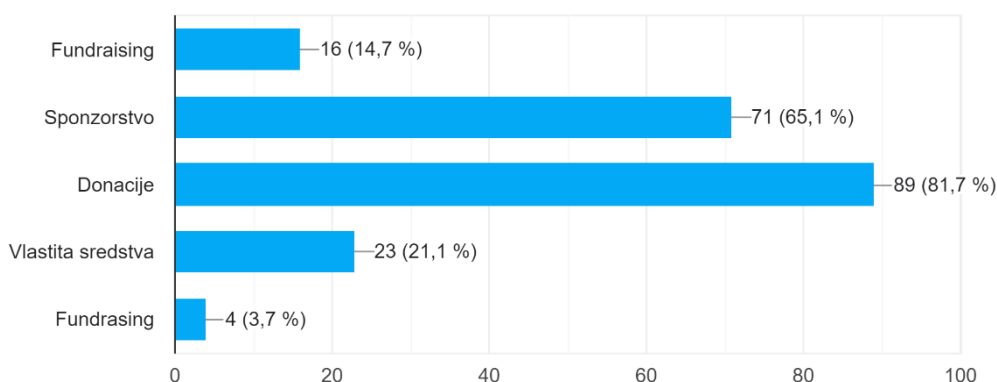
Slika 14. Utjecaj medija na odnose s javnošću



Izvor: Izrada autorice

U okviru trinaestog pitanja ispitanici su imali ponuđeno pet mogućih odgovora koji se tiču postavljenog pitanja, koje je glasilo „ Putem kojeg oblika prikupljanja sredstva neprofitne organizacije najviše prikupe potrebna sredstva za rad?“ ispitanici su odgovorili na sljedeći način. Najveći broj ispitanika 89 (81,7%) smatra kako neprofitne organizacije najviše sredstva za rad prikupe kroz donacije, te njih 71 (65,1%) smatra da se najviše sredstva prikupi kroz sponzorstvo. Manji broj ispitanika 23 (21,1%) smatra da neprofitne organizacije najviše sredstva prikupljaju kroz ulaganje vlastitih sredstva. Najmanji broj ispitanika 20 (18,4%) smatra da se najviše sredstva prikupi kroz fundraising. U nastavku na Slici 15 biti će prikazani rezultati navedenog pitanja.

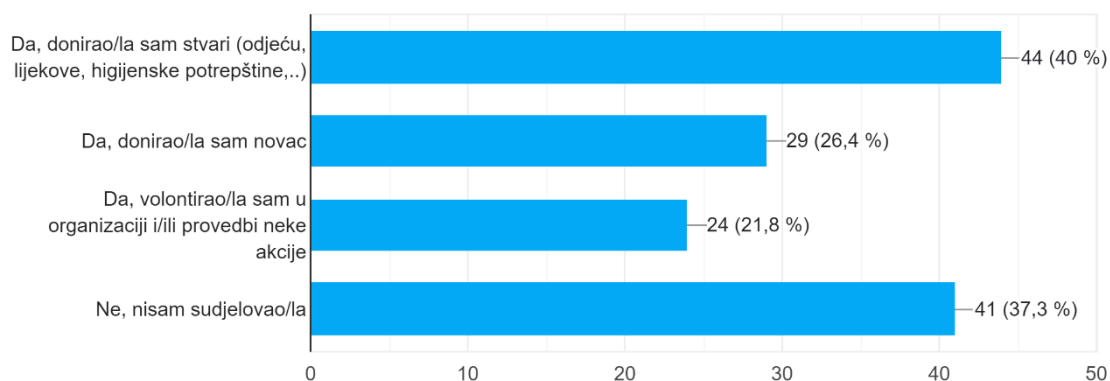
Slika 15. Načini prikupljanja sredstva za rad neprofitnih organizacija



Izvor: Izrada autorice

Na četrnaesto pitanje koje je glasilo „ Jeste li u zadnjih godinu dana sudjelovali u nekoj aktivnosti potaknutoj od strane neprofitnih organizaciji?“ ispitanicima je bilo ponuđeno četiri moguća odgovora, a oni su odgovorili na sljedeći način. Prvi odgovor koji im je bio ponuđen je da su donirali stvari kao što je odjeća, obuća i slično taj odgovor je odabralo njih 44 (40%) ispitanika, potom imali su mogućnost odabrati da su donirali novac njih 29 (26,4%) se izjasnilo kako su u posljednjih godinu dana donirali novac nekoj od neprofitnih organizacija. Od ukupnog broja ispitanika njih 24 (21,8%) odgovorilo je da su volontirali organizaciji na način da su sudjelovali u nekoj od volonterskih akcija. Isto tako 41 (37,3%) ispitanika se izjasnilo kako nisu sudjelovali u aktivnostima od strane neprofitnih organizacija. U nastavku na Slici 16 biti će prikazani rezultati na navedeno pitanje.

Slika 16. Sudjelovanje ispitanika u akcijama neprofitnih organizacija



Izvor: Izrada autorice

U petnaestom pitanju od ispitanika se tražilo da navedu minimalno tri neprofitne organizacije koje poznaju. U nastavku u Tablici 2 biti će prikazane sve navedene neprofitne organizacije koje su ispitanici naveli. Zaključuje se kako je najveći broj ispitanika navelo Hrvatski Crveni Križ, UNICEF, Nona Arka i Zakladu Ane rukavine. Nakon analize i proučavanja svih neprofitnih organizacija koju su ispitanici naveli, dolazim do 34 neprofitne organizacije koju ispitanici poznaju.

Tablica 2. Popis neprofitnih organizacija

NAZIV UDURGE	BROJ KOLIKO JE PUTA NAVEDENA
Hrvatski Crveni Križ	40
UNICEF – Ured za Hrvatsku	14
Zaklada Ane Rukavine	11
Noina Arka	15
OSIT – Udruga osoba s intelektualnim poteškoćama	1
Udruga Betlehem, Šibenik	2
Udruga Depaul	1
ACTA CROATICA	1
SOS – Dječje selo Hrvatska	5
Zelena Akcija	4
Savez Društva naša djeca Hrvatske	1

Udruga Multipleskleroze	2
IMPRESS – Udruga za promicanje pozitivne afirmacije mladih u društvu „Impress“ Daruvar	1
UNCHR – Agencija Ujedinjenih naroda	1
RODA – Roditelji u akciji	1
Hrabri telefon	3
Zaklada Luka Ritz	2
Udruga veterana Domovinskog rata, Velika Gorica	1
Aktiv žena	1
Udruga Nova budućnost - udruga za nezbrinutu djecu	1
Hrvatska MENSA	2
Udruga Budi mi prijatelj	2
Udruga Jak kao Jakov	2
Udruga Krijesnica	1
Udruga Zvončići – Udruga za djecu s teškoćama u razvoju	1
Marijini obroci	1
Hrvatska udruga za disleksiju	1
Socijalna samoposluga „Kruh Svete Elizabete“	1
Zajednica CENACOLO	1
LEPAS – Udruga za dobrobit i zaštitu životinja	1
Centar za nestalu i zlostavljanu djecu	
CRSOL – Platforma za međunarodnu građevinsku solidarnost	1
Hrvatska turistička zajednica	1
HOK – Hrvatska obrtnička komora	1

Izvor: Izrada autorice

U okviru zadnjeg pitanja anketnog upitnika ispitanici su se trebali izraziti dali koja od neprofitnih organizacija koju su naveli u prethodnom pitanju djeluje unutar njihovog područja, većina ispitanika je odgovorilo kako djeluje ili da nisu u potpunosti sigurni.

Na temelju provedene ankete, zaključuje se sljedeće o svijesti unutar odnosa s javnošću i njihovoj važnosti. Prvo, rezultati ankete ukazuju na visoku razinu svijesti među ispitanicima (91,8%) o pojmu odnosa s javnošću te na njihovu svijest o njihovoj važnosti. To je pozitivan znak jer naglašava da ispitanici prepoznaju ulogu odnosa s javnošću u izgradnji povjerenja i uspješne komunikacije s različitim sudionicima. Drugo, anketa je pokazala da većina ispitanika (86,4%) ima određeno poznavanje neprofitnih organizacija. To ukazuje na njihov interes ili angažman u tom području. Poznavanje neprofitnih organizacija može biti korisno u razumijevanju specifičnih izazova i potreba takvih organizacija te pružanju adekvatne podrške. Treće, rezultati ankete otkrivaju različitih stavova u pogledu utjecaja javnosti na djelovanje neprofitnih organizacija. Iako 40,0% ispitanika smatra da javnost ima značajan utjecaj, 23,6% ispitanika smatra da javnost ima vrlo malen utjecaj. Ostali ispitanici imaju različite stavove koji se kreću na Likertovoj ljestvici. Ova raznolikost stajališta ukazuje na kompleksnost dinamike i percepcije javnosti u odnosu na neprofitne organizacije. To može predstavljati izazov za organizacije u razumijevanju i upravljanju svojim odnosima s javnošću.

Ukupno, rezultati ankete pružaju uvid u svijest i znanje o odnosima s javnošću, ističući važnost komunikacije s javnošću u kontekstu organizacija, posebno neprofitnih organizacija. Također, naglašava se potreba za razumijevanjem raznolikosti stavova o utjecaju javnosti na djelovanje takvih organizacija, što predstavlja izazov za upravljanje odnosima s javnošću u tom sektoru.

6. ZAKLJUČAK

Organizacije unutar kojih se pružaju društvene usluge iz neekonomskih područja, odnosno nije im glavni cilj zarada smatraju se neprofitnim organizacijama. Te se organizacije stvaraju tamo gdje država, kao i tržište ne zadovoljavaju potrebe ljudske zajednice, povezuju se uz različite djelatnosti. U većini slučajeva to su udruge, zaklade, institucije i slično. Iako se takve organizacije nazivaju neprofitnim i nije im cilj zarada, sa financijskog stajališta one također trebaju na neki način financijski ojačavati svoje snage. U većini slučajeva neprofitne organizacije financijska sredstva prikupe kroz donacije, sponzorstva, kao i vlastita ulaganja, također i kroz članarine.

Mediji su obično glavni izvor informiranja za ciljane skupine, te iz tih razloga medije se smatra glavnom tehnikom, alatom za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću putem medija traže visoku stručnost, da bi se privukla što veća pozornost same javnosti. Veliki broj neprofitnih organizacija nemaju kontinuirane, odnosno stalne zaposlenike koji će se baviti samo s marketingom. Potencijalno rješenje je traženje vanjskih stručnjaka, kao što su menadžeri i agencije specijalizirane za marketinške aktivnosti i poslove. Glavni nositelj poruka prema određenoj skupini ljudi su upravo mediji. Dobrom porukom se uveliko postiže uspješna i tražena komunikacija. Odnosi s javnošću moraju biti na neki način osmišljeni kroz dobru strategiju, kao i uz dobre komunikacijske aktivnosti. Analiziranjem dosadašnjih postignuća uveliko pomaže pri unapređenju kao i napredovanju same organizacije, te postizanje dobrog glasa i ciljeva.

Zaključno kada je riječ o odnosima s javnošću oni igraju ključnu ulogu u uspješnom djelovanju neprofitnih organizacija. Kroz pažljivo planirane strategije komunikacije, ove organizacije mogu ostvariti veću vidljivost, pridobiti podršku i sudjelovanje javnosti te ostvariti svoje ciljeve. Odnosi s donatorima, volonterima, medijima i širom zajednicom iznimno su važni za izgradnju povjerenja i uspostavljanje dugoročnih veza. Sustavna upotreba različitih kanala komunikacije, kao što su društveni mediji, tiskani materijali i javni događaji, omogućuje organizacijama da učinkovito komuniciraju svoje poruke i dopru do ciljanih skupina. Kroz transparentnost, autentičnost i pravovremenu komunikaciju, neprofitne organizacije mogu izgraditi reputaciju pouzdanosti i postići veći utjecaj u društvu.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Allen, K. (2012): *The Big Tent-Corporate Volunteering in the Global Age*. Španjolska: Fundacion Telefonica
2. Alfrević N., Pavičić J., Najev Č., Mihanović Z., Matković J. (2013): *Osnove marketinga i menadžment neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga
3. Baskin O., Arniff C., Lattimore D. (1997): *Public Relations – The Profession and the Practice*. Boston: McGraw Hill
4. Beresford S., Fawkes J. (2006): „Arts, leisure and entertainment public relations“, u: R. Tench, L. Yeomans (ur.). *London: Exploring Public Relations, Financial Times*
5. Broom G.M. (2010): *Cutlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Cutlip Scott M., Center A.H., Broom G.M. (2003): *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Cvetko S. (2009): „Sponzorstva i donacije kao dio integrirane marketinške komunikacije“ u: *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
8. Davis A. (2006): *Public Relations and News Sources*, u: *News, Public Relations and Power*, S. Cottle (ed.). London: Sage Pub
9. Grabowski G. (1992): *The Seven Deadly Sins of Media Relations*. London: Public Relations Quarterly
10. Grunig J.E., Hunt T.T. (1984): *Managing Public Relations*. New York: Reinhart and Winston
11. Kotler P., Lee N. (2007): *Korporativna društvena odgovornost*. Beograd: Čigoja štampa
12. Kotler P., Schefe J. (1997): *Standing Room Only: Strategies for marketing the performing arts*, MA. Boston: Harvard Business School
13. Kunczik M. (2006): *Odnosi s javnošću, koncepti i teorije*. Zagreb: FPZ
14. Marić I. (2018): *Menadžment neprofitnih organizacija*. Zagreb: Ekonomski fakultet
15. Mehinagić E. (2012): *Marketing neprofitnih organizacija na primjeru*. Travnik: Regionalnog razdvojnih agencija za regiju centralno
16. Oeckl A. (1964): *Handbuch der Public Relations*. Hamburg: Süddeutscher Verlag

17. Olasky – Mavrin N. (1989): Prekinuta rasprava u odnosima s javnošću, pristup kroz Kuhnovu paradigmu. New Jarey: Public Relations Research Annual
18. Osredečki E. (1995): Odnosi s javnošću. Zagreb: Biblioteka poslovnih priručnika
19. Radojković M., Miletić M. (2005): Komuniciranje mediji i društvo. Beograd: Stylos
20. Skoko B., Jugo D.(2009): „Odnosi s javnošću za nevladine i neprofitne organizacije“ u: Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
21. Skoko I.(2008): Specifičnost Mojsijeva, Budina, Konfucijeva, Isusova i Muhamedova komuniciranja. Mostar: Sveučilište u Mostaru – Filozofski fakultet
22. Springston Jeffrey K.(2001): The Sage Handbook of Public Relations. USA: University of Houston
23. Tomić Z.(2016): Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb: Sinopsis
24. Verčić Tkalac A. (2015): a, Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
25. Verčić D. i sur.(2004): Odnosi s medijima. Zagreb: Masmedia
26. Wilcox Dennis.L., Cameron Glen T. (2001): Esentials of Public Relations. New York: Longman
27. Wilcox Dennis L., Cameron Glen T. (2009): Public Relations, Strategies and Tactics, Pearson. University of Missouri, Columbia
28. Quirk, D. (1998):Corporate Volunteering –The Potential and Way Forward., Wellington Volunteer Centre. Michigansko sveučilište, Nizozemska

Članci u časopisima:

29. Butković M. (2015): „Crowdfunding – kako do novca za udruge“ Udruga Vol. 1 No. 14. Zagreb, str. 21.
30. Merten K. (1997): Lob des Flickenteppisch: Zur Genesis von Public Relations“. Vol. 4. No. 4., PR-Forum, Hamburg, str. 22 - 31
31. Tomić Z.(2007): „Snaga lobiranja – kako se to radi?“. Vol. 13. No. 13.Business magazin, Sarajevo, str. 394
32. William B. (2009): Menadžment i umjetnost. Vol. 55. No. 2. Clio, Beograd, str. 513

Članci u zbornicima radova:

33. Lončar D. (2015): „10 smjernica za izradu plana kriznog managementa udruge“. Vol. 15. No. 15. Udruga, Zagreb, str. 43
34. Lončar, D. (2015): „8 savjeta kako privući volontere“. Vol. 11. No. 11. Udruga, Zagreb, str. 10

35. Lončar D. (2016): „Je li mikrovolontiranje budućnost volonterstva?“. Vol. 24. No. 24. Udruga, Zagreb, str. 14
36. Lončar D. (2017): „Marketing mix za udruge“. Vol. 27. No. 27. Udruga, Zagreb
37. Lončar D. (2016): „Zašto je guerrilla marketing odličan izbor za promociju udruge?“. Vol. 19. No. 19. Udruga, Zagreb
38. Lončar D.(2016): „Viralni marketing“. Vol. 19. No. 19. Udruga, Zagreb, str. 12 - 19
39. Lončar V.(2015): „Misija – iliti zašto postojimo“. Vol. 14. No. 14. Udruga, Zagreb, str. 11
40. Lončar V. (2016): „Program i projekt“. Vol. 16. No. 16. Udruga, Zagreb, str. 10
41. Štajdohar-Pađen O.(2016): „Kako do sponzora i donatora“. Vol. 19. No. 19. Udruga, Zagreb, str. 14

Elektronički izvori:

42. Scott R. (2013). The Virtues of Virtual Volunteering and Online Fundraising. Forbes. Dostupno na: <http://www.forbes.com/sites/causeintegration/2013/02/23/the-virtues-of-virtual-volunteering-and-onlinefundraising> (26.8.2022.)

Mrežna stranica:

43. Usp. Povijest Udruge, <https://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=401&lan%2Bg=hr> (24.6.2023.)
44. Volonter Jobs - <https://www.volontiram.info> (24.6.2023.)
45. Proleksis enciklopedija, volonter - <https://proleksis.lzmk.hr/58488/> (24.6.2023.)
46. Narodne novine, Zakon o volonterstvu - <https://www.zakon.hr/z/258/Zakon-o-volonterstvu> (24.6.2023.)
47. Volonter Jobs - <https://www.volontiram.info/> (24.6.2023.)
48. Zakon HR, Zakon o udrugama - <https://zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama> (24.6.2023.)
49. Hrvatska udruga stručnjaka zaštite prirode i okoliša, HUSZPO - <https://huszpo.hr/> (24.6.2023.)
50. SSSH, Savez Samostalnih sindikata Hrvatske - . <https://www.sssh.hr/> (24.6.2023.)
51. Zakon HR, Zakom o humanitarnoj pomoći - <https://www.zakon.hr/z/418/Zakon-o-humanitarnoj-pomo%C4%87i> (24.6.2023.)

8. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Mediji kroz primjenu u odnosima s javnošću
2. Slika 2. Javnosti u neprofitnim organizacijama
3. Slika 3 . Projekti dobrovoljnog rada zaposlenika
4. Slika 4. Aktivnosti marketinške ponude potrošačima
5. Slika 5. Podjela troškova unutar neprofitnih organizacija
6. Slika 6. Aktivnosti udruga
7. Slika 7. Spol ispitanika
8. Slika 8. Dob ispitanika
9. Slika 9. Stupanj obrazovanja
10. Slika 10. Pojam odnosi s javnošću
11. Slika 11. Bitnost odnosa s javnošću
12. Slika 12. Pojam neprofitne organizacije
13. Slika 13. Pojam volonterstvo
14. Slika 14. Utjecaj medija na odnose s javnošću
15. Slika 15. Način prikupljanja sredstva za rad neprofitnih organizacija
16. Slika 16. Sudjelovanje ispitanika u akcijama neprofitnih organizacija

Tablice:

17. Tablica 1. Tvrdnje postavljene u anketnom upitniku putem Likertove ljestvice
18. Tablica 2. Popis neprofitnih organizacija

OBRAZAC 5**IZJAVA O AUTORSTVU**

Ja, Jasmina Mihatović

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

Odnosi = javnošću u neprofitnim organizacijama

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Jasmina Mihatović

OBRAZAC 6**ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U
DIGITALNOM REPOZITORIJU**Ja Jasmina Mihalović

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici sadržanom u Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji) te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 58. stavka 5., odnosno članka 59. stavka 4. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN 119/22).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način:

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 19.9.2023 (upisati datum nakon kojeg želite da rad bude dostupan)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

Potpis studenta/iceJasmina MihalovićU Virovitici, 23.6.2023.