



**UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU**

**Korporativni odnosi s javnošću - studija slučaja Javni naftni  
sektor u FBiH  
- magistarski rad -**

**Kandidat:**

**Salihović Nadžida**

**Mentor:**

**doc. dr. Irena Praskač-Salčin**

**Broj indeksa:**

**692/II-JBC-PR**

**Sarajevo, novembar 2022.**



**UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU**

**Korporativni odnosi s javnošću - studija slučaja Javni naftni  
sektor u FBiH  
- magistarski rad -**

**Kandidat:**

**Salihović Nadžida**

**Mentor:**

**doc. dr. Irena Praskač-Salčin**

**Broj indeksa:**

**692/II-JBC-PR**

**Sarajevo, novembar 2022.**

## **SADRŽAJ**

<b>I. UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>II. METODOLOŠKI OKVIR RADA</b> .....	<b>4</b>
<b>1. PREDMET ISTRAŽIVANJA</b> .....	<b>4</b>
<b>2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA</b> .....	<b>4</b>
<b>OSNOVNI POJMOVI:</b> .....	<b>4</b>
<b>3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1. NAUČNI CILJ</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2 DRUŠTVENI CILJ</b> .....	<b>7</b>
<b>4. SISTEM HIPOTEZA</b> .....	<b>7</b>
<b>5. SISTEM VARIJABLI</b> .....	<b>8</b>
<b>6. SISTEM INDIKATORA</b> .....	<b>8</b>
<b>7. VREMENSKO I PROSTORNO ODREĐENJE ISTRAŽIVANJA</b> .....	<b>9</b>
<b>8. METODE ISTRAŽIVANJA</b> .....	<b>9</b>
<b>III. KOMUNIKACIJA KAO OSNOV SVIH MEĐULJUDSKIH DJELOVANJA</b> .	<b>10</b>
<b>IV. POSLOVNA KOMUNIKACIJA I MODERNO DOBA</b> .....	<b>12</b>
<b>VI. ODNOSI S JAVNOŠĆU U ORGANIZACIJAMA</b> .....	<b>19</b>
<b>VII. FUNKCIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU</b> .....	<b>20</b>
<b>VIII. ODNOSI S JAVNOŠĆU I JAVNOST</b> .....	<b>23</b>
<b>IX. MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU</b> .....	<b>24</b>
<b>X. KORPORATIVNI ODNOSI S JAVNOŠĆU</b> .....	<b>26</b>
<b>XI. NAFTA KAO NAJZNAČAJNIJI RESURS DANAŠNJICE I JAVNI NAFTNI SEKTOR FBIH</b> .....	<b>30</b>
<b>XII. EKSTERNA KOMUNIKACIJA U JAVNOM NAFTNOM SEKTORU FBIH</b> .....	<b>34</b>
<b>XIII. PREZENTACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA (ANALIZA SADRŽAJA, INTERVJU) I NJIHOVA INTERPRETACIJA</b> .....	<b>36</b>
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	<b>53</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>55</b>
<b>IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA</b> .....	<b>57</b>

## I. UVOD

Doba globalizacije i naglog porasta upotrebe tehnologija, nametnuli su nova pravila u svim segmentima djelovanja pojedinca, društva pa tako i tržišta. Danas niti jedna ozbiljna firma ne može opstati bez dobre interne i sada sve više eksterne komunikacije, odnosno, efektivnog sistema poslovne komunikacije. U okviru tih komunikacija jedan od ciljeva je i pridobiti nečiju pažnju, odnosno pridobiti pažnju i akciju recipijenta, to jest ciljane publike. Da bi se ostvario takav cilj postoji niz aktivnosti koje svaki pravni subjekt mora poduzeti u okviru strategija interne i eksterne komunikacije. Odabir teme ovog istraživačkog rada nalazi se u činjenici da su odnosi s javnošću koji obuhvataju internu i eksternu komunikaciju, u bilo kojoj oblasti pa tako i naftnom sektoru FBiH jako važni za uspjeh i izgradnju prepoznatljivog imena koji privlači pažnju svih javnost u okruženju u kojem djeluje. Cilj rada i samog istraživanja je da se pokuša kroz metode analize sadržaja, te metode prikupljanja podataka doći do odgovora na naše problemsko pitanje, te na taj način i saznati da li su firme, preduzeća u BiH relevantno odgovorile okruženju u današnjici koja diktira svakodnevno nove trendove u poslovanju.

## II. METODOLOŠKI OKVIR RADA

### 1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja je oblik komunikacije u oblasti Javnog naftnog sektora u FBiH.

### 2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja je pitanje:

Kakva je interna i eksterna komunikacijska odlika - trenutna u Javnom naftnom sektoru FBiH?

Odgovarajući na ovo problemsko pitanje u radu će se pokušati kroz teorijsku postavku korporativnih odnosa s javnošću, prikaz poslovne komunikacije odgovoriti na pitanje kakav je učinak aktivnosti odnosa s javnošću na poslovanje, te da li su se firme u našem okruženju, odnosno u konkretnom slučaju u Javnom naftnom sektoru u FBiH, analiziranjem interne i eksterne komunikacije, snašle u naglom porastu razvoja tehnologije i globalizacije. Da li uopće ova primjena komunikacijskih formi može imati neki značaj u ovoj djelatnosti, kao što je značaj u kreiranju imidža. Nezaobilazna tema koje će se dotaći i ovo istraživanje jeste postojanje u aktualnom medijskom prostoru, te da li je to nužno za pozicioniranje na tržištu.

#### *OSNOVNI POJMOVI:*

Komunikacija, (lat. *communicatio*: priopćivanje, razgovor)- “Komunikacija (lat.) je veza, priopćavanje ili općenje među ljudima u jednom društvu. Komunikacija omogućuje povezano djelovanje ljudi, a ta je povezanost u osnovi svih društvenih pojava jer one i nastaju putem te povezanosti u djelovanju ljudi. Sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva; društvene komunikacije čine dio predmeta posebne znanosti, komunikologije, a ponegdje se koriste i kao sinonim za masovne komunikacije. (Duraković, 2019 str. 22)

Korporativna komunikacija - C. B. M. van Riel definira korporativne komunikacije kao instrument menadžmenta koji pomaže da se svi oblici komunikacije (interni i eksterni) usklade na najuspješniji i najučinkovitiji način kako bi se stvorila povoljna osnova za odnose sa skupinama o kojima korporacija ovisi. (Tomić, 2016, str.330)

Poslovno komuniciranje je poslovna funkcija i pomoć menadžmentu dotičnog subjekta ili pojedinca da ostvari svoje poslovne/strateške ciljeve što brže i na što adekvatniji način. Poslovno komuniciranje, u svojoj multidimenzijalnosti šarolikih oblika, metoda i tehnika možemo poimati kao katalizator, akcelerator, optimizator, uspješnog poslovanja i djelovanja. (Duraković, 2019, str. 33)

Odnosi s javnošću (Public Relations) - "Forma komunikacijskog menadžmenta koja nastoji da koristi publicitet i druge oblike neplaćene promocije i informisanja radi uticanja na osjećanja, mišljenja ili vjerovanja o kompaniji, njenim proizvodima ili uslugama, ili o vrijednosti proizvoda ili usluga ili aktivnostima organizacije kod sadašnjih kupaca, potencijalnih kupaca ili drugih stakeholdera.?" Odnosi s javnošću su koordinirani napor da se kreira pozitivan i privlačan imidž o proizvodu u svijesti javnosti putem podržavanja izvjesnih aktivnosti i programa, objavljivanjem značajnih komercijalnih novosti i/ili vijesti u visoko-tiražnim medijima, ili postizanje pozitivnog publiciteta na radiju, televiziji ili nekom drugom mjestu koje se ne plaća, a što pomaže kompanijskoj prodaji proizvoda. (Brkić, 2003, str. 12)

Javnost označava socijalni milje gdje posreduju privatna i javna sfera u kojima individua (privatni građanin) vrši određeni uticaj (potencijalna mogućnost) na one koji odlučuju. (Nuhanović, 1998, str. 10).

Imidž, engl. image ← stfr. image ≈ lat. imago: slika, izgled i ponašanje prema publici, javnosti ili društvu u cjelini, slika ili dojam kao predodžba o nekome. (<https://jezikoslovac.com/word/3cyr> preuzeto 20.01.2022. u 13:01h).

Mediji su tvrtke koje se bave prikupljanjem, obradom i plasiranjem informacija i dovode nas u dodir sa svijetom koji je izvan našeg neposrednog dodira. Masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju naših osobnih percepcija i uvjerenja, što se osobito odnosi na događaje i teme o kojima ne znamo puno. (Tomić, 2016, str.724)

Pojam organizacije - Ljudska rasa se razvila zbog svoje sposobnosti da organizira. Organiziramo se u porodice, plemena, hramove, etničke grupe, religije, struke, nacije itd. Također se organiziramo u institucije kao što su firme, preduzeća, javne i neprofitne organizacije. Organizacije postoje da bismo mogli odgovoriti na ovo pitanje, trebamo razmisliti o tome šta organizacija zapravo radi, odnosno, koja je njena funkcija. Firma izrađuje proizvode ili pruža usluge. Organizacija iz javnog sektora, također, pruža usluge od pomoći malim obrtima preko zdravstvene zaštite pa sve do nacionalne sigurnosti. Neprofitna organizacija pruža usluge, a ponekad izrađuje proizvode onima kojima je to najpotrebnije u našem društvu. Sve navedeno je rezultat organizacije koje društvo vrednuje i cijeni. Zadatke organizacije često izvršava određena grupa ljudi. Društvo posredstvom organizacije stvara vrijednosti koje pojedinac ne može sam proizvesti. Organizacija je društveni mehanizam jer je društvena po prirodi. Organizaciju čine ljudi i grupe ljudi kako bi proizveli proizvode i pružali usluge, ljudi. (Duraković, 2019, str. 76)

Poduzeće (enterprise) – ekonomska su i ljudska organizacija te pravna cjelina koja kombiniranjem čimbenika proizvodnje proizvodi proizvode, odnosno usluge koje se prodaju na tržištu radi ostvarivanja profita. Poduzeće čini određenu gospodarsku djelatnost koju obavlja trgovac kao nositelj takve djelatnosti u organizacijskom smislu tako da primjerice jedno trgovačko društvo može imati devet poduzeća.

Tvrtka – trgovačko je ime, tj. ime kojim se trgovac služi u obavljanju svoje trgovačke djelatnosti. Firma (firm) – ime je pod kojim poduzeće posluje, odnosno obavlja svoju djelatnost i pod kojim je registrirano. Često se izraz firma koristi i kao sinonim za poduzeće, odnosno ustanovu u kojoj netko radi. (Tomić, 2016, str.329)

Javni sektor - Dio privrede države koji u najširem smislu obuhvata sve nivoe državne vlasti, sistem socijalnog, penzionog i zdravstvenog osiguranja te javna poduzeća. Javni sektor u Bosni i Hercegovini obuhvata institucije zakonodavne, izvršne i pravosudne vlasti, javnu upravu i sve djelatnosti u kojima država, entiteti, kantoni, Distrikt Brčko, gradovi i opštine imaju nadležnosti po osnovu zakonskih i vlasničkih prava, kao što su obrazovanje, zdravstvo, penzijsko- invalidska i socijalna zaštita, javna preduzeća ili društva sa javnim kapitalom, prirodna i kulturna bogatstva i slično. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> (<https://www.cpi.ba/pojmovnik/javni-sektor/> preuzeto 03.11.2021. godini. 09:25 min)

### **3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

#### *3.1. NAUČNI CILJ*

Cilj ovog istraživanja je da kroz deskriptivni nivo opiše komunikaciju s javnošću u javnom naftnom sektoru FBiH, te kroz eksplanacijski nivo objasni zašto je bitna komunikacija s javnošću. U zaključku rada pokušat će se, koristeći znanstvene prognoze, predvidjeti moguće koristi od rezultata ovog istraživanja za budućnost djelovanja odnosa s javnošću u firmi koja je uzeta za primjer u okviru Javnog naftnog sektora.

#### *3.2 DRUŠTVENI CILJ*

Društveni cilj za ovaj istraživački rad je doći do spoznaje, odnosno, odgovora na problemsko pitanje, gdje će takvi odgovori kroz ponuđene preporuke omogućiti primjenu rezultata, bolju promociju i pozicioniranje na tržištu.

### *4. SISTEM HIPOTEZA*

**GENERALNA HIPOTEZA:** U javnom naftnom sektoru odvija se organiziran sistem poslovne komunikacije koji obuhvataju internu i eksternu komunikaciju, bez kojih se ne može postići uspjeh na modernom tržištu rada i kapitala.

Posebna hipoteza 1: Nerazvijena interakcija sa svim javnostima, odnosno, komunikacijska strategija utječe na krajnji cilj pozicioniranja na tržištu, te izgradnje imidža koji je još uvijek u fazi stavljanja.

Posebna hipoteza 2: U firmi OTF-ije eksterna komunikacija i odnosi s javnošću su na nivou održavanja ugovornih odnosa sa dobavljačima ali na jako niskom nivou promoviranja same firme i informiranja građana o istoj.



Posebna hipoteza 3: Interna komunikacija u OTF-ije odvija se na hijerarhijskom nivou gdje komunikacija počinje od direktora prema zaposlenicima.

#### *5. SISTEM VARIJABLI*

- Nezavisna varijabla: javnost u komunikacijaskom procesu poslovanja u Bosni i Hercegovini.

- Zavisna varijabla: Glavni akter ovog rada je Javni naftni sektor FBiH i njihova pozicija na tržištu rada i kapitala.

#### *6. SISTEM INDIKATORA*

Literatura; mišljenja renomiranih autora iz oblasti komunikologije, sociologije, filozofije itd.

## *7. VREMENSKO I PROSTORNO ODREĐENJE ISTRAŽIVANJA*

Istraživanje se vrši u periodu od četiri mjeseca. Vremenski period analize i prikupljanja materijala planiran je za tri mjeseca. Četvrti mjesec: analiza prikupljenih podataka, priprema početne verzije rada, revizija te pisanje konačne verzije rada.

## *8. METODE ISTRAŽIVANJA*

Analiza sadržaja kao "metoda za prikupljanje podataka iz knjiga, časopisa, novina, radija, televizije i interneta."(Vujević, 2002:153) Ova nam je metoda važna zbog istraživanja literature i drugih dostupnih izvora vezanih za korporativnu komunikaciju u oblasti naftne djelatnosti u BiH. Standardiziranim intervjuom će se pokušati doći do detaljnijih informacija o internoj i eksternoj komunikaciji koja se odvija u firmi u okviru Javnog naftnog sektora.

### III. KOMUNIKACIJA KAO OSNOV SVIH MEĐULJUDSKIH DJELOVANJA

Komunikacija je temelj svih međuljudskih djelovanja. Od samog početka civilizacija komunikacija predstavlja osnovno djelovanje čovjeka. Živjeti znači komunicirati, jer čovjek uvijek komunicira, pa čak i kad šuti on komunicira, prenosi određenu neverbalnu poruku. Sve što čovjek radi, pokazuje, verbalno i neverbalno čini komuniciranje. Nema segmenta u čovjekovom životu koji ne podrazumijeva komuniciranje. Umijećem komuniciranja pojedinac ili neka grupa može djelovati na određen način na svoje sagovornike, publiku, poslovne partnere, političke partnere, nadređene, pa i podređene, jednostavno komunikacija ima veliku ulogu u životu ljudi jer upravo komunikacija govori o tome kakav je ko, stvara percepciju o nekome. Komunikacija jednostavnim rječnikom kazano predstavlja prenos, odnosno razmjenu informacija, poruka, ideja, želja, osjećaja, koja može biti jednosmjerna, ali i dvosmjerna prenošena verbalnim i neverbalnim sredstvima koji su takoreći aktuelni u određenim situacijama i društvenim prilikama. Među osnovnim potrebama živih bića je potreba za komuniciranjem. Proces komuniciranja se istražuje i proučava unutar komunikološke znanosti koja se zove komunikologija. Komunikologija proučava i načine komuniciranja, načine prenosa komunikacije putem medija ili drugim posrednicima. Informacije se prenose neposredno na razini jezika, ali i mimikom, gestama i posredno putem medija. Kada govorimo o komunikaciji razlikujemo nekoliko vrsta komuniciranja i to:

„1. Interpersonalno komuniciranje. Ono uključuje izučavanje komunikativne interakcije i međuljudskih odnosa i veza. Istražuje se uloga neverbalnih i verbalnih poruka u razvijanju i održavanju ličnih veza. Teme interpersonalnog komuniciranja uključuju i vještine ubjeđivanja, interpersonalni sukob, privlačnost sagovornika, strah od komuniciranja i dr.;

2. Komuniciranje u malim grupama je oblast u kojoj se izučava komuniciranje tri i više osoba. Istražuje se kako male grupe nastaju, kako ostvaruju ciljeve i rješavaju probleme. Najčešće teme su kohezija grupe, uloge članova i vodstva grupe, koncenzus i sukob u maloj grupi, uspješnost male grupe, porodica kao mala grupa, itd.;

3. Jezik i kodovi značenja je oblast koja tematizira verbalne i neverbalne znakove i poruke. U ovoj oblasti se istražuju interkulturalno i neverbalno komuniciranje, oblikovanje, prenos i tumačenje poruka, te pojedine lingvističke i semiotičke teme iz strukture jezika i teksta, fonologije, semantike i pragmatike;

4. Organizacijsko komuniciranje je oblast u kojoj se izučavaju poruke koje se razmjenjuju unutar i između različitih organizacija. Izučavaju se problemi i načini interpersonalnog i komuniciranja u maloj grupi u kontekstu organizacije. Teme uključuju komuniciranje između nadređenih i podređenih, pregovaranje, rješavanje sukoba, mreže i sisteme poslovnog komuniciranja i dr.;

5. Javno komuniciranje pokriva oblast komuniciranja u javnim forumima. Teme su govorništvo, ubjeđivanje, argumentacija, rasprava. Oblast podrazumijeva i izučavanje tema iz obrazovnog i političkog komuniciranja;

6. Masovno komuniciranje podrazumijeva izučavanje (jednosmjernog) komuniciranja posredovanog uz pomoć masovnih medija, poput štampe, televizije, filma i interneta. Teme podrazumijevaju oblikovanje i uticaj poruka u masovnom komuniciranju, javno mnijenje, medijsko zakonodavstvo, kritičku analizu poruka u medijima i drugo. Podoblasti su reklama, novinarstvo, odnosi s javnošću, medijska kultura, itd“ (Duraković, 2019. str. 23)

#### IV. POSLOVNA KOMUNIKACIJA I MODERNO DOBA

Nagli razvoj tehnologije i modernizacije u svakom smislu stvorio je nove standarde i zahtjeve svakodnevnog života pojedinca, pa tako i poslovanja. Neizostavan izvor informacija nam je postao internet. Ljudi danas kada žele da se informišu, ili upoznaju nekoga ili nešto, kada žele da provjere nekoga ili nešto, pa i kada će da kupe nešto to većinom rade online, odnosno putem interneta, društvenih mreža. Danas se cijeli život odvija online, studiranje, poslovanje sve se to može i odvija putem nekih od platformi na internetu. Web stranice su bukvalno postale adresa neke firme u poslovnom svijetu. Globalizacijom svijeta stvorene su globalne korporacije koje koristeći se tehnologijom djeluju kroz svoje poslovnice u mnogim zemljama svijeta. Tehnologija je učinila da poslovni subjekti, proizvođači mogu doći do svog kupca pa i u najdalji dio zemljine kugle. Ovakva atmosfera pogoduje velikim korporacijama, odnosno, velikim igračima na svijetskom tržištu, dok manjim predstavlja rizik, ali i zahtjev za stalnim napretkom u predstavljanju i pozicioniranju svojih firmi na to veliko konkurentno tržište. Poslovanje danas čine neočekivane promjene, turbulentne situacije, pa i sve češće krize, konstantno takmičenje za pozicije na tržištu, destabilizacija kretanja cijena, velike konkurencije i drugo. Uspjeti u ovakvoj situaciji znači biti usmjeren na dvosmjernu komunikaciju prema svojim potrošačima, klijentima, poslovnim partnerima, dobavljačima, vladom, zajednicom u kojoj djeluje na način da stalno vrši određene inovacije u vidu promjena unutar svoje ponude, praćenja želja i potreba javnosti s kojima komunicira, te jako bitna stavka poslovnog uspjeha danas je praćenje poslovnih trendova. Razvoj trgovine podrazumijevao je širenje komunikacijskih mreža. „Još od vremena industrijske revolucije pa do dvadesetih godina XX vijeka, sveukupna potražnja je premašivala proizvodnju. U ovakvoj proizvodnoj eri, potražnja je bila sigurna, pa je glavna briga u poslovanju bila proizvodnja, a ne tržište. Od tridesetih pa do pedesetih godina XX vijeka počelo se vjerovati da se poslovni uspjeh sastoji u takmičenju i nadmetanju oko prodaje proizvoda. Još uvijek glavno pitanje nije bilo utemeljeno na onome šta kupac želi, već kako kupca pridobiti da kupuje proizvode? Kao što je u proizvodnoj eri sva pažnja fokusirana na povećanje produktivnosti rada i na usavršavanje proizvodne tehnike, u prodajnoj eri u središte pozornosti ulazi unapređenje prodaje (promocija), koje se bazira na upotrebi komunikacijskih vještina. Pedesete godine XX vijeka promoviraju eru tržišta, a u njoj odlučujuću ulogu imaju potrebe i želje kupaca, a ne samo ciljevi proizvođača kao ranije. Odjednom se i poslovno okruženje počelo mijenjati velikom brzinom. Tržište je postalo prezasićeno raznim robama i uslugama, te je takvo stanje automatski i kupce učinilo zahtjevnijima i dovelo do pojave razmišljanja o novim načinima

poslovanja i komuniciranja. U poslovanju najvažnijim postaje da se poštuju potrebe i želje potrošača, da se marketing integrira s ostalim funkcijama poslovanja i to na takav način da potrebe i želje potrošača postanu glavni motor i pokretač poslovanja i da dugoročna profitabilnost postane glavni cilj. Stoga je jasno da bi današnje savremeno poslovanje bilo uspješno i dalo pozitivne rezultate, razmjena informacija među učesnicima poslovnog procesa mora biti podignuta na najviši mogući komunikacijski nivo.” (Duraković, 2019. str. 18, 19)

Komunikacija čini osnovnu aktivnost, funkciju poslovanja, te se istom može povećati ili smanjiti profit. Dobra, planirana komunikacija daje profit i pozitivnu prezentaciju firme, dok negativna utiče na stvaranje negativnog imidža, percepcije. Poslovno komuniciranje je svaka promocija proizvoda, ponude, odnos sa poslovnim partnerima, komuniciranje sa dobavljačima mailom, telefonskim razgovorom, održavanjem određenih poslovnih sastanaka gdje predstavljamo određeni projekat i mnoge druge poslovne aktivnosti. Sve prethodne navedene, ali i nenavedene poslovne aktivnosti, odnosno poslovno komuniciranje utiče na prezentaciju i predstavljanje organizacije kojoj pripadamo. U tom smislu jako je bitno kako komuniciramo, koja sredstva koristimo za istu, da li pokrivamo širi auditorij pod sredstvom određenih medija. Jako je bitno da li organizujemo događaje koji također dosta utiču na javnost, kao i oglašavanje na raznim društvenim mrežama gdje skoro svaki pojedinac danas ima otvoren profil, te odakle nerijetko kupuju, naručuju određene proizvode, prate određene osobe. U poslovnom svijetu sve je učestalije mjerenje efektivnosti komunikacija, pa i ovaj rad govori o toj pojavi. U tom smislu moraju se poštovati određeni osnovni elementi komunikacijskog procesa. Ovdje ćemo se vratiti na osnovne elemente koji se proučavaju na skoro svakom komunikološkom predmetu, a to su:

1. Pošiljalac poruke (komunikator);
2. Primalac poruke (recipijent);
3. Poruka (sadržajkoji se prenosi);
4. Medij (kanal/sredstvo prijenosa komunikacije);
5. Šum u komunikaciji (smetnje u prijenosu komunikacije);
6. Opažanje (interpretacija poruke i percepcija);
7. Povratna informacija (feedback).

U poslovnoj komunikaciji pošiljalac je onaj koji šalje određenu poruku, odnosno, firma, neki poslovni subjekt. Slanjem poruke počinje komunikacija. Od načina na koji se poruka pošalje zavisi kakva će biti komunikacija, odnosno, zavisi da li ćemo postići određeni cilj, da li ćemo ubijediti recipijent u ono što čini sadržaj poruke. Primalac ili recipijent poruke je osoba ili poslovni subjekt koji prima poruku. Primanjem poruke recipijent učestvuje u procesu komunikacije. A sam proces komunikacije odvija se dekodiranjem poruke koju je primalac primio od pošiljaoca. Primalac poruku dekodira u skladu sa svojim spoznajama percepcijama, te a osnovu toga zavisi tok buduće komunikacije. Poruka je taj najbitniji element komunikacijskog procesa jer se ona formira detaljno unaprijed vodeći računa o tome ko je primalac, njegove percepcije, znanja, potrebe. Poruka se može sastojati od ideja, osjećaja, misli, verbalnih i neverbalnih znakova. Enkodiranje poruke ili informacije je način na koji će primalac primiti, odnosno, način na koji se pripremi i pošalje poruka. Medij predstavlja kanal ili sredstvo kojim se prenosi poruka. Jako bitan element komunikacijskog procesa jer je danas mnogo medija, ili kanala za prenos i odvijanje komunikacije. U poslovnom komuniciranju medij čini direktni razgovor, telefonski razgovor, e-mail putem kojeg se odvija većina poslovne komunikacije izvještavanjem, slanjem dopisa, sopštenja za medije, slanjem najava događaja, pozivnica, pošta, web stranica firme. Odabir kanala za prenos poruke jednako je bitno kao i sam sadržaj poruke jer bitno utiče na uspješnost komunikacije kako ne bi došlo do šuma u komunikaciji. To je sve što dovodi do ometanja odvijanja komunikacijskog procesa. Dekodiranje poruke je proces interpretacije poruke. Već se u gore navedenim rečenicama govorilo koliko je bitno dekodiranje poruke, odnosno, koliko je bitna interpretacija same poruke, a na što utiču stavovi i saznanja primaoca. Upravo ovo govori da pošiljalac treba poznavati primaoca poruka kako bi komunikacijski proces tekao onako kako je planirao. Od dekodiranja poruke zavisi i povratna informacija/feedback. Povratna informacija ili feedback je odgovor primatelja na dobijenu poruku ili ponudu. Za određenu kompaniju najbitnija je povratna informacija, jer ona pokazuje da li je poruka, slogan dobar da li privlači pažnju, da li je proizvod kvalitetan, koliko su medijski aktivni, te i na kraju da li su pozicionirani i na kojem nivou na tržištu konkurencije. Sve ovo utiče na uspješnost poslovanja firmi jer se komunikacijski procesi vode i sa dioničarima, poslovnim partnerima, dobavljačima od kojih zavisi svo poslovanje firmi. Upravo iz ovih razloga mnoge firme danas posjeduju posebne odjele ili službe za odnose s javnošću gdje se detaljno planira komunikacija sa svim javnostima s kojima kompanija komunicira.

## V. ODNOSI S JAVNOŠĆU KROZ POVIJEST

Govoreći o komunikaciji u poslovnom svijetu pomenut ćemo odnose s javnošću koji su neizostavan dio poslovne komunikacije.

“Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva public relations ili skraćeno PR. Smatra se da se ovaj termin najprije koristio u SAD-u, odakle se njegova uporaba proširila i na ostale zemlje.” (Tomić, 2016, str. 42)

“Pojam i sadržaji djelatnosti odnosa s javnošću mijenjaju se s razvojem ljudskog društva i različito se tumače u pojedinim fazama razvoja. Usporedo s razvojem odnosa s javnošću brojni autori i stručnjaci public relationsa pokušavali su u definicijama odrediti predmet te djelatnosti i objasniti smisao prakse kojom se bave. Ti pokušaji ukazuju na to da je vrlo teško dati preciznu, jednostavnu i sveobuhvatnu definiciju. Stoga u SAD-u i u ostalim razvijenim zemljama u kojima profesija odnosi s javnošću ima dugu povijest ne postoji suglasnost kada je riječ o definiranju ove djelatnosti”. (Tomić, 2016, str. 39) Odnosi s javnošću kroz povijest i samu praksu susreću se sa kako pozitivnim tako i dosta negativnih poveznica koje opisuju ovu djelatnost, profesiju. Mnogi je povezuju sa propagandom, spinom, laži, način za ostvarivanja samo interesa jedne strane kroz prezentaciju nečega što ne predstavlja samu istinu. Mnoge prakse pokazuju da se to i dešavalo i još uvijek dešava kroz razne režime. Međutim, “sve organizacije imaju potrebu za komunikacijom, jednostavno zato što svijet koji ih okružuje ne djeluje u vakuumu”. (Tomić, 2016, str. 39). “Odnosi s javnošću mogu se shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom”. (Tomić, 2016, str. 40)

Prema autoru Zoranu Tomiću glavne aktivnosti odnosa s javnošću su: unutarnja/ interna komunikacija, korporativni odnosi s javnošću, strateška komunikacija, krizni menadžment.

Odnosi s javnošću zahtijevaju i znanje i vještine. Najveći problemi s kojima se djelatnici odnosa s javnošću suočavaju danas u BiH su neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito. U istraživanju koje je provedeno u ovu svrhu pomenuo je Zoran Tomić u svom djelu Odnosi s javnošću u teoriji i praksi, gdje navodi da je 55,5% anketiranih slijede



loša interna komunikacija u ustanovi, (53%) i interni problemi ustanove – veličina, tromost sustava, loša organizacija posla (53%) te pretjerana ispolitiziranost bh. društva (50%). Usprkos izraženim problemima 53% je zadovoljno svojim trenutnim poslom, a tek 39% zadovoljno je plaćom. Ako bi odlučili mijenjati sadašnji posao, njih 30,5% bi to odlučili zbog mogućnosti osobnog i stručnog usavršavanja. Da bi se uspjelo u odnosima s javnošću, potrebna su određena znanja i vještine. Prema bh. praktičarima odnosa s javnošću najvažnije je znati dobro osobno i javno komunicirati i javno nastupati. Tako misli 72% anketiranih. Na drugom mjestu znanja i vještina je znati identificirati uzroke problema, trendove u okolini i njihove posljedice (53%). (Tomić, 2016, str. 66)

Međutim, da bi bolje shvatili profesiju odnosa s javnošću vratit ćemo se duboko u prošlost početaka odnosa s javnošću. Ovdje ćemo uzeti dijelove iz knjige Zorana Tomića. “Istražujući nastanak odnosa s javnošću, neki se autori vraćaju duboko u prošlost. Nijemac Albert Oeckl spominje da se početak odnosa s javnošću može pratiti već od djelovanja Mojsija, Lao Tsea, Bude i Muhameda. M. Kunczik citira Klusa Mertena koji smatra da su odnosi s javnošću počeli već u raj u trenutku kad je Eva pomoću tehnike uvjeravanja uspjela pridobiti Adama za jabučnu gozbu. S obzirom na razvoj M. Kunczik razlikuje političke i ekonomske odnose s javnošću. Politički odnosi s javnošću vraćaju nas u prošlost, tj. na same početke povijesti, dok su ekonomski odnosi s javnošću posljedica podjele rada koja je tijekom povijesti bila sve izraženija. Gledano kroz povijest još je Aleksandar Veliki shvatio da nije dovoljno samo pobijediti u bitkama. Ljudi trebaju znati o njima. Stoga bi slao glasnike da šire vijesti o njegovim pobjedama.”- “U 17. stoljeću, točnije 1622. godine, u vrijeme pape Grgura XV., Crkva je osnovala svoj Congregatio de propaganda fide – akt propagiranja i širenja vjere te učvršćivanja položaja Crkve i stvaranja povoljnog javnog mišljenja. Riječ propaganda preuzeta je kasnije kao pojam za širenje drugih ideja. Vjeruje se da su se moderni odnosi s javnošću razvili upravo iz te ideje. Osvrćući se u povijest kroz pogled na Američki revolucionarni rat, kampanje prije i za vrijeme ovog rata su revolucionalizirale alate i tehnike političkih odnosa s javnošću. Samuel Adams i njegovi surevolucionari ne samo da su bili pioniri korištenja slogana koje je lako zapamtiti, kao što su ‘Nema poreza bez predstavljanja’ nego su također shvatili i važnost iznošenja njihove strane priče u javnost. Prvo, upravljajući novinskim medijima, organizirali su i jedan od prvih pseudodogađaja - Bostonsku čajanku da bi privukli javnu pozornost i kristalizirali javno mišljenje. Ovaj događaj prikazao je koloniste obučene kao Indijance kako bacaju uvezeni čaj u vode luke. Samuel Adams tako nije bio

samo jedan od očeva Američke revolucije nego je bio također i jedan od očeva tiskovne agenture i političkih odnosa s javnošću. Prva američka tvrtka za promidžbu koja se smatra pretečom današnjih tvrtki za odnose s javnošću utemeljena je početkom 20. stoljeća u Bostonu. Prvi klijent Ureda za publicitet bilo je Sveučilište Harvard. Zahvaljujući ratnim lekcijama i promjenama u društvu, odnosi s javnošću ubrzano su se razvijali sve do burzovnog sloma 1929. godine, nakon čega je uslijedila velika gospodarska kriza.

Američki odnosi s javnošću u tom razdoblju razvijali su se u znaku New Deala i predsjednika Franklina Roosevelta. Iz velike gospodarske krize i New Deala proistekla je potreba za informiranom javnošću. Pobornici New Deala brzo su shvatili da je informiranost nužan preduvjet njihovih radikalnih reformi. Stoga su odnosi s javnošću pod Rooseveltom zabilježili najveći rast. Poslovne organizacije su sve češće angažirale stručnjake za odnose s javnošću da im pomognu u borbi protiv Rooseveltovih oštih napada i zakonskih reformi. Drugi je svjetski rat otvorio nove mogućnosti: pokazao je da se odnosi s javnošću mogu koristiti za stimuliranje ratne proizvodnje, vojnog morala i civilne potpore te su se razvile nove tehnike i komunikacijski kanali. Tijekom rata u Americi otprilike je 75.000 ljudi prošlo obuku iz odnosa s javnošću. U poslijeratnom razdoblju ekspanzije odnosi s javnošću postaju stabilniji i zreliji. Broj djelatnika u odnosima s javnošću počeo se naglo povećavati. Snažne profesionalne udruge udaraju temelje za razvoj profesionalizma, a na koledžima započinju programi edukacije u odnosima s javnošću. Objavljuje se i sve više knjiga i časopisa koji obogaćuju korpus znanja o ovom području. Potiče se profesionalizacija odnosa s javnošću te nastaju brojna profesionalna udruženja. Suvremeni odnosi s javnošću javljaju se tek s razdobljem globalne informatizacije. To razdoblje započinje sredinom 1960-ih. Označava ga brže i kvalitetnije međusobno komuniciranje, posebno s razvojem visoke tehnologije.”(Tomić, 2016, str. 73, 74, 75)

Prvi tragovi odnosno praksa primjene komunikacija s javnošću u BiH javlja se u vrijeme organiziranja Olimpijskih igara. Početkom 1990-tih u doba osamostaljenja odnosi s javnošću u BiH nisu bili razvijeni, a ratni koji se desio istih godina zaustavio je tok razvoja modernih odnosa s javnošću. Država je podjeljena na tri dijela u svim segmentima djelovanja i življenja, sve strane razvile su svoje medije koje su bile u svojstvu ratne propaganda. “ Nakon potpisivanja mira u BiH u američkom gradu Daytonu 1995. godine još nekoliko godina se čekalo na sređivanje medijske scene koja je bila i pretpostavka za organizaciju odnosa s javnošću u organizacijama i institucijama. Kao organizirane odnose s javnošću treba izdvojiti međunarodne institucije. One su u svojim organizacijskim dijelovima imale i odjele za

komunikaciju s javnošću. Tu su se isticali OHR – Ured visokog predstavnika, zatim vojne i policijske međunarodne postrojbe. Njima treba pridodati i međunarodne nevladine organizacije.”(Tomić, 2016, str.84)

## VI. ODNOSI S JAVNOŠĆU U ORGANIZACIJAMA

Glavna tema ovog istraživačkog rada su korporativni odnosi s javnošću. Da bi objasnili šta je to korporativna komunikacija, odnosno, šta su to korporativni odnosi s javnošću zadržat ćemo se na teorijskim postavkama odnosa s javnošću, neovisno u kojoj oblasti se upotrebljavali. Odnosi s javnošću su planirana, svjesna, konstantna komunikacija koja podrazumjeva razne aktivnosti između organizacija ili kompanije i javnosti. “Tri elementa odnosa s javnošću u praksi su stari kao i društvo: informiranje ljudi, uvjeravanje ljudi te integracija ljudi s ljudima. Odnosi s javnošću su proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.” (Tomić, 2016, str. 99) Oni su također proces kojim se kontrolira korporacijski imidž i ugled.

“Odnosi s javnošću su vještina kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imagea i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta.” (Tomić, 2016, str. 101)

## VII. FUNKCIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

“U bilo kojoj organizaciji funkcije su strateška djelovanja koja provodi osoba ili cijela organizacija, a koja uključuju svakodnevne operacije kao i dugoročno planiranje. Kada se pobliže sagledaju funkcije, može se primijetiti kako svaka pojedinačna funkcija pomaže u izgradnji međusobnog razumijevanja potrebnog u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama. Isto tako, funkcije odnosa s javnošću mogu postići rezultate koji su korisni kako pojedincu tako i organizaciji u cijelosti. Njemački znanstvenik G. Bentele navodi sedam funkcija odnosa s javnošću: 1. informacija 2. komunikacija 3. persuazija 4. oblikovanje imidža 5. kontinuirano njegovanje povjerenja 6. upravljanje konfliktima 7. uspostava društvenog konsenzusa.”(Tomić, 2016, str. 105).

Odnosi s javnošću se često poistovjećuju sa marketingom, oglašavanjem, publicitetom i svim slučnim komunikacijskim aktivnostima koje su ustvari sastavni dio aktivnosti koje obavlja PR stručnjak, odnosno, PR su mnogo više od samog marketinga i oglašavanja. Objasniti ćemo to kroz faze razvoja odnosa s javnošću kako to Tomić navodi:

- **“Tri faze razvoja odnosa s javnošću**

Manipulacija, informacija, uzajamno djelovanje i razumijevanje razvojne su faze odnosa s javnošću.

- **Odnosi s javnošću vs. marketing**

Odnosi s javnošću imaju znatno šire polje rada od marketinga. Dakle odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike komunikacije, odnose organizacije/poduzeća s čitavim okruženjem, bave se izgradnjom odnosa, a marketing je prvenstveno usmjeren na prodaju proizvoda i usluga poduzeća i na odnose s potrošačima koji predstavljaju središnju ciljnu skupinu u okruženju.

- **Marketing Public Relations /MPR/**

Pojam MPR opisuje odnose s javnošću kao dio promocije unutar marketinškog miksa. Taj pojam ukazuje da se u suvremenoj poslovnoj praksi odnosi s javnošću i marketing najčešće smatraju važnim funkcijama koje daju najbolje rezultate međusobnom suradnjom.

- **Propaganda**

I. Šiber propagandom smatra namjerno i plansko djelovanje na mijenjanje i kontroliranje

stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja. Propaganda je tom definicijom određena kao namjieran proces koji djeluje na stavove ljudi i usmjerena je na određeno ponašanje.

- **Propaganda vs. odnosi s javnošću**

Propaganda je u osnovi način upravljanja. Propaganda znači jednosmjernu komunikaciju.

Cilj je odnosa s javnošću uspostaviti dijalog i postići sklad i odobravanje preko dvosmjerne komunikacije, argumentom i diskusijom.

- **Oglašavanje**

Oglašavanje je informacija koju u medije plasiraju identificirani naručitelji plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije.

- **Oglašavanje vs. marketing**

Oglašavanje se često vezuje za marketing, no marketing nije jedina svrha oglašavanja. I drugi se dijelovi organizacije služe kontroliranim plasiranjem poruke u masovnim medijima, a da pri tom nemaju marketinšku svrhu.

Tri su faze između oglašavanja i odnosa s javnošću:

1. odnosi s javnošću koji prethode oglašavanju, 2. odnosi s javnošću koji se odvijaju istovremeno s oglašavanjem i 3. odnosi s javnošću poslije oglašavanja.

- **Publicitet**

Publicitet je informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji upotrebljavaju jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke jer izvor informacije ne plaća za njezino objavljivanje.

- **Odnosi s javnošću vs. novinarstvo**

Unatoč tome što dijele više funkcija, ta se dva polja bitno razlikuju u djelokrugu rada, ciljevima, javnostima i kanalima.

- **Odnosi s javnošću vs. odnosi s medijima vs. glasnogovorništvo**

Odnosi s medijima uži su pojam od odnosa s javnošću. Oni su jedan program odnosa s javnošću. Glasnogovorništvo kao specijalizirana aktivnost uža je od odnosa s medijima, pa samim tim i odnosa s javnošću.” (Tomić, 2016, str. 136, 137.)

Sve ove prakse razvile su se u cilju pridobijanja pažnje većine, odnosno formiranja javnog mišljenja o organizaciji, ideji koju predstavlja. “Praksa uporabe komunikacije, kako bi se utjecalo na javnost, stara je stotinama godina i ima korijene u antičkim civilizacijama. Pojam javno mišljenje postao je relevantan sredinom 18. stoljeća s pojavom novonastalih demokratskih država. Evolucija pojma bila je obilježena dvjema osnovnim koncepcijama javnog mišljenja: javno mišljenje kao apstraktan (kolektivni) stav i javno mišljenje kao ukupan stav (zbroj individualnih mišljenja). Javno mišljenje (mnijenje) je mišljenje većine ljudi u nekoj zajednici o nekom posebnom problemu. Oblik kolektivne svijesti širih ili užih skupina građana. Ono sebe smatra vrhovnom istinom moderne države. Javno mišljenje je sud koji formiraju i podržavaju oni koji čine javnost, a odnosi se na javne poslove.” (Tomić, 2016 str. 147)

## VIII. ODNOSI S JAVNOŠĆU I JAVNOST

Kompanije komuniciraju sa više javnosti koje možemo podijeliti na unutarnje i vanjske. U unutarnje javnosti jedne kompanije ili firme mogu se ubrajati odnosi sa zaposlenicima, menadžmentom firme, sindikatom, nadzorom firme, negdje su tu i dioničari. Dok vanjsku javnost podrazumijevaju mediji, šira javnost lokalne zajednice i drugi. Postoji i nešto što nazivamo ciljana javnost. To su potrošači, pojedinci, skupine, recimo dobavljači, te druge organizacije ili kompanije koje imaju zajednički interes. “Odnos korporacije s unutarnjom i vanjskom javnošću izazov je modernog poslovanja. Danas gotovo da nema korporacije koja ovim izazovima ne pridaje ne samo veliku pozornost nego i stratešku ulogu. Organizacijsko komuniciranje unutar korporacije ima za cilj jačanje odnosa između same korporacije i njezinih ciljnih javnosti, dionika. (Tomić, 2016, str. 329)



## IX. MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Kada želimo navesti ili se upoznati sa modelima odnosa s javnošću vidjet ćemo da postoje više modela, kroz više aspekata. Ovdje ćemo navesti jedan takav aspekt tretiran kroz povijesni razvoj ove komunikacijske aktivnosti. “Povijesno gledano odnosi s javnošću razvijaju se kroz četiri modela koja se mogu promatrati i kao povijesni razvitak propagande, javnog informiranja, asimetričnih i simetričnih odnosa s javnošću ta četiri modela mogu se gledati kao pojednostavljena prezentacija vrijednosti, ciljeva i ponašanja organizacije kada prakticiraju odnose s javnošću, a to su:

1. model tiskovne agenture i publiciteta,
2. model javnog informiranja,
3. dvosmjerni asimetrični model i
4. dvosmjerni simetrični model.“(Tomić, 2016, str 233)

Model tiskovne agenture i publiciteta obilježio je pojava press agenata kroz praksu maksime kao što su: *što javnost manje zna o njihovu poslovanju, to će učinkovitije i profitabilnije – čak i društveno korisnije – djelovanje biti*, ili *Neka je javnost prevarena*. Model javnog informiranja karakterizira maksima *Neka je javnost informirana, te Recite istinu*. Dvosmjerni asimetrični model odnosa s javnošću opisuje se kroz rečenicu da javnost treba biti shvaćena, a njezina potreba razmotrena. “Razvojem dvosmjernog simetričnog modela komuniciranja javljaju se i suvremeni odnosi s javnošću. To je vrijeme širenja globalne informacije koje započinje sredinom 1960-ih godina. Od tada odnosi s javnošću postaju sve složeniji i važniji. Javni poslovi postaju najvažnijom zadaćom odnosa s javnošću. U dvosmjernom simetričnom, u odnosu na treći asimetrični model, još jače su naglašene povratne (feedback) veze. Komunikacija se dakle izvodi u oba smjera i ravnopravno. Uloga stručnjaka za odnose s javnošću u tom modelu praktički je uloga medijatora između organizacije i njezine javnosti. Osnovni je cilj međusobno razumijevanje između javnosti i institucije ili organizacije, pri čemu se češće koristi komunikacija u odnosu na persuaziju. Zbog toga je dvosmjerno simetrični model moralniji i učinkovitiji u praksi odnosa s javnošću” (Tomić, 2016, str. 248) Odnose s javnošću u odnosu prema tržištu rada i poslovanja razlikujemo i po okruženju gdje

se koriste, odnosno po obliku, a jedni od tih su: odnosi s javnošću u obrazovnim ustanovama, odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, politički odnosi s javnošću, korporativni odnosi s javnošću i drugi. U ovom istraživačkom radu referirat ćemo se na korporativne odnose s javnošću.

## X. KORPORATIVNI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Pojam korporativna komunikacija često se koristi kao sinonim za odnose s javnošću, ona podrazumijeva komunikacijske aktivnosti neke kompanije ili firme. Jedan od pristupa definiranju korporativne komunikacije je taj da se opisuje kao komunikacija korporativnih vrijednosti, za razliku od same promocije proizvoda i usluga prema potrošačima. Korporativna komunikacija je komunikacija koja je usmjerena prema svim javnostima sa kojima komunicira i održava odnose određena kompanija. Neki autori korporativnu komunikaciju vide kao mehanizam dogovora s ciljnim javnostima a sve u svrhu ostvarivanja potreba, odnosno ciljeva obje strane. Zbog porasta važnosti komunikacija u firmama u korporativno komuniciranje sve češće se uključuju stručnjaci iz drugih poslovnih područja, kao što su pravnici, financijski stručnjaci ili trgovci. Ovakav pristup, multidisciplinarnan, pomaže u pripremi i provođenju dugoročnog plana komuniciranja te s tim povezano mjerenje i ocjenu učinaka i efektivnosti istog. Korporativni odnosi s javnošću bave se cjelokupnim imidžom i ugledom korporacije kao entiteta u svojoj okolini. (Tomić, 2016, str. 332)

U današnjem vremenu svaki posao je osuđen na komunikaciju, jer niti jedan posao nije ostrvo koje može samo funkcionirati bez dodira i komunikacije sa drugima. Mnogo je važno upoznati se sa javnostima, ali i iste upoznati sa organizacijom, o kojima ovisi samo poslovanje korporacije, jer stalna komunikacija je temelj uspjeha iste. Korporativni identitet i imidž su termini koji predstavljaju jedne od ključnih u današnjem poslovnom svijetu, odnosno, ključne u prepoznavanju firme ili organizacije na tržištu. Za sve aktivnosti koje korporacija treba poduzeti pri stvaranju imidža i identiteta (oglašavanje, stvaranje loga, reklame, lobiranja, komunikacija sa raznim javnostima, pa i sa vladom itd.) potrebne su vještine koje se trebaju njegovati kod zaposlenika. Prije nego se upustimo u definiranje imidža i identiteta, ukazati ćemo na jednu od temeljnih komunikacija bez kojih nema pozitivnog stava o organizaciji, a to je interna komunikacija sa zaposlenicima. Oni čine glavne aktere u internoj komunikaciji jer nezadovoljstvo zaposlenika se vidi i osjeti i van same organizacije ili korporacije. „Pitanja internih anketa i inicijativa prema zaposlenima u organizaciji su predmet rasprave. Dakle može se vidjeti da postoje potencijalna područja konflikta, ali i suradnje i između ovih domena:

1. Strukturalna reorganizacija – odjel za ljudske resurse ima jasnu ulogu kad je riječ o ugovorima i dugovanju u situacijama spajanja tvrtki, primanja i otpuštanja radnika, preuzimanja tvrtki i reorganizacije. Komunikacijski aspekti tih pitanja, uključujući komunikaciju sa zaposlenicima i dioničarima, obično bi zahtijevali stručnjaka za odnose s javnošću.

2. Interne komunikacije – kontrola komunikacije među zaposlenicima i podjela između onoga što bi trebao priopćiti odjel za ljudske resurse te onoga što bi trebali komunicirati odnosi s javnošću potencijalno su konfliktna pitanja.

3. Odnosi sa zajednicom – to može uključiti komunikaciju sa zaposlenicima koji potječu iz lokalne zajednice te također potencijalnim zaposlenicima, što može zahtijevati pažljivu raspodjelu odgovornosti za komunikaciju. Dobro je za odnose s javnošću što sve više ljudi iz sve više različitih disciplina uviđa važnost i doprinos odnosa s javnošću organizaciji u strateškom i taktičkom smislu. Zaposleni u ljudskim resursima uglavnom smatraju da su oni mjerodavni za komunikaciju sa zaposlenicima i često se opiru ideji da to trebaju raditi djelatnici odnosa s javnošću.

Važno je da svaka struka prepozna stručnost i doprinos koji mogu dati njihove kolege iz druge struke. Također je od vitalne važnosti da se kao u svim dobrim odnosima s javnošću održava iskrena, postojana komunikacija, s obostranom dobrom voljom kako bi na kraju ipak profitirala cijela organizacija.“ (Tomić, 2016 str. 337)

Odnosi sa mnogim odjelima unutar organizacije je ključan upravo zbog predstavljanja firme na tržištu u mislima potrošača ili raznih javnosti. Prikupljanje podataka i informacija o firmi i poslovanju u raznim situacijama, kao što su krizne situacije ovisi o zajedničkom zalaganju svih zaposlenika i odjela. Naime, u pomenutim recimo kriznim situacijama pravnici su ti koji vode računa o zakonitostima, pravima koje su ugrožene ili ne same organizacije. Mnogo je primjera gdje pravnici misle da ne treba iznositi nikakve informacije u javnost zbog straha od krivog tumačenja onoga što se kaže, dok stručnjaci ili zaposleni u odnosima s javnošću više zagovaraju model dijaloga, kako bi na takav način ukazali svojim javnostima da je organizacija društveno odgovorna. Kroz poslovanje organizacija mnoge situacije utiču na stvaranje ugleda, odnosno imidža što je razlog za zajedničko djelovanje i aktivnu internu komunikaciju svih odjela i zaposlenika u firmama. Odnosi s javnošću mogu imati veliki

značaj u oblikovanju strategije poslovanja firme/organizacije ili tvrtke. Naime, odnosi s javnošću obuhvataju aktivnost prikupljanja informacija i na osnovu istih promatraju okruženje. Ovo je jedna od najbitnijih aktivnosti koje vrše zaposleni zaduženi za odnose s javnošću, kroz koju organizacija dobija kompletnu sliku stavova, mišljenja raznih javnosti s kojima komunicira. Poznavanje javnosti i okruženja ključno je za postavljanje strategije poslovanja te usmjeravanje istog prema potrebama ciljanih javnosti. Jedna obična firma danas komunicira sa raznim javnostima koja obuhvata komunikaciju sa zaposlenicima, dioničarima, vladom i parlamentom, te krajnjim potrošačima. Kanali komuniciranja su također jako bitni za rezultat same komunikacije, obično su to: mediji, konferencije i izlaganja, izravna literatura, sponzorstva, interni časopisi, programi korporativnog identiteta, posebna događanja, korporativno oglašavanje, te neizostavan kanal komunikacije kako u svakodnevnom, tako i u poslovnom okruženju, internet. Način komunikacije, odabir kanala komunikacije, utiču na stvaranje identiteta, imidža, ali i reputacije. Pojam korporativnog identiteta koji ovdje obrađujemo odnosi se na osobnost organizacije ili firme. Korporativni identitet podrazumjeva sve namjerne i nenamjerne poruke organizacije, opipljive stvari koje predstavljaju organizaciju kao što je logo, dizajn, boja, ali i onih neopipljivih: ponašanje, kultura firme, tradicijske aktivnosti, vrijednosti, način komunikacije i slično. Prepoznatljiv korporativni identitet pomaže imidžu firme. Dok korporativni identitet predstavlja skup fizičkih osobnosti, imidž predstavlja mentalnu sliku firme/organizacije.

U današnjem ubrzanom vremenu, vremenu tehnologije imidž neke firme predstavlja njenu najvažniju osobinu. Imidž može biti pozitivan i negativan, od njega zavisi i samo poslovanje organizacije/firme. Slika firme u očima javnosti, odnosno izgrađeno mišljenje javnosti o firmi danas je važnije od same prodaje. Uspješnost svih odnosa i komunikacija koje organizacija ostvaruje sa različitim javnostima u koje ubrajamo i odnose s dioničarima, poslovnim partnerima, budućim partnerima, dobavljačima, vladom, zavisi od imidža firme. Stručnjaci za odnose s javnošću trebaju znati da je izgradnja identiteta, te kroz njega pozitivni imidž firme najvažniji zadatak na tržištu konkurencija danas. Odnosi s javnošću mogu kroz razne aktivnosti, kao što je izgled, logo, dizajn web stranice, aktivnosti kroz sadržaje na web stranici firme, organizovanje događaja, saopštenja za javnost, time building sa zaposlenicima, partnerima i druge aktivnosti uticati na pozitivno mišljenje, pozitivne slike o firmi. Ono što je također jako važno u svemu ovome je i ono što smo i gore u tekstu pomenuli, a to je odabir kanala za prenošenje i realizovanje svih navedenih aktivnosti i komunikacija, te izgradnja pozitivne atmosfere među zaposlenicima firme, jer pozitivna atmosfera unutar firme odašilje

pozitivnu sliku interne komunikacije. Tako da i zaposlenici igraju veliku ulogu u stvaranju pozitivnog imidža jedne organizacije ili firme. Tehnike koje se koriste za izgradnju dobrog imidža uključuju korporativno oglašavanje, sheme korporativnog identiteta koje uključuju ime firme, dizajn slogana, izgled loga, i druge odrednice koje će pomoći u boljoj prezentaciji firme, ali i prepoznatljivosti na tržištu.

## **XI. NAFTA KAO NAJZNAČAJNIJI RESURS DANAŠNJICE I JAVNI NAFTNI SEKTOR FBiH**

Mnoge države, pa tako i BiH su dio globalizacije svijeta gdje tržište djelatnosti poslovanja zahtijeva uključenost u tehnološke razvoje, aktivnosti na raznim društvenim mrežama, praćenja trenda razvoja tehnika i kanala prenosa informacija, ali i čitave dvosmjerne komunikacije. U ovom radu istražuje se područje naftne djelatnosti u BiH, tačnije javnog naftnog sektora u FBiH. Gore navedene konstatacije, definicije, te teorije do kojih smo došli prikupljanjem podataka o korporativnim odnosima s javnošću u teoriji i praksi iz dostupne literature provjeriti ćemo na primjeru firme “Operator –Terminali Federacije” koja čini jednu od firmi u javnom naftnom sektoru. Za razliku od privatnih naftnih kompanija koje se bave prodajom nafte na malo, odnosno prodajom putem svojih benzinskih pumpi koje vidno napreduju iz dana u dan u tehnološkom i komunikacijskom smislu, kompanija koja je u ovom radu uzeta kao slučaj za provjeru svojih teza poprilično je mlada i nije poznata za širu javnost. Firme koje se bave prodajom naftnih derivata koriste mnoge tehnike odnosa s javnošću kako bi privukli pažnju potrošača.

- Hifa Oil d.o.o. koja je vodeća naftna privatna kompanija na području BiH organizovanjem raznih događaja, sponzorstva u projektima važnih za lokalne zajednice, sponzorstva u sportu, stipendiranje studenata i kroz mnoge druge aktivnosti privlači pažnju i očito kroz želju da pokaže koliko je društveno odgovorna firma koristi razne tehnike, ali i metode komuniciranja s javnošću. Mnogo je reklama na bilbordima o sniženju cijena ili samo reklamiranje firme. Web stranica firme svakodnevno se ažurira sa novim sadržajima itd. Firma koja je uzeta za razmatranje u ovom radu ne bavi se prodajom na malo preko benzinskih pumpi, upravo važnost djelatnosti pomenute razlog je zašto je uzeta za istraživanje.

Prije nego pređemo na predstavljanje komunikacije u Operator-Terminali Federacije reći ćemo nešto o samoj nafti i njenom značaju. U vrijeme kada se piše ovaj izvještaj, odnosno istraživački rad velika je destabilizacija cijena nafte na svjetskom tržištu, ali i destabilizacija u samoj nabavci iste, što zbog aktuelnih ratova, tako i zbog političkih igara svjetskih sila. Nafta je u svim državama svijeta jako bitna sirovina na osnovu čega funkcionišu mnoga postrojenja, vojna mehanizacija, automobilska industrija itd. Od 2020. godine kada je na svjetskom nivou

vladala pandemija Koronavirusa pa do danas svjedoci smo mnogih destabilizirajućih kretanja nafte, koje je uticalo na standard življenja u mnogim djelovima svijeta. Naftne kompanije su postale fokus javnosti, tako da je komunikacija s javnošću jako bitna u ovom vremenu. Samo one firme koje su izgradile povjerenje, imidž, ostvaruju dobru komunikaciju s javnošću dobijaju na značaju i plijene pažnju javnosti (kako partnera, dobavljača, tako i potrošača). Posmatrajući i istraživajući naftni sektor trebamo reći nešto o samoj nafti, vratiti se u vrijeme kada je ista bila otkrivena kao najznačajnija Sirovina u svijetu.

Naime, “Nafta se pridobiva bušenjem zemljine kore do njezina ležišta, posebnim postupcima i uređajima, do dubina od nekoliko tisuća metara, prevozi cjevovodima, brodovima tankerima ili autocestama i prerađuje u rafinerijama, frakcijskom destilacijom i drugim kemijskim postupcima. Danas se smatra da je nafta nastala taloženjem organskih tvari biljnog i životinjskog podrijetla u zemljinoj kori. Od bitnijih organizama treba spomenuti alge kremenjače koje su veoma važne za nastanak nafte jer samostalno mogu proizvoditi hranu i ulje. Najvažniji naftni proizvodi su: dizelska goriva, benzinska goriva, zrakoplovna goriva, mlazna goriva, ukapljeni naftni plin i loživa ulja. Nafta se u počecima upotrebljavala kao lijek. U sjevernoj Americi sakupljali su je Indijanci. Oni bi je nalazili na površini zemlje, te je koristili kao univerzalan lijek. Tokom povijesti nafta se koristila kao lijek protiv raznih kožnih bolesti i problema sa kostoboljom. Napretkom tehnologije iz nafte je moguće izolirati ljekoviti sastojak naftalan. Najznačajnija primjena nafte počinje sredinom 19. stoljeća kada je tehnologija dovoljno napredovala kako bi uspjela dobiti petrolej, koji se koristio za rasvjetu. Krajem 20 stoljeća počinje značajno rasti upotreba naftnih destilata. Razvojem motorne industrije i pronalazak motora sa unutarnjim izgaranjem pokrenuo je nezaustavljiv rast potražanja za naftnim destilatima. Destilacijom nafte dobiva se dizelsko i benzinsko gorivo, a ostatak se upotrebljava za loživo ulje, parafin i bitumen. Naftna industrija je napredovala u procesima prerade nafte, posebice kod separacijskih i konverzijskih procesa prerade. Najveći razvoj u naftnoj industriji postignut je u periodu od 1940. do 1970. godine za što je zaslužena industrijalizacija europskih zemalja, nakon drugog svjetskog rata. Svjetska potrošnja nafte uvjetovana je energetske zahtjevima koje je nametnula motorizirana industrija i stanovništvo koje ima sve veće potrebe za mobilnošću.

Prvi svjetski rat nije se mogao voditi bez nafte. Prvi svjetski rat je počeo 1914. godine i završio 1918. godine, ali već i tom razdoblju vojska je imala velike zahtjeve i potrebe za



naftnim derivatima. Vojska je prva veća organizacija koja je bila prisiljena racionalno upravljati naftom tokom prvog svjetskog rata kako bi mogla zadržati svoju mobilnost. U prvom svjetskom ratu vodeće svjetske sile uočavaju ovisnost o nafti, kao energetskej sirovini. Kod drugog svjetskog rata produbljuje se mogućnost i sposobnost vodećih svjetskih sila da kontroliraju i upravljanju bogatim naftnim izvorima. Drugi svjetski rat je počeo 1939. godine i završio je 1945. godine i u danom je razdoblju se uočava velika potreba vodećih svjetskih sila za kontrolom nad naftom. Oporavak ekonomije nakon Drugog svjetskog rata. Navedeno razdoblje prati razvoj automobilske industrije. Porasla je prodaja osobnih vozila, koja su povećala potražnju za naftnim derivatima. Nakon ratnog i kriznog razdoblja ljudi počinju vjerovati u oporavak ekonomije i time se lakše odlučuju za kupovinu automobila. Povećana potražnja za naftnim derivatima iznenadila je naftnu industriju koja nije bila spremna istovremeno odgovoriti na zahtjeve tržišta, što je povuklo za sobom povećanje cijene.<sup>2</sup>

Stabilna i osigurana isporuka prema tržištu od velike je važnosti za normalno funkcioniranje svjetske ekonomije. Većina svjetskih zemalja ima zakonom propisane naftne zalihe kako bi se osigurale od mogućih nestašica na naftnom tržištu. U BiH također postoji jedna takva firma zadužena za osiguravanje zaliha nafte. Na početku ovog naslova već je spomenuta “Operator-Terminali Federacije” skraćeno OTF.

Kako je energetskej resurs nafte bitan za mnoge države svijeta, tako je i za BiH, jedan od uvjeta za pristup EU obaveza skladištenja, odnosno obaveza postojanja rezervi naftnih derivata. Javni naftni sektor Federacije BiH obuhvata preduzeća i firme koje su u vlasništvu Federacije, odnosno, koje se finansiraju iz javnih sredstava, te samim tim imaju veliku odgovornost prema javnosti. Poslovanje ovakvih firmi je zanimljivo za javnost jer za sobom nose odgovornosti i obaveze na kojima se obično temelji veći dio privrede jedne države. Pomenutih firmi na području Federacije BiH nema mnogo. Jedan takav predstavnik naftnog sektora je privredno društvo „Operator-Terminali Federacije“ d.o.o. Sarajevo. Odlukom Vlade FBiH iz 2003. godine osnovano je privredno društvo „Operator-Terminali Federacije“ sa osnovnom djelatnošću skladištenja rezervi nafte i naftnih derivata.

Društvo je u 100 % vlasništvu Vlade Federacije Bosne i Hercegovine.

Skladišni kapaciteti u Bosni i Hercegovini su sljedeći:

---

<sup>2</sup> (<https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/unin%3A712/datastream/PDF/view> preuzeto 10.06.2022.godine u 11:22)

kontinentalni, nadzemni terminali u Živinicama, Blažuju kod Sarajeva, Mostaru i Bihaću, ukupnog skladišnog kapaciteta 117.000 m<sup>3</sup> i 3.000 m<sup>3</sup> kapaciteta za LPG, na zemljištu ukupne površine od 385.457 m<sup>2</sup>. Što se tiče kontinentalnih, podzemnih terminala kapaciteti skladišta naftnih derivata su spremnici sa oko 60.000 m<sup>3</sup> na lokacijama Misoča-Ilijaš, Pajtov han-Vareš, Pasci-Živinice, Raštani-Mostar i Pokoj-Bihać. „Zakonom o naftnim derivatima u Federaciji Bosne i Hercegovine uređuju se: strategija razvoja naftnog sektora, politika razvoja naftnog sektora, strateški plan razvoja naftnog sektora, akcioni plan, usklađivanje planova, bilans naftnih derivata, energetske djelatnosti u sektoru naftne privrede, uvjeti i način obavljanja energetske djelatnosti, uvoz naftnih derivata, dostavljanje podataka, reguliranje naftnog sektora, nadležnosti i obaveze Regulatorne komisije za energiju u Federaciji Bosne i Hercegovine, dozvola za rad, sadržaj i način izdavanja dozvole za rad, registar dozvola za rad, sigurno snabdijevanje tržišta naftnim derivatima, cijena naftnih derivata, taksa za uspostavu rezervi naftnih derivata, kvalitet naftnih derivata(..)operativne zalihe, obavezne zalihe, rezerve naftnih derivata, osnivanje i djelatnost Operatora rezervi naftnih derivata, upravni i inspekcijски nadzor”<sup>3</sup> U članu 2. Zakona o naftnim derivatima za Operator rezervi naftnih derivata se navodi da je isti energetski subjekt koji skladišti, nabavlja, zavlja naftne derivate i raspolaže taksom. U istom Zakonu prema članu 39. naznačen je značaj formiranja rezervi naftnih I drugih derivata: “Obavezne zalihe naftnih derivata formirat će se radi osiguranja snabdijevanja naftnim derivatima u slučaju prijetnje energetske sigurnosti Bosne i Hercegovine zbog vanrednih poremećaja u snabdijevanja. Obavezne zalihe naftnih derivata formirat će se u skladu sa direktivom 2009/119/EC”.

“Operator je jedini ovlašten za uspostavu i zavljanje rezervi naftnih derivata(..)Djelatnosti Operatora, između ostalih, su: a) trgovina na veliko tekućim gorivima i srodnim proizvodima, b) skladištenje naftnih derivata, c) stavljanje rezervi naftnih derivata na tržište u slučaju poremećaja snabdijevanja, d) organizacija, nadzor i upravljanje količinama i kvalitetom rezervi naftnih derivata, e) prikupljanje i obrada podataka o stanju i prometu operativnih zaliha naftnih derivata i rezervi naftnih derivata”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> (Zakon o naftnim derivatima, Službene novine FBiH 52/14, član 1.)

<sup>4</sup> (Zakon o naftnim derivatima, Službene novine FBiH 52/14, član 41. i 45.)

## **XII. EKSTERNA KOMUNIKACIJA U JAVNOM NAFTNOM SEKTORU FBIH**

Kada se kaže eksterna komunikacija ovdje se misli na komunikacijske aktivnosti usmjerene prema vani, odnosno, prema javnosti. Naftni sektor je jako bitna grana privrede svake države te jako aktivna u komunikacijskim procesima, jer su krajnji korisnici vrlo izbirljivi. Svi smo na neki način ovisni o nafti kako za svakodnevne potrebe tako i za državne zalihe. Pomenuto je da period kada se piše ovaj istraživački rad je period destabilizacije cijena nafte na svjetskom tržištu gdje su cijene po litru naftnog derivata za automobilsku industriju povećani za više od 100% u odnosu na prošlu godinu istog mjeseca. Ovakva situacija zahtjeva konstantno praćenje kretanja cijena, te takmičenje na tržištu za krajnjeg kupca. Eksterna komunikacija koja podrazumijeva sve aktivnosti odnosa s javnošću, čitave korporativne komunikacije je od ključnog značaja za ovaj nazvat krizni period za naftnu djelatnost. Nije samo riječ o kriznom periodu, današnja svakodnevnica, navike potrošača, poslovnih partnera i druge javnosti neminovno su vezane za te tehnološke predmete i sve što su isti svojim razvojem postigli, a to su razne društvene mreže, interet platforme itd. Ovakav situacija kako u svakodnevnom životu tako i u poslovanju zahtjeva brzinu prije svega i prisustvo na korištenim medijskim platformama. Ako se uz ovo doda i konstantno povećanje cijena onda je to za poslodavca ili kompaniju teži i zahtjevniji napor u pridobijanju i zadržavanju pažnje javnosti. Takvi napori podrazumijevaju stalno oglašavanje, organizovanje događaja, medijskih saopštenja, priloga u medijima, organizovanje nagradnih igara koje često možemo primijetiti u ovoj grani poslovanja, sponzorstva određenih događaja koje su od važnosti za lokalnu zajednicu. Prema teorijama i konstatacijama koje su prethodno u radu postavljene sve ove pobrojane aktivnosti treba da obavlja osoba ili odjel zadužen za odnose s javnošću zajedno u komunikaciji sa ostalim zaposlenicima kompanije. U naftnom sektoru BiH primijeti se napredak kako u komunikacijskim aktivnostima prema ciljanoj javnosti tako i kod odabira sredstava i kanala za realizovanje ili održavanje tih aktivnosti. Pomenuto je već da su privatne naftne kompanije u BiH vrlo aktivne po pitanju vođenja i upravljanja odnosima s javnošću. Promatranjem web stranica pojedinih kompanija koje djeluju u BiH primijeti se da su konstantno ažurirane novim sadržajima, reklame na billboardima ispred benzinskih pumpi gdje se očitavaju cijene naftnih derivata blagovremeno se mijenjaju zajedno sa sloganima kao

što su slogani: „*MAKSIMALNA CIJENA, OPTIMALNA POTROŠNJA*“<sup>5</sup> slogan firme Hifa-Petrol, zatim slogan firme Petrol BH Oil Company za koju u razgovoru o kvalitetu naftnih derivata koji je neformalno vođen u svrhu ovog rada, mnogi sagovornici su kazali da posjeduju najkvalitetnije gorivo na ovom području, njihov slogan o tome i govori:

*„goriva q max*

*odaberite naša najbolja goriva dosad. nova generacija visokokvalitetnih goriva q max pruža vam još više snage i potpunu zaštitu motora zahvaljujući inteligentnim molekulama i tehnologijom čišćenja dual action technology. za ekonomičniju i ekološki prihvatljiviju vožnju“* kao što je i *„sve za ugodno putovanje na jednom mjestu.“*<sup>6</sup>

Mnoge od privatnih naftnih kompanija svoje slogane bazira na temama izražavanja osjećaja za okoliš, uštedu novca, odnosno, razumijevanje svojih javnosti. Prisustvo u medijima, kako u TV informativnom programu svakodnevnog izvještavanja, biznis emisija, tako i u novinama, radiju, putem reklama na svim pomenutim medijima, te reklame na kanalu youtube koje su postale popularne, a i vrlo efektne potvrđuju svoju borbu za poziciju na tržištu. Promoviranje svojih ponuda prenose i putem društvenih mreža plaćanjem prostora za reklame. Na viber profilu često reklamiraju nagradne igre, jer je ova društvena mreža dostupna skoro svakome ko koristi mobilne telefone. Sve navedeno u ovom naslovu zahtjeva planiranu komunikaciju koju vodi menadžment i odnosi s javnošću što pomenute firme očito imaju, a što se može vidjeti i na njihovim web stranicama. Situacija sa eksternom komunikacijom u javnim naftnih firmama, firmama koje su u vlasništvu države i nije baš na nivou kao u privatnim. U nastavku rada prikazat će se rezultati istraživanja koje smo dobili istražujući korporativnu komunikaciju u javnoj naftnoj firmi „OTF“.

---

<sup>5</sup> (<https://www.hifapetrol.ba/> preuzeto 15.06.2022. 13:56)

<sup>6</sup> (<https://www.petrol.ba/> preuzeto 15.06.2022. 13:56)

### **XIII. PREZENTACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA (ANALIZA SADRŽAJA, INTERVJU) I NJIHOVA INTERPRETACIJA**

Za potrebe analize, provjeravanja postavljenih hipoteza ovog istraživačkog rada korištene su metode prikupljanja podataka analize sadržaja iz razne dostupne literature, web stranica, televizije, internet mreža općenito, te internih pravilnika o radu itd. Ovom metodom došlo se do važnih podataka o korporativnoj komunikaciji u oblasti naftne djelatnosti u BiH. Pored analize sadržaja, urađena su i dva standardizirana intervjua sa sagovornicima iz firme koja predstavlja studiju slučaja ove istraživačke teme. Sagovornici su po onome što sami kažu jedini koji najviše dolaze u kontakt, odnosno komunikaciju sa više javnosti s kojima komunicira firma u kojoj rade. Prije analize pomenutih intervjua prikazat će se analitika koja je urađena na osnovu podataka o praćenju web stranice firme OTF, odnosno, na osnovu podataka o posjetama od januara do juna ove godine, ali i osvrt na internu komunikaciju firme.

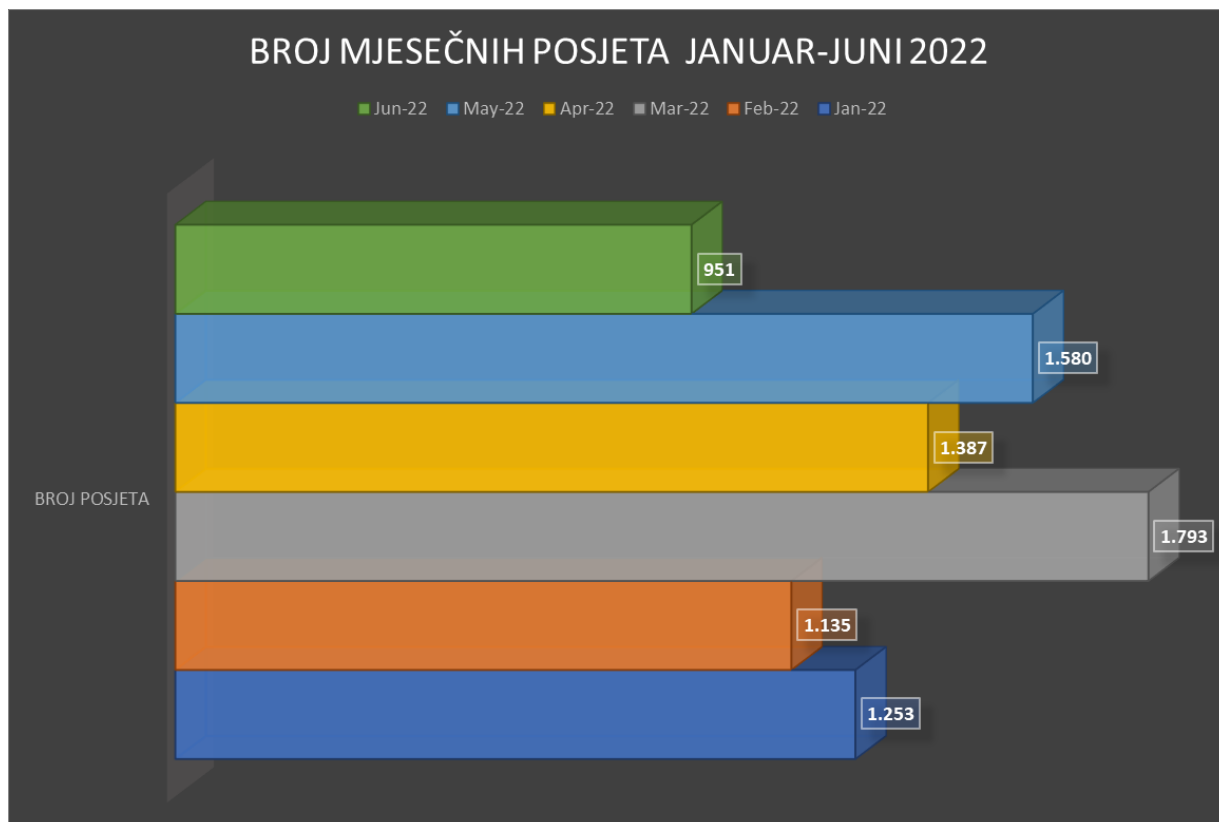
Predmet analize je web stranica firme, dok problem analize, a ujedno i ciljevi su odgovori na pitanja ko prati stranicu, odnosno, koja javnost je najzainteresovanija za sadržaje koji se objavljuju na internet stranici firme, te na koncu da li je i koliko uopće posjećena zvanična stranica firme? Odgovore na pitanja uporedit će se sa postavljenim hipotezama sa početka ovog istraživačkog rada, to jest sa hipotezama:

**GENERALNA HIPOTEZA:** U javnom naftnom sektoru odvija se organiziran sistem poslovne komunikacije koji obuhvataju internu i eksternu komunikaciju, bez kojih se ne može postići uspjeh na modernom tržištu rada i kapitala.

Posebna hipoteza 1: Nerazvijena interakcija sa svim javnostima, odnosno, komunikacijska strategija utječe na krajnji cilj pozicioniranja na tržištu, te izgradnje imidža koji je još uvijek u fazi stvaranja.

Posebna hipoteza 2: U firmi OTF-ije eksterna komunikacija i odnosi s javnošću su na nivou održavanja ugovornih odnosa sa dobavljačima ali na jako niskom nivou promoviranja same firme i informiranja građana o istoj.

Metoda koja se koristi za analizu webstranice firme OTF je metoda promatranja, u vremenskom periodu od januara do juna 2022. godine na prostoru gdje firma najviše djeluje a to je Sarajevo.



Slika broj 1.

## UKUPNO SVE POSJETE JANUAR-JUNI 2022

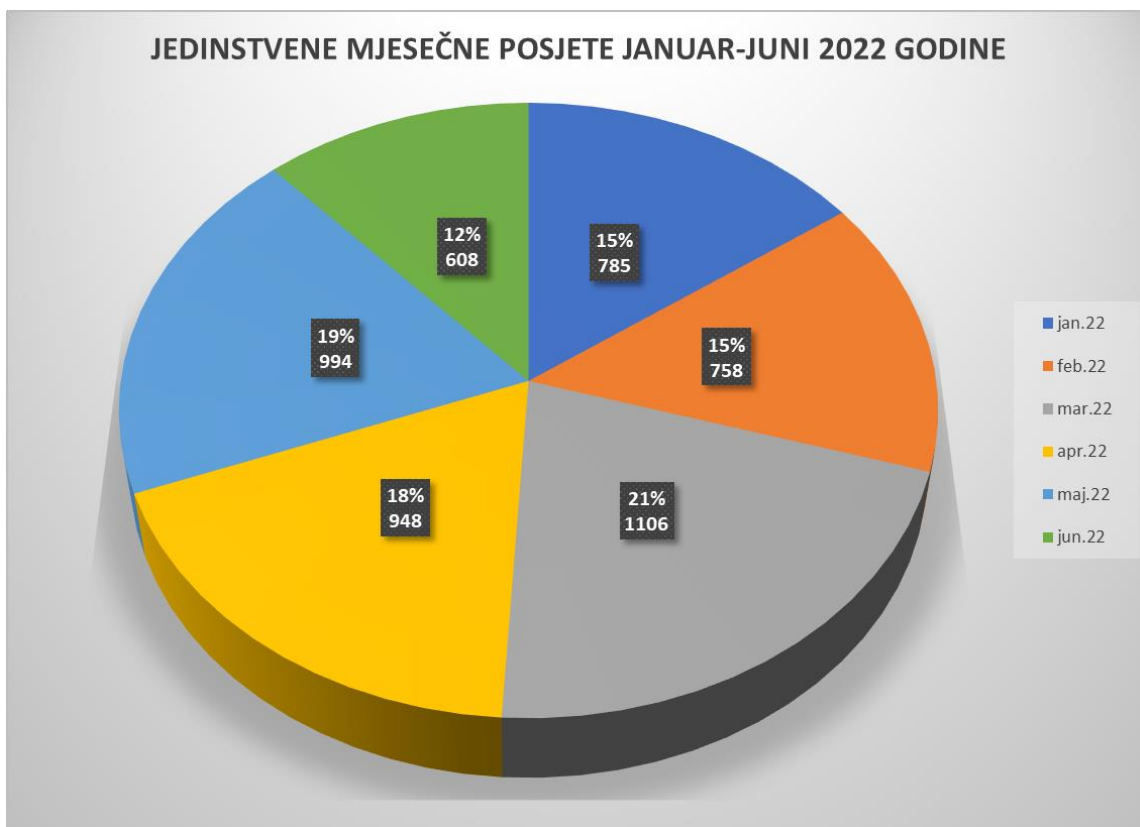


Slika broj 2.

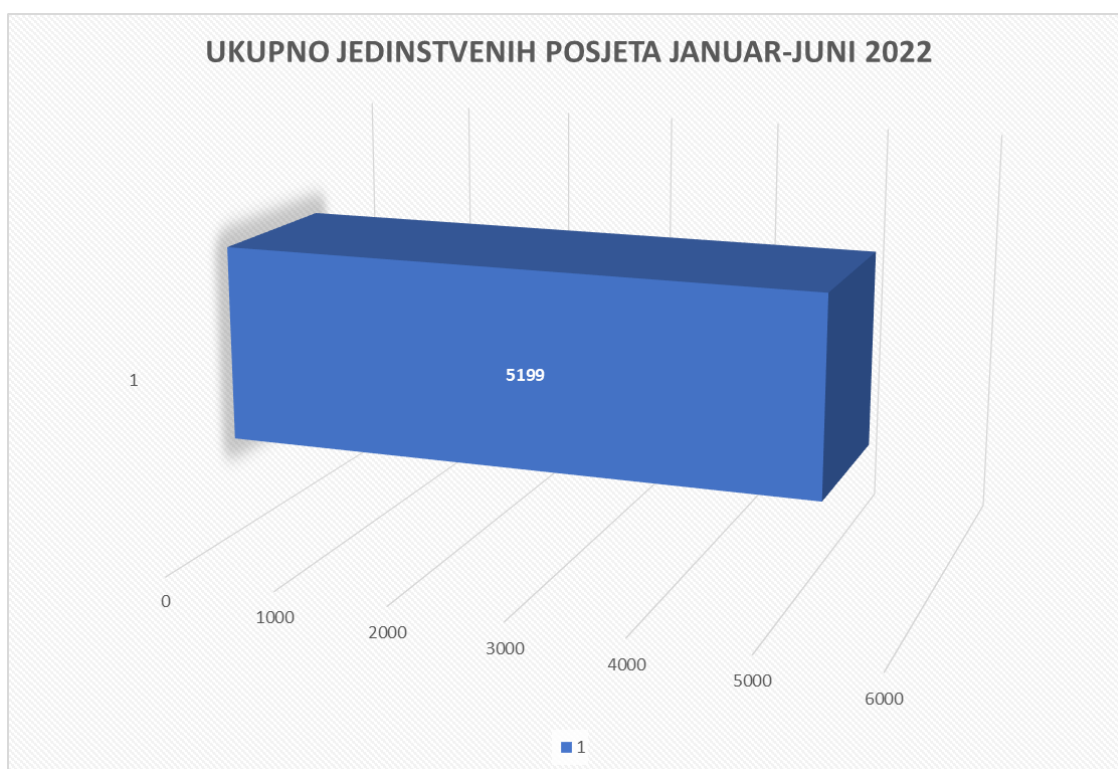
## BROJ POSJETA OD 01 DO 14 JUNA 2022



Slika broj 3.

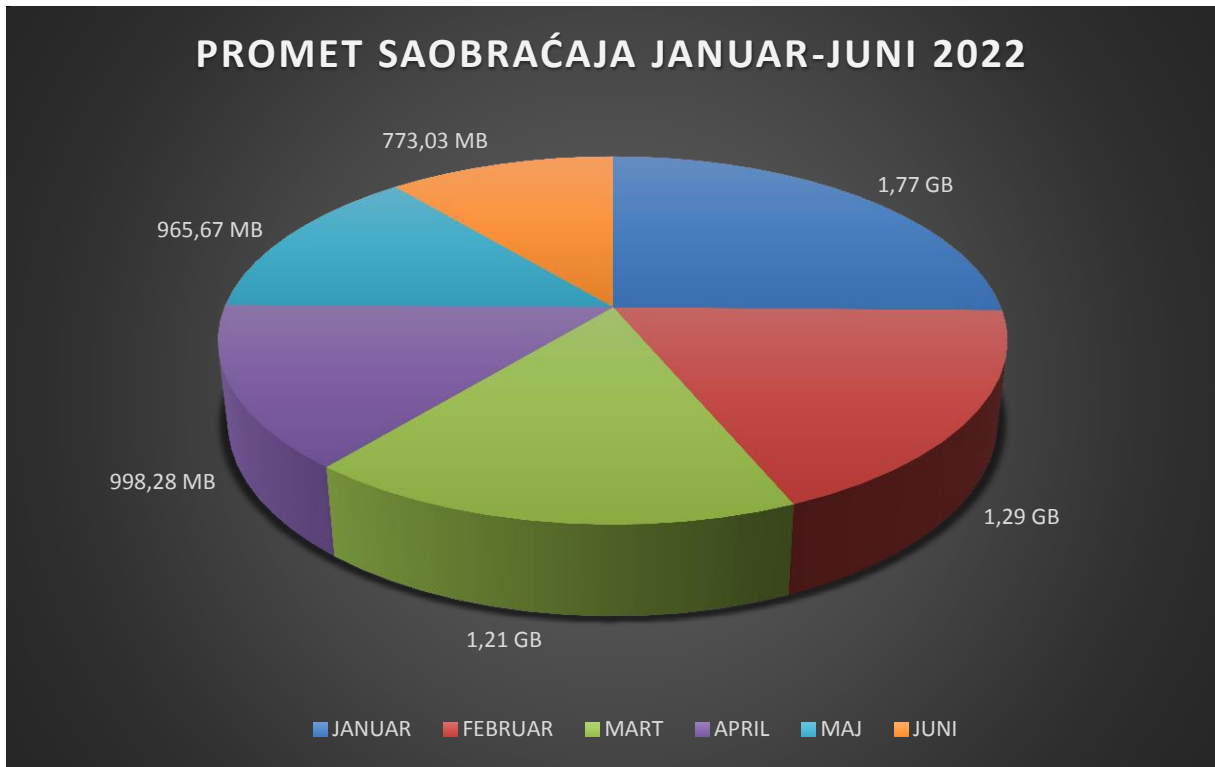


Slika broj 4.

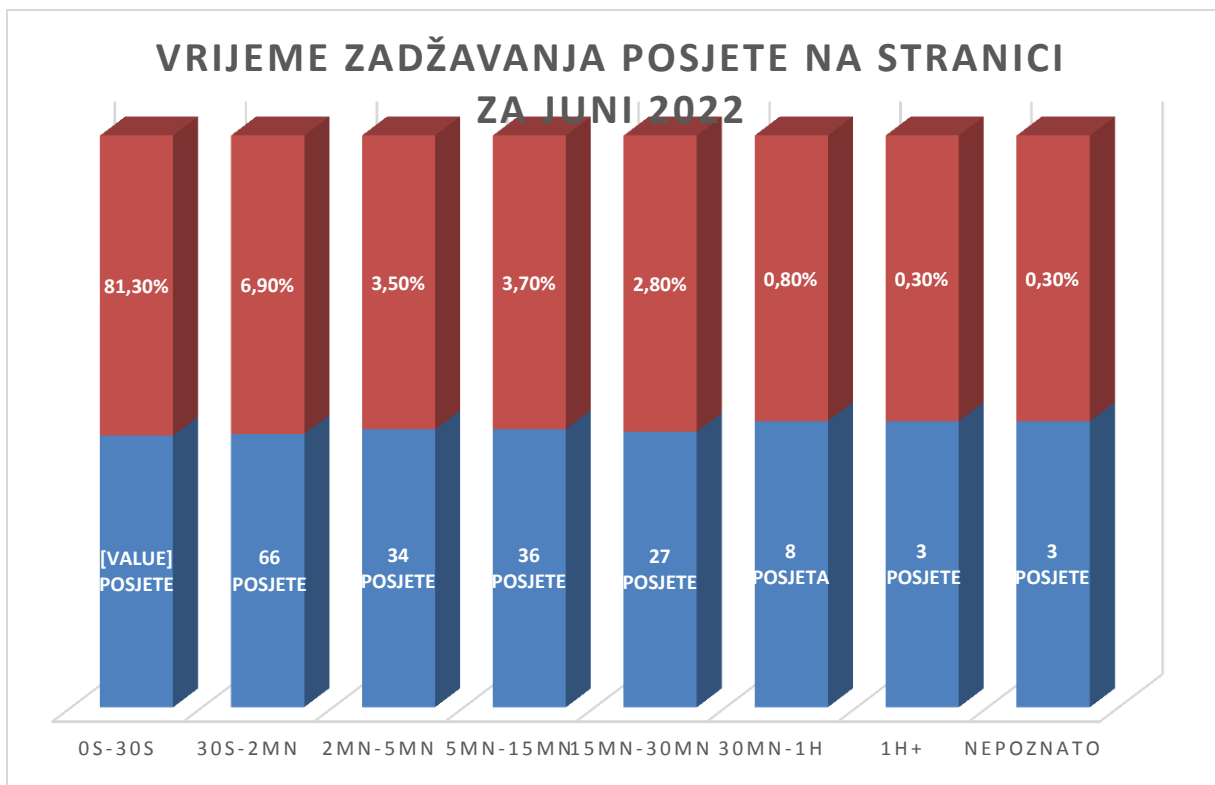


Slika broj 5.





Slika broj 6.



Slika broj 7.

Prethodne slike na kojima su prikazani grafikoni predstavljaju komunikaciju uglavnom sa ponuđačima jer firma OTF podliježe zakonskoj obavezi javnih nabavki. Ovaj termin javnih nabavki zanimljiv je i za korporativnu komunikaciju jer predstavlja jedan vid komunikacije koji je u firmama javnog sektora osnov poslovanja. Javne nabavke su komunikacija koja služi firmama u državnom vlasništvu da kupuju i nabavljaju obredene usluge, robe ili radove. Ovu komunikaciju utvrđuje Zakon o javnoj nabavci, a odvija se uglavnom na portalu e-nabavke i web stranicama firmi. Glavni akteri komunikacije u javnoj nabavci su ugovorni organi i ponuđači koji komuniciraju kroz niz poteza i tačno utvrđenih koraka. Komunikacija kroz javne nabavke prikazana je u narednoj slici i predstavlja čitav proces komunikacije javnih nabavki do ostvarenja cilja a to je ugovaranje određenih nabavki.

## CIKLUS PROCESA JAVNIH NABAVKI

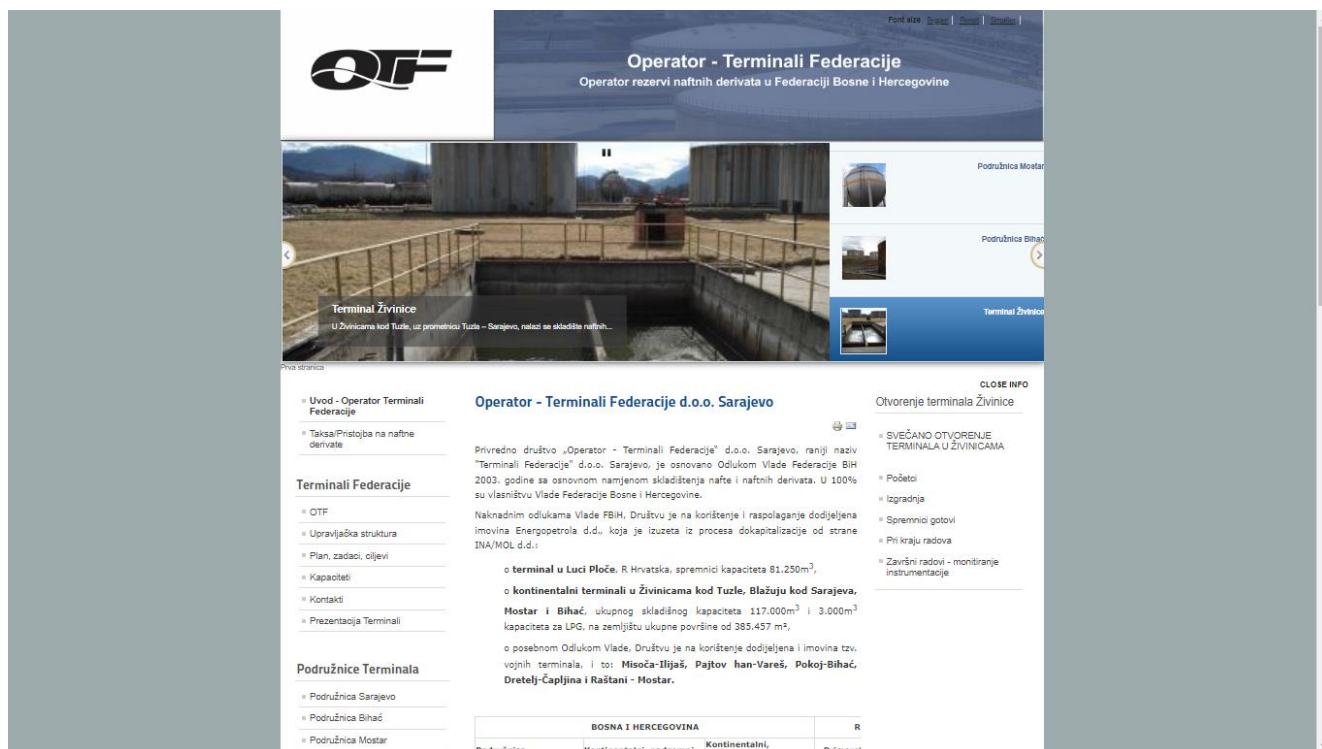


Slika broj 8.

Ovakve, ali i mnoge druge aktivnosti u firmama javnog sektora rade uposlenici zajedno, odnosno u timu. One obuhvataju prije svega internu komunikaciju, pa tek nakon usaglašene interne komunikacije i eksternu komunikaciju. Naime, prema podacima do kojih se došlo u ovom istraživanju, interna komunikacija organizovana je na način da se odvija hijerarhijski polazeći od Uprave društva, Šefa sektora, zatim Šefa odjela te na kraju Zaposlenika. Većinu interne komunikacije vodi i obavlja Pravni sektor za opće pravne poslove i ljudske resurse. Zaposlenici svoja prava ostvaruju putem Sindikata radnika OTF, u koji su uključeni skoro svi radnici četiri podružnice (terminala) i direkcije firme. Kada se govori o komunikaciji u svakodnevnom radu na poslu česte su radne grupe i timovi zaduženi za obavljanje određenih zadataka, kao i komisije koje su zakonska obaveza u većim nabavkama, gore pomenutog procesa komunikacije. Za periode druženja sa zaposlenicima organizuju se dva puta u godini ručkovi, jedan ručak za Novu godinu i drugi za praznik žena 8. mart. Nerjetko se uz tortu i kahvu obilježavaju rođendani u vrijeme pauze u radnom danu gdje prisustvuju i direktori, odnosno Uprava firme.

Predstavljeni grafikoni sa slika od 1 do 7 pokazuju broj posjeta u periodu od januara do juna u 2022. godine. Ukupno broj posjeta za čitav promatrani period iznosi 8099, od tog broja u martu mjesecu zabilježeno je najviše posjeta u iznosu od 1793. U mjesecu januaru prometovano je najviše sadržaja, dok je najčešći vremenski period zadržavanja na stranici za mjesec juni 30 sekundi.

Sadržaj koji Operator-Terminali Federacije objavljuje na svojoj oficijelnoj web stranici najčešće su sadržaji koji se tiču javnih nabavki, oglasa za posao i obavještenja o uplati takse. Tekstovi o radu same firme objavljeni su kao uvod na početnoj stranici gdje se smjenjuju slike podružnica terminala. Sadržaje o promociji same firme nalaze se u naslovu *Svečano otvaranje terminala u Živinicama* koji je objavljen u 2020. godini.



Web stranica OTF (<https://www.terminali.ba/index.php/> preuzeto 28.06.2022.)

Analizirani grafikoni, usko su vezani sa slikom 8. gdje je prikazan proces poslovne komunikacije koji se u većoj mjeri odvija upravo na web stranici firme. Ovako predstavljeni podaci o posjetama su uglavnom posjete poslovnih partnera, dobavljača, ponuđača uključenih u proces poslovne komunikacije koji se naziva javne nabavke.

Ono što se da zaključiti iz dobijenih podataka neformalne komunikacije sa uposlenicima, analiziranjem grafikona promatranja web stranice OTF-a, te iz njihovih internih akata i pravilnika o radu i uređenju određenih odjela, jeste to da se u firmi koja je studija slučaja, odvija organizirani sistem poslovne komunikacije koji obuhvata internu i eksternu komunikaciju, bez kojih se ne može postići uspjeh na modernom tržištu rada i kapitala, ali da je nerazvijena interakcija sa ostalim javnostima, te tako komunikacijska strategija utječe na krajnji cilj pozicioniranja na tržištu i izgradnje imidža koji je još uvijek u fazi stvaranja, što znači da dobijeni podaci potvrđuju generalnu i posebnu prvu hipotezu, ali i hipotezu u kojoj se navodi da: u firmi OTF-ije eksterna komunikacija i odnosi s javnošću su na nivou održavanja ugovornih odnosa sa dobavljačima ali na jako niskom nivou promoviranja same firme i informiranja građana o istoj.

## *INTERVJU*

Intervju sa predsjednikom Uprave privrednog društva “Operator –Terminali Federacije” d.o.o. skraćeno OTF, sastojao se od unaprijed pripremljenih 10 pitanja koji se odvijao u slobodnom razgovoru do 30 minuta.

*Intervju sa predsjednikom Uprave OTF-a Hermedin Zornić*

### *1. Kakva je interna i eksterna komunikacija u OTF-u?*

Gdin. Zornić: Može se reći da je interna i eksterna komunikacija u OTF-u zadovoljavajuća ali je moguće i podizanje na viši nivo.

### *2. Postoji li osoba ili odjel zadužen za odnose s javnošću?*

Gdin. Zornić: U OTF-u je Pravilnikom o sistematizaciji, u okviru Ureda Uprave, predviđeno radno mjesto „Saradnik za odnose s javnošću“, dva izvršioca. Trenutno ta radna mjesta nisu popunjena. Uprava planira popunjavanje istih u narednom periodu.

### *3. S kojim javnostima (investitor, poslovni partneri, posebna tijela pri firmi, lokalna zajednica, potrošači) kompanija OTF najčešće komunicira?*

Gdin. Zornić: Najčešće komunikacije se odvijaju sa tijelima OTF-a: Federalno ministarstvo energije rudarstva i industrije kao ovlašten predstavnik Skupštine OTF, Nadzorni odbor firme, Odbor za reviziju te izvođači radova, ponuđači koji se angažuju u postupcima investiranja u sanaciju kapaciteta OTF.

### *4. Koja je to ciljana javnost za OTF i kako se firma postavlja prema njima? Šta to najviše ili najčešće čini kako bi zadobila njihovu pažnju?*

Gdin. Zornić: Ciljana javnost je nadležno ministarstvo (Federalno ministarstvo energije, rudarstva i industrije) a firma je u stalnim usmenim i pismenim kontaktima u cilju provođenja zacrtanih i planiranih ciljeva.

5. *Smatrate li da OTF treba unaprijediti odnose, ili komunikaciju sa lokalnom zajednicom ili su već na zadovoljavajućem nivou?*

Gdin. Zornić: Već je navedeno da su kontakti-odnosi zadovoljavajući a svakodnevno se nastoje unaprijediti kako bi se riješili tekuća pitanja, naročito vezana za investicije.

6. *Da li kompanija OTF čiji ste vi predsjednik Uprave ima razvijen plan komunikacije s javnošću?*

Gdin. Zornić: Plan komunikacije nije posebno izrađen ali se, po potrebi, aktivnosti prilagođavaju potrebama.

7. *Smatrate li da OTF koristi efektivne kanale komunikacije prema javnostima, odnosno, da li je u dovoljnoj mjeri prisutan na svim medijskim kanalima bilo to TV kanali, štampa, radio, društvene mreže, web stranice, portali itd.?*

Gdin. Zornić: U ovoj fazi razvoja OTF-a nismo u dovoljnoj mjeri zastupljeni na svim medijskim kanalima. Smatramo da će OTF u narednom periodu biti više prisutan u javnosti, imajući u vidu aktivnosti koje provodimo po pitanjima uspostave rezervi naftnih derivata u Federaciji BiH.

8. *Smatrate li da vaša firma ima prepoznatljiv i izgrađen korporativni identitet i imidž?*

Gdin. Zornić: Operator-Terminali Federacije još uvijek nema identitet i imidž koji bi trebao imati a nadam se da će se isti ubrzo izgraditi, obzirom na rezultate koje unazad dvije godine postizemo. Odgovorno tvrdim da je ova Uprava ostvarila najveće efekte od nastajanja firme, a ovo je tek početak svega što slijedi.

9. *Da je vaša firma, odnosno firma koju predstavljate pozicionirana na zadovoljavajućem nivou na tržištu poslovanja, te da li odnosi s javnošću mogu doprinijeti boljem pozicioniranju? ili je to ipak posao koji ne mogu obavljati odnosi s javnošću?*

Gdin. Zornić: Poboljšanje odnosa s javnošću će svakako doprinijeti boljem pozicioniranju OTF-a na tržištu, naročito nakon završetka investicionog ciklusa na obnovi skladišnih

kapaciteta na terminalima u Blažuju i Bihaću, te terminala u Mostaru za koji se provode završne radnje za početak sanacije.

*10. Kada biste ocjenjivali komunikaciju s javnošću OTF-a kroz sve aktivnosti koje poduzima za realizaciju iste, na skali od 1 do 10, kojom ocijenom biste je ocijenili?*

Gdin. Zornić: Komunikaciju s javnošću bih trenutno ocijenio ocijenom 5.

*Intervju sa sagovornikom: Zdenko Džolan*

Nešto drugačija pitanja postavljena su drugom sagovorniku koji je zadužen za informacijsko-komunikacijske poslove u Operator-Terminali Federacije Zdenko Džolan. Intervju se sastojao od 8 unaprijed pripremljenih pitanja odgovorenih u slobodnom razgovoru.

*1. Molim vas navedite tačnu poziciju u firmi OTF koju vi obnašate?*

Gdin. Džolan: Nalazim se na pozicij Rukovoditelja Sektora integralne zaštite, fizičko-tehničke zaštite i informacijsko-komunikacijskih poslova. Radi se o mladom Sektoru, koji se ustrojava skoro dvije godine.

*2. Kakva je interna i eksterna komunikacija u firmi OTF? kakvom bi je vi opisali?*

Gdin. Džolan: Mogu govoriti u svoje ime i sa pozicije koju obnašam u firmi. Dakle mislim da su oba vida komunikacije u firmi uglavnom zadovoljavajuća, ali kao i u svakoj firmi, nekad je to na nižim, nekad na „višim granama“, što ovisi od mnogih faktora – angažiranosti zaposlenih, vrsti posla koje obavljaju, mikroklimatskim uvjetima rada (koji su uzgred, na žalost, nisu najpovoljniji), načinu obavljanja posla i dr. No, uvijek može i mora, pored svega, biti bolja komunikacija - ako firma želi naprijed. Posebno interna komunikacija, jer je ona temeljna. Zašto mislim da je tako? Ako nemate jaku i razvijenu internu komunikaciju u firmi, a jaku i razvijenu kad kažem, mislim na pozitivnu komunikaciju unutar kompanije, temeljenu na razumijevanju i kritičkom razmišljanju, onda opet ne možete imati ni „zdravu“, uspješnu poslovnu vanjsku komunikaciju. Ako firma nije uspješna, znači da dio krivnje snosi i komunikacija, koja znači nije ispunila svoju funkciju. Nema motivacije, nema rezultata,

nema uspjeha. A na kraju bih kazao da je dobra unutarnja komunikacija, ključ uspjeha i vanjske komunikacije.

*3. Koji su to kanali komuniciranja koji se najčešće koriste u internoj, a koji u eksternoj komunikaciji?*

Gdin. Džolan: Radije bih volio ako bi pitanje glasilo: „Koje najčešće vidove komunikacije koristite u internoj, odnosno eksternoj komunikaciji?“ Onda bih vam mogao odgovoriti – ovisi o vrsti poslovnog zadatka i smjeru komunikacije. Konkretno, u težim poslovnim zadacima, s djelatnicima najčešće prakticiram koristiti izravnu, usmenu, horizontalnu komunikaciju (kako vi PR-ovci volite govoriti), kako bi svi neposrednije i ravnopravno mogli sudjelovati u rješavanju problema. Mislim da je to put kojim izgrađujemo ujedno i međuljudske odnose kroz kritičko razmišljanje i razumijevanje. Mislim da kroz rješavanje problema se ubrzano sjećaju iskustva. Pismenu komunikaciju samo u formalnim i jasnim situacijama preferiram, kad moram, i kada se to zahtijeva. Isto je i sa eksternom komunikacijom – sve usmeno što može usmeno, emailovima i dopisima što se mora.

*4. Da li OTF ima poseban odjel za odnose s javnošću? te da li ima plan komuniciranja?*

Gdin. Džolan: Na žalost OTF je relativno mlada firma, i nema, još uvijek, izgrađenu organizacijsku jedinicu koja bi se bavila odnosima s javnosti. Ali glavni razlog bi trebao biti taj što se firma, jednostavno, već dugi niz godina, desetak godina, pripremala za sanaciju i rekonstrukciju svih terminala, te intenzivno radila na izgradnji tehničke dokumentacije i svi resursi firme su bili „upregnuti“ u tom pravcu. A i sami znate kako je to težak i trnovit put, kad se radi o javnim nabavkama i postupcima vrijednim nekoliko desetina milijuna KM. Mislim da je to neko, djelomično opravdanje. Ali u sadašnjem trenutku, u vrijeme izgradnje terminala, i požurivanja gradnje, u vrijeme krize, mislim da bi korisno bilo započeti jednu strategijsku, kvalitetnu komunikaciju s javnosti, radi najvažnijeg razloga - pozicioniranja OTF na energetsom tržištu, a radi općeg interesa.

U Vašem drugom pitanju oko Plana komunikacije, mislim da bi bilo najsvrshodnije izgraditi, recimo, Strategiju komunikacije, ili slično, u kojoj bi značajnu zastupljenost trebalo imati i



razni vidovi komuniciranja u ispunjenju ciljeva poslovanja. Plan komunikacije ne prepoznajem kao trajan proces.

5. *Obzirom da ste vi pored ostalog posla zaduženi za objavljivanje sadržaja na web stranici firme i uređenje iste, smatrate li da je web stranica efektivna i konstantno ažurirana na način da prati trendove tehnologije i modernizacije, obzirom da je web stranica postala prva adresa u traženju informacija o nečemu ili nekome?*

Gdin. Džolan: Na žalost, moram priznati da sam stranicu dizajnirao prije desetak godina, i to više iz znatiželje, kako bih isprobao program za pravljenje web prezentacije firme. Kako je posao na izradi stranice odmakao, kao i sam proces prikupljanja podataka, bio je to jako mukotrpan i dugotrajan proces, nije bilo više volje, bolje rečeno vremena, raditi redizajn web, zbog preuzimanja sve većeg obima posla, koji mi je dodjeljivan te usput prelazeći na dodatna zaduženja.

OTF web prezentacija nije sada moderna, ali je još aktualna i ipak praktična i korisna, npr. obaveznici plaćanja takse na naftne derivate imaju sve potrebne materijale, dokumente, obrasce i dr. kako bi ispunili svoju obavezu, kao i mi iz firme koji izvršavamo zakonske obveze objave javnih postupaka, objavljujemo financijska izvješća, i dr. dakle objavljujemo, ipak smo informativni.

Naravno da imamo u planu redizajnirati stranicu i upotpuniti sadržaj novim stvarima, npr. uvesti rubrike novosti, vijesti, foto novosti, izvješća („slika govori više od 1000 riječi“) i dr. Još uvijek nemamo zaposlenika koji bi radio aktivno na razvoju stranice. Tako da, mislim, da ćemo najvjerojatnije stranicu raditi outsourcingom, CMS metodom, i to portalskog tipa, kako sam i ranije spomenuo, radi razvoja same firme kroz bolje pozicioniranje u biznisu.

6. *Koje je vaše mišljenje kada je u pitanju korporativni identitet i imidž firme? Da li OTF kroz svoje aktivnosti radi dovoljno na izgradnji i jednog i drugog?*

Gdin. Džolan: Na žalost, OTF ne radi ni na jednom, niti na drugom, možda bolje kazati da nije u toj razvojnoj fazi. Korporativni identitet i imidž firme zahtijeva puno napora, rada i znanja, i kvalitetno provođenje aktivnosti na izgradnji toga bi zaista bilo iskorak za OTF, jedna velika nadogradnja firme za budući rast. To je filozofija, koja u današnje vrijeme u korporacijama na koje, pretpostavljam, da mislite, započinje s načinom ponašanja, oblačenja,

povezano s etikom, odnosom prema i među uposlenicima, pa do društvene odgovornosti itd. To je proces, k'o dijete - treba se roditi i uzgajati, popravljati šta se može, ako se može, jako zanimljiva tema za mene i preteška tema za OTF, nadajmo se samo za sada.

OTF radi, ima kapacitete u Živinicama već tri godine. U izgradnji je jedan terminal, uskoro će i drugi, a za tri – četiri godine možemo imati sva četiri terminala izgrađena, pa se ipak nadamo da ćemo se uspjeti organizirati vrlo skoro i po tom pitanju. To je posao koji zahtjeva posebne resurse, organizacijsku jedinicu i znanje. To sve u biti značilo bi vrlo ozbiljan iskorak firme. Ali to bi nosilo i određeni rizik i trošak firme, ukoliko se ne bismo uhvatili posla na pravilan način. Upravo je možda to razlog da se nije krenulo u taj proces. Puno posla, pretrpanost aktivnostima, nedostatak strategija, manjkavost planova i dr., često prouzroči nedostatak sluha i brkanja prioriteta.

*7. Koji je slogan firme OTF? i da li je u skorije vrijeme rađeno redizajniranje loga?*

Gdin. Džolan: Nema slogana. Logo je rađen u skorije vrijeme.

*8. Kada biste ocjenjivali eksternu komunikaciju u OTF-u na skali od 1 do 10, kojom ocjenom biste je ocjenili?*

Gdin. Džolan: Teško je nešto ocijeniti što nije standardizirano, ili barem formalizirano. Ono što se može primijetiti, eksterna komunikacija je neuređena, neplanska. Možda i tipično za razvojni trenutak u kojem se firma nalazi, kao što sam i prethodno. Znači imamo samo onu eksternu komunikaciju koja je neophodna za temeljno poslovanje – za uspostavu odnosa s investitorima, bankama, nadređenim institucijama i sl. Pa to sve malo izgleda i neorganizirano što se tiče eksterne komunikacije.

Prema mom mišljenju, pored drugih stvari, komunikacija kao strategija mora biti u funkciji unaprijeđena, rasta, razvoja firme - to znači građenje reputacije kao društveno važne i odgovorne firme, imidža firme.

## REZULTATI INTERVJUA

Ono što se iz odgovora sagovornika može zaključiti jeste da je Operator-Terminali Federacije skraćeno OTF naftna firma koja je jako bitna posebno u ovim trenutnim kriznim situacijama kada je u pitanju nafta, ali da što se tiče korporativnih odnosa s javnošću zadržava se u poslovnom okviru gdje je uglavnom održavana interna komunikacija i komunikacija sa poslovnim partnerima i ministarstvom od kojeg se finansira. Što se tiče promocije, oglašavanja, određenih aktivnosti pomoću kojih bi šira javnost u BiH ili lokalnoj zajednici mogla bolje upoznati sam rad firme skoro da i ne postoji. Odnosi s medijima se održavaju po pozivu istih za potrebe davanja izjava oko aktuelnih pitanja vezanih za naftu i cijene nafte što nije tako često, te u slučaju organizovanja svečanog otvaranja koji su u zadnje dvije godine priređena dva puta. Jedan događaj je organizovan za otvaranje terminala u Živinicama, a drugi za svečano otvaranje radova na rekonstrukciji terminala u Blažuju. Kanali komunikacije su uglavnom mail, direktan telefonski razgovor i web stranica u situacijama kada zakonski firma mora objaviti neki sadržaj. Što se tiče aktivnosti koje obuhvataju izgradnja korporativnog identiteta i imidža firme kroz kreaciju loga, slogana, prepoznatljivih motiva i promotivnih materijala su na jako niskom nivou. Prisustvo u medijima je također na niskom nivou obzirom da danas pod sredstvom naglog razvoja tehnologije postoji mnogo medija i kanala koji se svakodnevno koriste kao glavni izvor informacija i odvijanja komunikacija.

Za potrebe istraživanja problemskog pitanja i što preciznijeg dobijanja odgovora, urađilo se kraće analiziranje sadržaja objavljenih o firmi OTF na medijima: portalu Klix, portalu Avaz, te portalu Federalne novinske agencije (Fena) u periodu od 10.04 do 28.06.2022. godine. U pomenutom periodu na portalu Klix objavljeni su sljedeći sadržaji:

- *“KAKO SU POSLOVALI*

*Šta se događa u Naftnim terminalima Ploče i zašto je blokirana finansijska revizija“*  
23.05.2022.

- *“VRIJEDNOST 25 MILIONA KM*

*U Blažuju započela rekonstrukcija naftnih terminala kapaciteta 42 miliona litara“*  
06.06.2022.

- *“ODGOVORI NA MOGUĆE KRIZE*

*Očekuje li BiH nestašica nafte i drugih proizvoda i koje mehanizme vlasti imaju na raspolaganju“ 26.06.2022.<sup>7</sup>*

U periodu od 10.04. do 28.06.2022. godine na portalu Avaz objavljeni su sljedeći sadržaji:

- *„Kreće rekonstrukcija terminala u Blažuju i Bihaću: Federacija dobiva rezerve nafte od 66 miliona litara*

*Za sada imamo rezerve od sedam miliona litara, rekonstrukcijom ćemo se približiti EU standardima“ 29.04.2022*

- *„Nemamo mjera, a ni zaliha, nemamo ništa: Rast cijena goriva vodi ka nestašici*

*Mi nemamo ni blizu zaliha koje su nam potrebne i koje su nam zadate Direktivom Vijeća EU, kaže Zornić“ 21.06.2022*

- *“U Blažuju počela rekonstrukcija terminala: Kapacitet 42 miliona litara naftnih derivata” 06.06.2022.<sup>8</sup>*

Na portalu Federalne novinske agencije (Fena) na temu naftnih terminala objavljeni su sljedeći naslovi:

- *„Ured za reviziju: Privremeno obustavljena finansijske revizija Naftnih terminala Federacije- Saopćenje“ 17.05.2022. 15:20*
- *„U Blažuju započela rekonstrukcija naftnih terminala, kapacitet 42 miliona litara“ 06.06.2022. 14:45*
- *“Zeljko: Izgradnja naftnih terminala izravno će utjecati na cijenu i sigurnost opskrbe” 26.06.2022. 09:47<sup>9</sup>*

---

<sup>7</sup> (<https://www.klix.ba/> preuzeto 28.06.2022. u 14:48)

<sup>8</sup> (<https://avaz.ba/vijesti> preuzeto 28.06.2022. u 15:00)

<sup>9</sup> ([HTTPS://FENA.BA/](https://fena.ba/) PREUZETO 28.06.2022.)

Već je pomenuto da ovi naslovi na najčitanijim portalima u BiH pokazuju nisku prisutnost u medijima.

Većinu poslova ili aktivnosti koji se tiču odnosa s javnošću u ovoj firmi obavlja Uprava firme. Neke od tih aktivnosti su komunikacija s medijima (davanje izjava, slanje pozivnica i dr.) komunikacija sa skupštinom društva, nadzornim organom, ministarstvom (sazivanje sastanaka, slanje mailova obavještenja, pozivnica na događaje i sl.). Uprava društva organizuje i pravi plan same organizacije događaja koji su se održali dva puta u ove dvije godine. Kada su u pitanju saopćenja, najave događaja, u tom slučaju neko od zaposlenika firme sačini tekst najave koji se nakon odobrenja Uprave šalje medijima kako bi medijski ispratili određeni događaj. Prema prikupljenim podacima reklamne usluge se u ovoj firmi koriste za objavu oglasa za posao. OTF posjeduje knjigu grafičkih standarda koju je prošle godine usvojila, te započela sa implementiranjem rješenja iz iste u poslovnoj komunikaciji kroz kancelarijske promotivne materijale koje koriste zaposlenici firme.

## ZAKLJUČAK

Iz svi prikupljenih podataka u toku ovog istraživanja da se zaključiti da su postavljene hipoteze u metodološkom okviru rada potvrđene i dokazane.

**GENERALNA HIPOTEZA:** U javnom naftnom sektoru odvija se organiziran sistem poslovne komunikacije koji obuhvataju internu i eksternu komunikaciju, bez kojih se ne može postići uspjeh na modernom tržištu rada i kapitala.

Ova hipoteza potvrđena je kroz rezultate istraživanja dobijene iz analize sadržaja Zakona koji određuje djelatnost naftnog sektora, neformalne razgovore sa uposlenicima, interne akte firme o uređenju rada određenih odjela, ali i kroz predstavljen proces poslovne komunikacije sa slike 8. ovog rada.

Posebna hipoteza 1 gdje se navodi: Nerazvijena interakcija sa svim javnostima, odnosno, komunikacijska strategija utječe na krajnji cilj pozicioniranja na tržištu, te izgradnje imidža koji je još uvijek u fazi stavanja, potvrdila se najviše kroz intervju, ali i analiziranjem objavljenih sadržaja na web stranici OTF i na medijima: portalu Klix, portalu Avaz, te portalu Federalne novinske agencije (Fena) u periodu od 10.04 do 28.06.2022. godine.

Posebne hipoteze 2 i 3 potvrđene su kroz navedenu činjenicu da u firmi koja je uzeta za primjer nema uposlenika koji obavlja poslove odnosa s javnošću kao što je u intervju naveo predsjednik Uprave OTF-a, te i to da veći dio komunikacije sa javnostima obavlja i završava Uprava Društva.

Vrativši se na samo problemsko pitanje, zaključak izvučen analiziranjem rezultata dobijenih kroz obavljeno promatranje web stranice firme, analizom sadržaja objavljenih o OTF-u u medijima i na koncu kroz interpretaciju intervjua također potvrđuje postavljene hipoteze sa početka istraživačkog rada, a to je da su interna i eksterna komunikacija u javnom naftnom sektoru organizovana na način da odgovara potrebama poslovnog odnosa prema javnosti koja obuhvata poslovne partnere i finansijere. Međutim, nerazvijena interakcija sa ostalim javnostima, koje čine građani Federacije, lokalne zajednice i drugi, utječe na krajnji cilj pozicioniranja na tržištu, te izgradnje imidža koji je još uvijek u fazi stavanja. U firmi koja se razmatrala u ovom radu eksterna komunikacija i odnosi s javnošću su na nivou održavanja ugovornih odnosa sa dobavljačima ali na jako niskom nivou promoviranja same firme i

informiranja građana o istoj. Podaci o komunikacijskim aktivnostima odnosa s javnošću u praksi do kojih se došlo u radu govore da se javni naftni sektor FBiH još uvijek pokušava snaći i izboriti sa situacijom naglog tehnološkog razvoja i globalizacije. Ono što se dalo primijetiti prilikom istraživanja, a nakon prikupljenih podataka o organizaciji svečanih događaja za medije i zvanice, jeste veća pozornost javnosti za djelatnost firme OTF. Sve to ukazuje na taj efekat i nužnost medijskog prisustva.

Na samom početku ovog istraživačkog rada postavljeni su ciljevi koji su u dobroj mjeri ostvareni. Naime, kroz prethodno sumirane rezultate dao se odgovor na problemsko pitanje, može se vidjeti kakav je nivo komunikacije s javnošću u javnom naftnom sektoru FBiH, ali i zašto je bitna komunikacija s javnošću. Što se tiče preporuka za dalji rad, ili promjenu stanja konkretno u firmi koja je bila predmet istraživanja navesti ćemo riječi Zorana Tomića koji kaže: „Odnosi s javnošću ne smiju, dakle, biti djelatnost vezana za narudžbe i orijentirana na dobit, nego intelektualna djelatnost koja prihvaća legitimnost suprotnih interesa i različitih duhovnih stajališta te pokušava pokrenuti diskurs sa svrhom rješavanja sporova.“ (Tomić, 2016, str. 1232) Bez izgrađenog identiteta i imidža na današnjem tržištu poslovanja niti jedna kompanija ne može opstati. Nisu samo firme koje traže potrošača obavezne na izgradnju identiteta, svaka firma bez obzira na polje djelatnosti treba da posjeduje odnose s javnošću iako će neki reći da odnosi s javnošću nisu istina, te da su samo uljepšavanje slike, htjeli mi to ili ne, ipak svijet je u takvoj situaciji gdje je globalizacija i konstantni razvoj tehnologije uradila svoje. Postavili su se novi standardi i pravila igre poslovanja. Preko odnosa s javnošću kompanije trebaju da se predstavljaju kao prije svega društveno odgovorne, firme koje brinu za potrebe javnosti, lokalne zajednice, firme koje prate svoju javnost kroz društvene mreže i internet platforme, te firme koje će u svako doba biti tu kada neko pomisli na oblast u kojoj posluju. To su sada izazovi koji znače utrku za prisustvo u medijima, prisustvo u glavama javnosti. Međutim, za sve ovo potrebno je izgraditi prepoznatljiv identitet i imidž kompanije kroz komunikacijske aktivnosti, tehnike i kanale prethodno navedene u ovom istraživačkom radu.

## LITERATURA

### KNJIGE

- Brkić, Nenad 2003, Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu
- Benac Kristian, Slosar Teo, Žuvić Marko (2008), Svjetsko tržište nafte, Pomorski zbornik 45 (2008)1, str. 71-88, Rijeka
- Duraković, Jasna 2019, Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju, Univerzitet u Sarajevu Fakultet političkih nauka, Sarajevo
- Lavić, Senadin 2014, Leksikon socioloških pojmova, FPN, Sarajevo
- Tomić, Zoran 2016, Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis Zagreb-Sarajevo
- Verčić, Dejan; Zavrli, Franci; Rijavec, Petja; Tkalac Verčić, Ana; Laco, Kristina 2004, Odnosi s medijima, Masmedia, Zagreb
- Vujević, Miroslav 2002, Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti, Školska knjiga, Zagreb

### PUBLIKACIJE

- Ždrale, Bojan, Presentacija Upravljanje ugovorima, Sarajevo 2019. Microsoft PowerPoint
- Zakon o naftnim derivatima FBiH („Službene novine FBiH broj: 52/14“)

### INTERNET IZVORI

- <http://terminali.ba/> datum pristupa: 20.10.2021., 20.03.2022., 10.06.2022., 15.06.2022., 17.06.2022.
- <https://www.cpi.ba/pojmovnik/javni-sektor/> preuzeto 03.11.2021. godini.
- <https://www.petrol.ba/> preuzeto 15.06.2022.
- <https://www.hifapetrol.ba/> preuzeto 15.06.2022.
- <https://www.klix.ba/> preuzeto 28.06.2022.
- <https://avaz.ba/vijesti> preuzeto 28.06.2022.
- (<HTTPS://FENA.BA/> PREUZETO 28.06.2022.)

### SKRAĆENICE

- BiH- Bosna i Hercegovina,
- CMS- Content management system,
- dr.- drugo,
- EU- Evropska unija,



- 
- FBiH- Federacija Bosne i Hercegovine
  - FENA- Federalna novinska agencija,
  - itd.- I tako dalje,
  - MPR- Marketing Public Relations,
  - OHR- Ured visokog predstavnika,
  - OTF- Operator-Terminali Federacije,
  - PR- public relations,
  - sl.- slično,
  - TV- televizija
  - vs.-versus



FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 57 od 57

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija, PR

Predmet: PR

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Nadžida Salihović

Naslov rada: Korporativni odnosi s javnošću - studija slučaja Javni naftni sektor u FBiH

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 58

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

31.10.2022.

**Potpis**