

Učinkovitost kampanja društveno odgovornog poslovanja za unaprjeđenje medijske pismenosti djece i mladih

Smerdel, Snježana

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:660780>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-11**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij
Odnosi s javnošću

Snježana Smerdel

UČINKOVITOST KAMPANJA DRUŠTVENO
ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA
UNAPRJEĐENJE MEDIJSKE PISMENOSTI
DJECE I MLADIH

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij
Odnosi s javnošću

UČINKOVITOST KAMPANJA DRUŠTVENO
ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA
UNAPRJEĐENJE MEDIJSKE PISMENOSTI
DJECE I MLADIH

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Igor Kanižaj
Studentica: Snježana Smerdel

Zagreb, studeni 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad „Učinkovitost kampanja društveno odgovornog poslovanja za unaprjeđenje medijske pismenosti djece i mladih“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Igoru Kanižaju, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Isto tako, izjavljujem da dotični rad nije objavljen niti korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Snježana Smerdel

Sadržaj rada

1. UVOD.....	1
2. POVEZANOST DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I MEDIJSKE PISMENOSTI.....	3
2.1. Društveno odgovorno poslovanje.....	3
2.1.1. Pojam društveno odgovornog poslovanja.....	3
2.1.2. Pristupi društveno odgovornom poslovanju.....	6
2.1.3. Aktivnosti i područja djelovanja društveno odgovornog poslovanja.....	8
2.1.4. Provedba aktivnosti društveno odgovornog poslovanja.....	9
2.1.5. Izvještavanje o održivosti.....	11
2.1.6. Mjerenje društveno odgovornog poslovanja.....	12
2.1.7. Istraživanje primjene društveno odgovornog poslovanja.....	13
2.2. Mediji i medijska pismenost.....	16
2.2.1. Djeca i mediji.....	16
2.2.2. Pojam i značaj medijske pismenosti.....	17
2.2.3. Medijska pismenost i roditelji.....	19
2.2.4. Medijska pismenost i obrazovanje.....	19
2.2.5. Medijska pismenost i sigurnost na internetu.....	22
2.2.6. Prava i zaštita djece u digitalnom okruženju.....	22
2.2.7. Promicanje medijske pismenosti.....	24
2.2.7.1. Brošure o zaštiti djece na internetu.....	24
2.2.7.2. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.....	25
2.2.7.3. Agencija za elektroničke medije.....	25
2.2.7.4. Dani medijske pismenosti.....	26
2.2.7.5. Društveno odgovorne kampanje.....	27
3. STUDIJA SLUČAJA.....	29
3.1. Kampanje društveno odgovornog poslovanja.....	29
3.1.1. Hrvatski Telekom: Šeraj pozitivu, blokiraj negativu/EU Kids Online.....	29
3.1.2. Hrvatski Telekom: Generacija NOW (Generacija Next).....	31
3.1.3. A1 Hrvatska: Dan sigurnijeg interneta/DeShame.....	32
3.1.4. Wiener osiguranje: (O)siguran online/UHO.....	35
3.2. Metodologija istraživanja.....	37
3.2.1. Cilj, svrha i istraživačka pitanja.....	37
3.2.2. Nacrt istraživanja.....	37
3.2.3. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	38
3.2.4. Ispitanici.....	38
3.2.5. Instrument istraživanja.....	38

3.3. Prikaz rezultata istraživanja i njihova interpretacija.....	39
3.3.1. Pristup društveno odgovornom poslovanju.....	39
3.3.2. Pristup društveno odgovornim kampanjama.....	40
3.3.2.1. Hrvatski Telekom.....	40
3.3.2.2. A1 Hrvatska.....	43
3.3.2.3. Wiener osiguranje.....	44
3.4. Komparativna analiza i rasprava rezultata.....	46
4. ZAKLJUČAK.....	51
LITERATURA.....	53
PRILOZI.....	60
SAŽETAK.....	63
SUMMARY.....	64

Popis ilustracija

Slike

- Slika 1: Piramida društveno odgovornog poslovanja (prilagođeno prema Carroll, 2016, str. 5, slika 1).....5
- Slika 2: „Trodomenski model DOP-a“ prikazan Vennovim dijagramom (prilagođeno prema Schwartz i Carroll, 2003, str. 509, slika 2).....6

1. UVOD

Glavni cilj svake tvrtke je uspješno poslovanje koje se odvija u određenoj društvenoj zajednici, u okvirima ograničenog prirodnog okoliša i sa zaposlenicima koji imaju svoje skupne i pojedinačne težnje. Neosjetljivost prema navedenim činiteljima dovodi do izloženosti tvrtke napadima od strane javnosti, izvršnih i zakonodavnih vlasti, kao i različitih aktivističkih skupina.¹ Na poslovanje tvrtke u društvenoj zajednici pozitivno može utjecati provedba strategija održivog razvoja kojeg Matešić i suradnici (2015) definiraju kao „razvoj koji zadovoljava današnje potrebe ne ugrožavajući pritom mogućnost budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe“. Poslovni čelnici sve više shvaćaju važnost održivih poslovnih strategija za uspješnost tvrtke, pri čemu korist imaju i dioničari.²

Iz sintagme održivog razvoja razvili su se različiti koncepti pomoću kojih tvrtke pokušavaju komunicirati prihvaćanje odgovornosti za neželjene učinke svojih aktivnosti na društvo i okoliš, a društveno odgovorno poslovanje (DOP) jedan je od takvih široko prihvaćenih oblika ponašanja (Matešić i dr., 2015). Uvjerenje da tvrtke imaju odgovornost prema društvu nije novost jer se u literaturi već 1930-ih godina počelo raspravljati o tome što su njihove specifične društvene odgovornosti (Latapí Agudelo i dr., 2019). Tijekom posljednjih desetljeća DOP kao koncept privukao je pozornost mnogih istraživača u sferi upravljanja. Većina njih je razvila različite modele i teorije o konceptu DOP-a, što je dovelo do različitih pristupa sagledavanja sličnosti i razlika tih teorija kako bi se došlo do provedbenog oblika koji odražava interes i dioničara i zajednice (Brin i Nehme, 2019).

Za hrvatsko društvo DOP je važna tema koju promovira Europska unija i u okviru koje se razvijaju mnogi projekti, edukativni programi i drugi oblici suradnje. Najveći interes uglavnom je koncentriran u industriji proizvodnje i prerade, financijskom sektoru i telekomunikacijama i to među liderima u sektoru (Matešić i dr., 2015). Važna odrednica DOP-a jest uspostavljanje dijaloga i suradnje između tvrtki i organizacija iz neprofitnog sektora koja doprinosi povećanju razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu.¹

Početak 21. stoljeća došlo je do eksplozije novih elektroničkih masovnih medija koji sve snažnije oblikuju javno mišljenje i time sužavaju prostor kritičkog promišljanja (Keller i dr., 2017). Današnje generacije djece susreću se s medijima mnogo ranije nego prethodne, a internet i društvene mreže postali su novi oblik njihovog povezivanja i socijalizacije. Djeca i mladi su

¹ Preuzeto 21. 9. 2022. s <https://odgovorno.hr/>

² Preuzeto 22. 9. 2022. s <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

često nesvjesni opasnosti na koje mogu naići njihovim korištenjem pa je važno da sadržaji kao što su lažne vijesti, lažni profili, neprimjereni sadržaji, razni oblici elektroničkog nasilja, ovisnost o internetu i društvenim mrežama te sigurnost na internetu budu obuhvaćeni medijskim opismenjavanjem (Klein, 2020).

Predmet istraživanja u ovom radu su društveno odgovorne inicijative pokrenute tijekom posljednjih godina, u sklopu kojih akademska zajednica, tvrtke, nevladin sektor i državne institucije zajednički nastoje povećati razinu svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu. U okviru kvalitativne metodologije istraživanja studije slučaja za kampanje hrvatskih tvrtki (Hrvatski Telekom d.d., A1 Hrvatska d.o.o. i Wiener osiguranje Vienna Insurance Group d.d.) istražene su detaljne informacije potrebne za razumijevanje specifičnosti pojedinačnih kampanja. Svaka kampanja je analizirana zasebno, a zatim su njihovom komparativnom analizom identificirane zajedničke i različite teme. Istraživanjem se nastojala potvrditi pretpostavka o pozitivnom utjecaju tih kampanja na unaprjeđenje medijske pismenosti, kao i na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke.

Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Nakon uvoda u teorijski dio rada, drugo poglavlje daje pregled važnih odrednica DOP-a i medijske pismenosti. Fokus je na pristupima i provedbi DOP-a potkrepljenima nalazima istraživanja primjene u različitim djelatnostima dok se u okviru medijske pismenosti razmatraju utjecaji medija i društvenih mreža na razvoj djece, zatim uloga roditelja i obrazovnog sustava u njihovom medijskom opismenjavanju te aktivnosti glavnih aktera u promicanju medijske pismenosti u Hrvatskoj. Istraživački dio rada sadrži opis studija slučaja četiriju kampanja DOP-a uz navođenje korištene metodologije i završava raspravom o dobivenim rezultatima istraživanja. Na kraju rada predstavljeni su određeni zaključci cijelog rada, a posebno istraživačkog dijela.

2. POVEZANOST DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I MEDIJSKE PISMENOSTI

2.1. Društveno odgovorno poslovanje

Uspješnim tvrtkama je potrebno zdravo društvo koje stvara rastuću potražnju za poslovanjem. Istovremeno, zdravo društvo treba uspješne tvrtke jer niti jedan socijalni program ne može se mjeriti s poslovnim sektorom kada je riječ o stvaranju poslova, bogatstva i inovacija koje unaprjeđuju životni standard. Za tvrtke je važno da u temeljni okvir poslovnih strategija integriraju društvenu perspektivu kako svoje ciljeve ne bi realizirali na račun etičnosti prema društvu (Porter i Kramer, 2006).

U ovom poglavlju predstavljene su glavne teorije DOP-a uz razmatranje učinkovitog pristupa i cjelokupnog raspona djelovanja nakon čega slijede suvremene prakse provedbe, izvještavanja i nagrađivanja DOP-a u Hrvatskoj.

2.1.1. Pojam društveno odgovornog poslovanja

U kapitalističkoj ekonomiji uspjeh tvrtki najviše ovisi o financijskoj dobiti, odnosno o dobiti koju stvaraju za dioničare. Inicijative strateškog planiranja i ključne poslovne odluke pažljivo su osmišljene kako bi se maksimizirala dobit uz istovremeno smanjenje troškova i ublažavanje rizika. U prošlosti su ciljevi mnogih tvrtki tu završavali dok danas svrsishodni lideri otkrivaju da svojim poslovanjem mogu utjecati na pozitivne promjene u svijetu bez ugrožavanja financijskih rezultata te da usvajanje inicijativa DOP-a u mnogim slučajevima potiče poslovni uspjeh.³

Koncept DOP-a ima dugačku povijest i mnoštvo definicija čije značenje se mijenjalo kroz vrijeme, a oцем pojma „društveno odgovornog poslovanja“ (engl. *Corporate Social Responsibility*, CSR) smatra se američki ekonomist Howard R. Bowen, koji je ponudio jednu od prvih definicija ovog koncepta: „Društveno odgovorno poslovanje je obveza poslovnih ljudi da slijede takve politike poslovanja, da donose odluke ili slijede smjernice koje su poželjne u smislu ostvarivanja ciljeva i vrijednosti našeg društva.“ (Bowen 1953, cit. u Glavočević i Radman Peša, 2013).

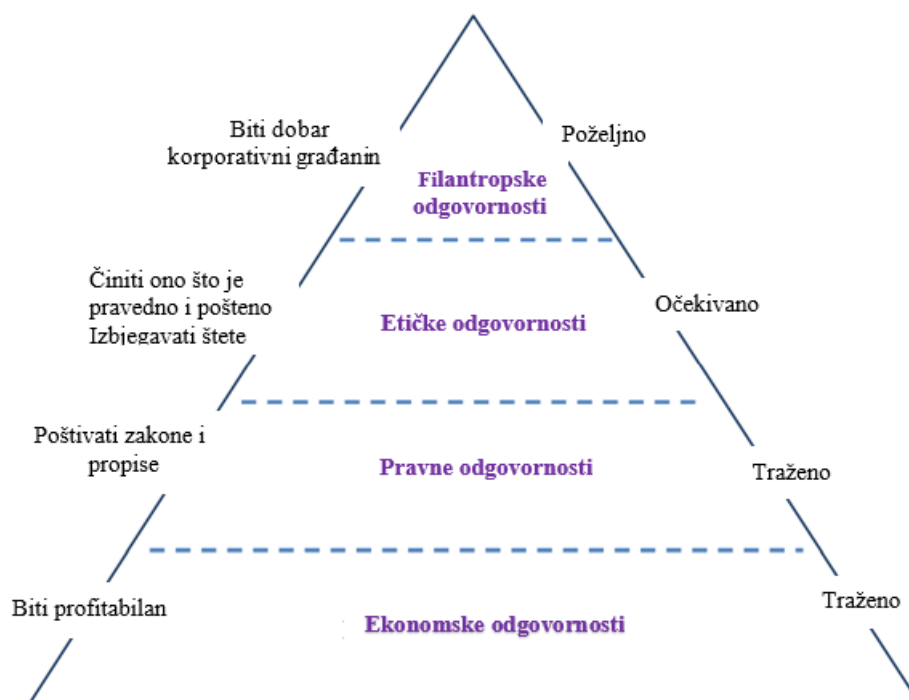
³ Preuzeto 16. 10. 2022. s <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

Jedan od najutjecajnijih ekonomista 20. stoljeća i dobitnik Nobelove nagrade 1976. godine, Milton Friedman protivio se konceptu DOP-a u cjelini jer je smatrao da uprava tvrtke ima samo jednu odgovornost, a to je maksimiziranje dobiti svojih vlasnika i dioničara⁴ te da društvena pitanja nisu briga gospodarstvenika, već se rješavaju mehanizmima koji nisu sputani tržišnim sustavom (Friedman, 1962, cit. u Brin i Nehme, 2019). James Brusseau je definirao DOP kao opći naziv za svaku teoriju koja naglašava odgovornost tvrtki za zarađivanje novca, ali i odgovornost za etičku interakciju s okolnom zajednicom. Isto tako, DOP smatra specifičnim konceptom kojim tvrtke ostvaruju dobit dok djeluju za dobrobit zajednice (Brussaeau, 2011, cit. u Brin i Nehme, 2019). Koncept DOP-a se može definirati i kao legalni zahtjev tvrtkama za stalnu predanost zajednici, s ciljem povećanja učinkovitosti i produktivnosti djelovanja prema zajednici, kao i maksimiziranja dobiti svojih dioničara tako da se etička i ekološka očekivanja zajednice integriraju u ekonomske procese tvrtke (Safaradzad i dr., 2016).

Jedan od najpopularnijih znanstvenika na polju menadžmenta, Archie Carroll (1979) sažeo je cjelokupni raspon obveza tvrtke prema društvu u četiri kategorije – ekonomsku, pravnu, etičku i diskrecijsku odgovornost. Dvanaest godina kasnije preimenovao je diskrecijsku komponentu u filantropSKU te preoblikovao četverodijelnu definiciju DOP-a u poznatu “Carrollovu piramidu DOP-a” (Carroll, 1991). Ekonomski aspekt Carroll smatra 'bazom' za cjelokupno poslovanje te tvrdi da zbog neuspjeha u ekonomskoj komponenti tvrtka može prestati poslovati, a tada ne mogu postojati niti društvene odgovornosti. Posebno naglašava kako se očekuje pošteno i objektivno djelovanje tvrtke, čak i kada određeni zakoni ne postoje. Posljednji aspekt, korporativna filantropija odnosi se na sve oblike poslovnih davanja, što može uključivati volontiranje zaposlenika, novčane darove te donacije proizvoda i usluga (Carroll, 2016).

Prema Carrollu, društvo od tvrtke 'traži' ekonomsku i pravnu odgovornost, etička odgovornost je 'očekivana', a filantropska odgovornost je 'poželjna' (slika 1). Izvršavanje obveza DOP-a treba ići od dna prema vrhu piramide, odnosno od ekonomske odgovornosti preko pravne do etičke i filantropske. Tvrtka može prijeći na sljedeću odgovornost tek kada učinkovito zadovolji prethodnu odgovornost (Carroll, 2016).

⁴ R. E. Freeman je u svojim radovima definirao razliku između dioničara i dionika. Dioničare definira kao osobe/skupine koje imaju udjele u tvrtki ili imaju potraživanja od tvrtke dok dionicima smatra osobe/skupine koje polažu pravo na poslovni život tvrtke i sudjeluju u određivanju njenog budućeg smjera (Freeman i Dmytriiev, 2017).

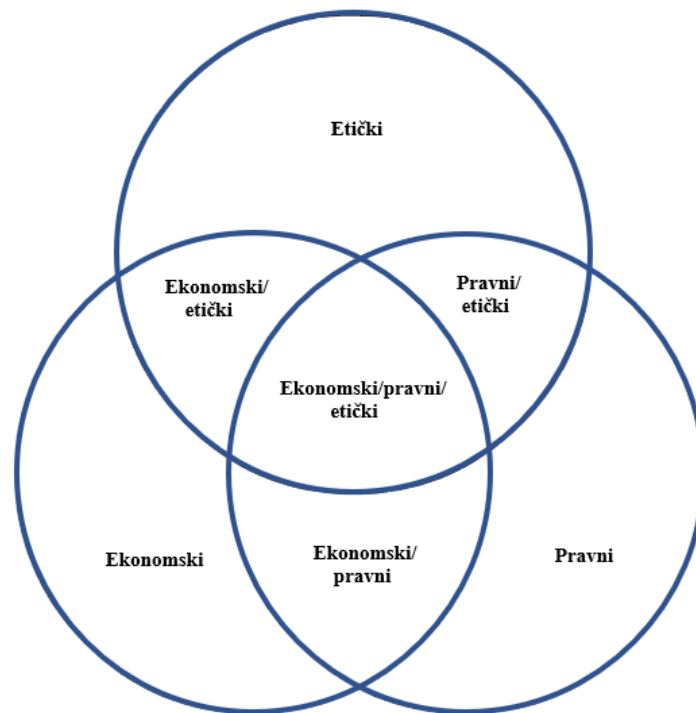


Slika 1. Piramida društveno odgovornog poslovanja (prilagođeno prema Carroll, 2016, str. 5, slika 1)

Carrollov piramidalni okvir DOP-a s četiri domene koristili su mnogi teoretičari i empirijski istraživači, što ukazuje da je postao vodeća paradigma DOP-a za društvena pitanja u području upravljanja. U cilju poboljšanja tog modela konceptualizacije DOP-a, u svome radu iz 2003. godine Schwartz i Carroll navode kako primjena piramidalnog okvira može biti zbunjujuća iz dva razloga. Prvi je da može ukazivati na hijerarhiju prema kojoj je filantropska odgovornost na vrhu piramide najcjenjenija domena kojoj bi trebale težiti sve korporacije dok je ekonomska domena u bazi piramide najmanje cijenjena (Schwartz i Carroll, 2003). Takvo tumačenje nije bilo Carrollova perspektiva piramidalnog rangiranja domena DOP-a jer je i sam naglašavao da su ekonomska i pravna domena najosnovnije (Carroll, 1991). Drugo ograničenje piramidalnog okvira je to što ne može u potpunosti obuhvatiti prirodu preklapanja domena DOP-a (Schwartz i Carroll, 2003).

Kako bi se eliminirala pretpostavka hijerarhijskog odnosa, predložen je pristup konceptualizacije nazvan „Trodomenski model DOP-a“ (slika 2) kao alternativno sredstvo za cjelovitije i točnije prikazivanje odnosa među domenama, odnosno ukazivanje da niti jedna nije važnija u odnosu na ostale. Domene su ovdje također definirane u skladu s Carrollovim četverodijelnim modelom, osim što se filantropska kategorija svrstava pod etičku i/ili

ekonomsku domenu, čime se odražava mogućnost pojavljivanja različitih motiva za filantropske aktivnosti (Schwartz i Carroll, 2003).



Slika 2. „Trodomenski model DOP-a“ prikazan Vennovim dijagramom (prilagođeno prema Schwartz i Carroll, 2003, str. 509, slika 2).

Glavna značajka ovog modela je to što naglašava preklapanje priroda domena i stvaranje sedam kategorija kroz koje se DOP može konceptualizirati i ilustrirati. Idealno preklapanje je u središtu modela gdje se ekonomske, pravne i etičke odgovornosti istovremeno ispunjavaju. Ovaj model daje jasniju predodžbu kako se točno definiranje koncepta „društveno odgovorno“ razlikuje od tvrtke do tvrtke jer ovisno o svojim ciljevima one imaju različite pristupe društvenoj odgovornosti (Schwartz i Carroll, 2003).

2.1.2. Pristupi društveno odgovornom poslovanju

Uvođenjem DOP-a dobri poslovni rezultati prestaju biti jedinim mjerilom za vrjednovanje uspješnosti tvrtke. Uspješnom tvrtkom se može smatrati ona koja ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju te u kojoj DOP predstavlja poslovni model i način upravljanja za ostvarivanje dobiti na društveno odgovoran način.⁵

⁵ Preuzeto 21. 9. 2022. s <https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/>

Prema istraživanju jedne od vodećih neprofitnih organizacija, *Business for Social Responsibility* (Kotler i Lee, 2009), tvrtke koje posluju prema konceptu društvene odgovornosti ostvaruju niz različitih koristi:

- povećanje prodaje i udjela na tržištu,
- jačanje pozicije brenda,
- jačanje korporativnog imidža i utjecaja,
- jačanje mogućnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika,
- smanjenje troškova poslovanja,
- povećanje atraktivnosti za investitore i financijske analitičare (Glavočević i Radman Peša, 2013).

Važan preduvjet za promicanje DOP-a jest primjena koncepta korporativnog upravljanja kao sustava pravila, zakona i činitelja koji kontroliraju procese unutar tvrtke. Od sredine prošlog stoljeća model korporativnog upravljanja razvijao se iz profitno orijentiranog u društveno odgovorni model, koji je posljednjih godina poprimio oblik modela korporativnog zajedništva. Takav model opisuje tvrtku kao društveno-ekonomski sustav u kojemu se dobit ostvaruje suradnjom dionika, a ključ za njegovo postizanje se sastoji od integracije DOP-a u sustav korporativnog upravljanja. Model korporativnog zajedništva uključuje sljedeće elemente: (1) upravu koja teži stvaranju vrijednosti, (2) predanost učenju, (3) inovativnost, globalne mreže i partnerstva te (4) kontinuirano mjerenje financijskih i nefinancijskih učinaka putem nadzora, izvještavanja i drugih mehanizama (Porter i Kramer, 2006).

Većina tvrtki smatra DOP dijelom cjelovite, održive poslovne strategije, zasnovane na transparentnosti, povjerljivosti i odgovornosti, koja prepoznaje međuovisnost poslovnog i društvenog sektora te kontinuirano potiče interakciju između tvrtke i njenog globalnog okoliša (Silberhorn i Warren, 2007). Za izgradnju vjerodostojnosti, transparentnosti i povjerenja neophodna je komunikacija društvene odgovornosti i održivosti koja mora imati nekoliko ključnih karakteristika: (1) opisuje poslovni model tvrtke (resursi, ovisnost o tržišnim, regulatornim, društvenim i okolišnim činiteljima, razlika od konkurenata, vizija budućnosti), (2) temelji se na strategiji tvrtke koja objedinjuje poslovnu strategiju sa strategijom održivog razvoja, (3) opisuje ključna pitanja tvrtke koja proizlaze iz temeljnog poslovanja, a utječu na dugoročnost i održivost poslovanja, (4) opisuje ciljeve i podatke o postignućima u svim relevantnim aspektima djelovanja koji su integrirani u sve komunikacijske kanale tvrtke, dostupni i ažurirani na svim platformama, uz pružanje mogućnosti za povratne informacije i

komentare te (5) uključuje zaposlenike i motivira ih da budu prvi veleposlanici društvene odgovornosti i održivosti tvrtke.⁶

Najučinkovitiji je strateški pristup DOP-u, čija primjena donosi korist i tvrtki i društvu te omogućuje izgradnju povjerenja i reputacije kao ključnih prednosti primjene DOP-a koje tvrtku mogu sačuvati u vrijeme krize. Ozbiljnost pristupa primjeni DOP-a očituje se ugradnjom planiranih aktivnosti DOP-a u strateške dokumente, ali nije ih dovoljno iskazati u viziji i misiji tvrtke, već i u operativnim dokumentima s planovima, ciljevima, mjerljivim pokazateljima i proračunskim stavkama koje osiguravaju njihovu provedbu (Matešić i dr., 2015). Menadžeri koji nemaju razumijevanja za strateški DOP skloni su te aktivnosti odgađati, što može dovesti do daleko većih troškova kada se utvrdi da je tvrtka prekršila svoje društvene obveze (Poter i Kramer, 2006).

2.1.3. Aktivnosti i područja djelovanja društveno odgovornog poslovanja

Čitava praksa društvene odgovornosti započela je kao sredstvo upravljanja rizicima u velikim multinacionalnim kompanijama, koje su bile izložene napadima zbog svoje politike prema okolišu ili zaposlenicima. Kompanije su tada usvojile praksu koja se unaprijed deklarirala kao osjetljiva prema okolišu i društvenim zajednicama unutar kojih posluju.⁷

S obzirom na programe DOP-a temeljene na proaktivnim ili reaktivnim poticajima, aktivnosti tvrtke su podijeljene na one koje povećavaju reputaciju i usmjerene su na rješavanje ključnih problema dionika i one kojima se samo odgovara na aktivnosti dionika (Matešić i dr., 2015). Tvrtke koje svojom proaktivnom praksom nadilaze zakonom propisane uvjete pod manjim su nadzorom države, a često dobivaju različite olakšice i povlašteni status u poslovima s državom u širem smislu. Osim toga, takve tvrtke su javno prepoznate od društva u cjelini kao korisni i dobri „korporativni građani“.⁶

Tvrtke koje kontinuirano ulažu u razvoj DOP-a dugoročno imaju bolju maksimalizaciju vrijednosti, a aktivnosti se sve više usmjeravaju na očuvanje i jačanje reputacije. Objašnjenje takvog pristupa vjerojatno je u činjenici da tvrtke lakše kontroliraju aktivnosti usmjerene na jačanje svoje tržišne pozicije, nego aktivnosti usmjerene na rješavanje problema dionika. Upravo zbog toga procjena uprave može biti da je isplativije ulagati u reputaciju tvrtke kojom će se anulirati eventualne loše posljedice nerješavanja problema (Matešić i dr., 2015).

⁶ Preuzeto 8. 10. 2022. s <https://dop.hr/hello-world/>

⁷ Preuzeto 21. 9. 2022. s <https://odgovorno.hr/category/o-dop-u-strucno/>

Aktivnosti društvene odgovornosti u praksi pokrivaju cjelokupni raspon djelovanja tvrtke što uključuje: (1) vrstu proizvoda, (2) način proizvodnje, (3) vrste resursa, (4) načine kupovine i prodaje, (6) utjecaj na okoliš, (7) zapošljavanje i odnos prema zaposlenicima, (8) načine njihovog osposobljavanja za rad, (9) radne uvjete, (10) opseg ulaganja u društvo te (11) poštivanje ljudskih i radnih prava (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014). Pojedine tvrtke stavljaju naglasak na zaštitu okoliša dok je drugima prioritet na poštivanju ljudskih prava, ovisno o djelatnosti koju obavljaju, kao i o ciljevima navedenim u strategijama za buduće razdoblje.⁸

Iako se DOP u svijetu počinje primjenjivati sredinom 20. stoljeća, u Hrvatskoj se može smatrati novijom poslovnom praksom. Rezultati istraživanja iz 2014. godine pokazuju da su prakse DOP-a u Hrvatskoj razvijenije i učestalije u područjima kao što su kvaliteta i sigurnost radnog mjesta, zadovoljstvo potrošača, zaštita okoliša te ulaganje i partnerstvo u zajednici, a manje učestale u područjima korporacijskog upravljanja, integriranja DOP-a u procjenu rizika i razvoj poslovne strategije, upravljanja dobavljačkim lancem⁹ (engl. *Supply Chain*) i društveno odgovornog ulaganja. Tvrtke u Hrvatskoj često nemaju sustavnu strategiju, već se fokusiraju samo na jedan segment društvene odgovornosti, zaboravljajući svu kompleksnost spomenutog koncepta (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014).

2.1.4. Provedba aktivnosti društveno odgovornog poslovanja

Praksa društvene odgovornosti vrlo je raznolika, uvelike ovisi o kontekstu u kojemu se događa, potrebama tvrtke, upravljačkoj praksi i korporacijskoj kulturi tvrtke, zatim o tradiciji pojedine zemlje i mnogim drugim činiteljima pa ne postoji jedinstveni recept za njeno provođenje (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014). S obzirom na to da moraju biti mjerljive i specifične, aktivnosti DOP-a se kreiraju individualno za svaku tvrtku i izravno ovise o zahtjevima, potrebama i interesima dionika koji mogu utjecati na uspješnost tvrtke (Matešić i dr., 2015).

Svim uspješnim svjetskim primjerima dobre prakse DOP-a zajedničko je nekoliko pretpostavki. Prvo i najvažnije jest da mora postojati čvrsta odluka da se društvena odgovornost preuzme kao način ponašanja tvrtke u čitavom rasponu njenog djelovanja, koja je donesena od strane najvišeg vodstva i obvezujuća svima unutar tvrtke. Druga pretpostavka je da takva praksa treba

⁸ Čičin-Šain, D. (2007). Predavanje iz menadžmenta, Sveučilište u Zadru. Preuzeto 27. 9. 2022. s http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/predavanja_menadzment.pdf

⁹ Lanac opskrbe je skup aktivnosti, objekata i sredstava distribucije neophodnih za provođenje cjelokupnog procesa prodaje proizvoda, što uključuje potragu za sirovinama, njihovu naknadnu preradu do finalne proizvodnje te transport i isporuku krajnjem potrošaču. Preuzeto 27. 9. 2022. s <https://hr.economy-pedia.com/11035429-supply-chain>

biti integrirana u cjelokupno poslovanje, oblikujući pritom ponašanje tvrtke u odnosu na korporativno upravljanje i tržište, u odnosu prema zaposlenicima i okolišu, kao i prema društvenoj zajednici.¹⁰ Posljednjih godina Europska unija ulaže velike napore ne bi li se koncept društvene odgovornosti prihvatio u svim državama članicama jer ga se smatra važnim sredstvom za ostvarivanje Lisabonskih ciljeva¹¹ (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014).

Glavočević i Radman Peša (2013) u svome radu navode kako su upravo marketinške aktivnosti komunikacijski kanal preko kojeg tvrtke mogu društveno odgovorno poslovati i uspješno surađivati s interesno utjecajnim grupama. Prema Kotler i Lee (2009), postoji šest načina da tvrtke integriraju društveno odgovorno djelovanje u marketinške aktivnosti:

1. Korporativno društveno promoviranje (engl. *Corporate Cause Promotion*) – korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju.
2. Korporativni društveni marketing (engl. *Social Marketing*) – korporacija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice.
3. Marketing tvrtke usmjeren na društvene ciljeve (engl. *Cause Related Marketing, CRM*) - tvrtka se obvezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog prodajom proizvoda priložiti za određeni društveni cilj.
4. Korporativna filantropija (engl. *Corporate Philanthropy*) - tvrtka neprestano daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije.
5. Društveno koristan rad (engl. *Employee Volunteerism*) - tvrtka podržava i potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo i/ili primatelje povlastica da dobrotvornim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije.
6. Društveno odgovorna poslovna praksa (engl. *Socially Responsible Business Practices*) - tvrtka po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj za unaprjeđenje života u zajednici (Glavočević i Radman Peša, 2013).

¹⁰ Preuzeto 21. 9. 2022. s <https://odgovorno.hr/category/o-dop-u-strucno/>

¹¹ Lisabonski ugovor (Reformski ugovor) je međunarodni ugovor kojim se dopunjuju postojeći ugovori o Europskoj uniji i Europskoj zajednici. Potpisan je u Lisabonu 13. prosinca 2007. radi rješavanja pitanja daljnjeg institucionalnog funkcioniranja Europske unije, a stupio je na snagu 1. prosinca 2009. nakon što je prošao proces ratifikacije u svim državama članicama Europske unije. Glavni cilj Lisabonskog ugovora jest modernizacija institucija Europske unije kako bi mogle djelotvornije, demokratičnije i transparentnije funkcionirati (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014).

Potrebno je odabrati onu alternativu koja se najbolje uklapa u poslovnu politiku same tvrtke, iako bilo koji način integracije društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti jamči uspjeh tvrtke jer time pokazuje svoju brigu za društvo (Glavočević i Radman Peša, 2013).

2.1.5. Izvještavanje o održivosti

Za svaku tvrtku koja provodi praksu društvene odgovornosti izuzetno je važno izvještavanje kako bi vanjska javnost (društvo, mediji, klijenti) i unutarnja javnost (dioničari, zaposlenici) saznala što je učinjeno. Prihvaćeni model izvještavanja o ovoj praksi je model trostruke bilance (engl. *Triple Bottom Line Reporting*) po kojemu se na kraju godine sastavlja izvještaj o poslovanju, kao i o utjecaju tvrtke na društvo i okoliš. Izvještaj se najčešće priprema prema metodološkim smjernicama Inicijative globalnog izvještavanja¹² (engl. *Global Reporting Initiative, GRI*)¹³ koja se primjenjuje od 2016. godine. Metodologija sadržava tri standarda (univerzalni, sektorski i tematski) fokusirana na načela i zahtjeve izvještavanja, zatim na informacije o upravljanju i strategijama, kao i na identificiranje tema važnih za tvrtku.¹⁴

Tvrtkama se preporučuje ustrojavanje specijaliziranog odbora za proces implementacije DOP-a. Uloge ovog odbora su odabir odgovarajuće teorije DOP-a, zatim izrada strategije i nadzor provedbe planiranih aktivnosti na internoj i eksternoj razini tvrtke te razmatranje uspješnosti ostvarenja postavljenih ciljeva (Brin i Nehme, 2019).

U travnju 2021. godine Europska komisija je usvojila prijedlog Direktive o korporativnom izvještavanju o održivosti (engl. *Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD*), čiji će se standardi početi primjenjivati od 1. siječnja 2024. godine. Navedenom Direktivom se osnažuju postojeća pravila o izvještavanju uvedena Direktivom o nefinancijskom izvještavanju (NFRD) iz 2014. godine koja više nisu prilagođena prijelazu Europske unije na održivo gospodarstvo. Cilj ove izmjene jest uspostavljanje zajedničkih europskih pravila koja će povećati transparentnost, zahtijevajući od poslovnog sektora da se izvještavanje o održivosti provodi na dosljedan i usporediv način.¹⁵

¹² GRI (Global Reporting Initiative) je neovisna, međunarodna organizacija koja pomaže tvrtkama i drugim organizacijama da preuzmu odgovornost za svoje utjecaje, pružajući im najčešće korištene svjetske standarde za izvještavanje o održivosti, GRI standarde, koji su zajednički globalni jezik za komuniciranje o tim utjecajima. Preuzeto 8. 10. 2022. s <https://www.globalreporting.org/about-gri/>.

¹³ Preuzeto 21. 9. 2022. s <https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/>

¹⁴ Preuzeto 8. 10. 2022. s <https://www.hauska.hr/post/globalna-inicijativa-za-izvjestavanje-gri-standards>

¹⁵ Preuzeto 17. 11. 2022. s <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2022/11/28/council-gives-final-green-light-to-corporate-sustainability-reporting-directive/>

Novom Direktivom se uvode detaljniji zahtjevi za izvještavanje o pitanjima održivosti, kao što su okolišna prava, socijalna prava, ljudska prava i činitelji upravljanja. U praktičnom smislu, trgovačka društva morat će izvještavati o tome kako njihov poslovni model utječe na njihovu održivost i o tome kako vanjski činitelji održivosti, najčešće klimatske promjene ili pitanja ljudskih prava, utječu na njihovo poslovanje. Za izradu nacрта europskih standarda odgovorna je Europska savjetodavna skupina za financijsko izvještavanje (EFRAG), a Europska komisija donijet će konačnu verziju standarda nakon savjetovanja s državama članicama Europske unije i nizom europskih tijela.¹⁶

2.1.6. Mjerenje društveno odgovornog poslovanja

Kako bi se omogućila objektivna procjena dobrotvornih praksi u hrvatskim tvrtkama, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR) i Hrvatska gospodarska komora (HGK) 2008. godine počeli su provoditi natječaj za ocjenjivanje dobrovoljnih održivih praksi prema razvijenim dimenzijama za mjerenje Indeksa DOP-a¹⁷ i za dodjelu nagrada najuspješnijim tvrtkama. Metodologijom mjerenja definiran je niz kriterija za ocjenjivanje razine primjene društveno odgovornih praksi, podijeljenih u šest osnovnih područja: ekonomska održivost, uključenost DOP-a u poslovnu strategiju, radna okolina, upravljanje okolišem, tržišni odnosi, odnosi sa zajednicom te raznolikost i zaštita ljudskih prava (Glavočević i Radman Peša, 2013).

Tvrtke se ocjenjuju na temelju samovrjednovanja provedenog pomoću upitnika Indeksa DOP-a, koji se koristi kao jedinstvena metodologija za mjerenje i objektivnu procjenu društveno odgovornih praksi hrvatskih tvrtki, kao i za usporedbu s drugim praksama. Radi boljeg razumijevanja i lakšeg popunjavanja upitnika, svim tvrtkama članicama Hrvatske gospodarske komore organizirane su besplatne radionice.¹⁸

U nagrađenim tvrtkama su načela društveno odgovornog ponašanja ugrađena u sve segmente poslovanja i za sve interesne grupe, a zabrinutost za društvenu zajednicu vide kao glavno sredstvo diferencijacije među konkurentima (Glavočević i Radman Peša, 2013). Od njih se očekuje dvosmjerna komunikacija koja podrazumijeva uspostavljanje jasno strukturiranog, ali dovoljno fleksibilnog procesa prepoznavanja interesa i potreba pojedinih javnosti, iako zbog

¹⁶ Preuzeto 17. 11. 2022. s <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2022/11/28/council-gives-final-green-light-to-corporate-sustainability-reporting-directive/>

¹⁷ Preuzeto 9. 10. 2022. s <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/IndeksDOP.pdf>

¹⁸ Preuzeto 8. 10. 2022. s <https://dop.hr/hello-world/>

promjena u navikama i ponašanju koje donosi digitalna revolucija nije uvijek lako o tome donositi ispravne odluke.¹⁹

Nakon 14 godina nagrađivanja na temelju iste metodologije, 2021. godine metoda procjene društvene odgovornosti tvrtki u Hrvatskoj se usklađuje s najnovijim europskim direktivama, globalnim stopama i ciljevima održivog razvoja, pa se tako Indeks DOP-a nadograđuje i modernizira te postaje Hrvatski indeks održivosti (HRIO). Jedna od važnijih promjena je da tvrtke tijekom natječaja mogu pratiti popunjenost upitnika, a nakon završetka natječaja i proglašenja dobitnika svaka od njih dobiva individualne rezultate koji pružaju mogućnost prepoznavanja prostora za napredak.²⁰

Hrvatski indeks održivosti je jedini sustav za mjerenje razina održivosti hrvatskih tvrtki, pri čemu one imaju mogućnost dobiti objektivnu procjenu održivosti vlastitih poslovnih praksi, zatim osvrt na usklađenost s najnovijim odredbama Europske unije i usporedbu s praksama drugih hrvatskih tvrtki. Nagrade HRIO najuspješnijim tvrtkama dodjeljuju se u sklopu Konferencije o održivom razvoju (nekadašnja Konferencija o DOP-u) za velike, srednje, male i javne tvrtke u određenim područjima održivog razvoja.²⁰

Na 14. Konferenciji o održivom razvoju u listopadu 2022. godine dodijeljene su 15. nagrade Hrvatskog indeksa održivosti u dvanaest kategorija. Dobitnici nagrada u kategoriji tvrtki su Heineken Hrvatska, HiPP Croatia, Hrvatski kišobran i Odašiljači i veze, a u području odnosa sa zajednicom Hrvatski Telekom.²¹

U sljedećem odjeljku nalazi se kratki pregled značajnijih istraživanja u međunarodnoj i domaćoj literaturi o teorijskom aspektu i učincima provedbe kampanja DOP-a u praksi.

2.1.7. Istraživanje primjene društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) kao poslovna strategija već dugo vremena privlači mnoge istraživače i do danas je nedvojbeno važna tema u istraživanju strateškog upravljanja. Prva istraživanja su se pojavila 1950-ih godina prošlog stoljeća kada je Bowen (1953) prvi dokumentirao definiciju DOP-a (Carroll, 1979). U godinama koje su slijedile nastale su brojne studije o teorijskom aspektu DOP-a fokusirane na komponente DOP-a (Brin i Nehme, 2019;

¹⁹ Preuzeto 9. 10. 2022. s <https://www.hgk.hr/documents/indeks-dop-a10-godina-provedbe-projekta5c0532d763c50.pdf>

²⁰ Preuzeto 15. 11. 2022. s <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/indeks-dop-a-postaje-hrvatski-indeks-odrzivosti-natjecaj-otvoren-do-25-listopada-20210922>

²¹ Preuzeto 22. 12. 2022. s <https://odgovorno.hr/po-15-put-nagrade-zapazenima-na-14-konferenciji-o-odrzivom-razvoju-dodijeljeno-12-nagrada-hrvatskog-indeksa-odrzivosti-hrio/>

Lindgreen i Swaen, 2010; Schwartz i Carroll, 2003), ali Carrollova definicija je još uvijek najopćenitije prihvaćena i korištena u praksi i znanstvenim studijama, unatoč razmatranjima o mogućim ograničenjima (Han i dr., 2019, cit. u Lu i dr., 2020).

Jedan od dugotrajnih problema u području društvenih pitanja u upravljanju jest nerazumijevanje odnosa teorije dionika²² i DOP-a, pa su istaknuti znanstvenici nastojali razjasniti odnos ta dva teorijska okvira, odnosno njihovu međusobnu povezanost (Dmytriyeu i dr., 2021; Freeman i Dmytriyeu, 2017; Freeman i Hörisch, 2021).

U znanstvenim časopisima također je objavljen veći broj članaka o utjecaju provedbi kampanja DOP-a na percepcije i reakcije potrošača (Jeong, 2011; Pfau i dr., 2008).

Godine 2008. Pfau sa suradnicima proveo je istraživanje o utjecaju kampanja DOP-a na percepciju potrošača u pogledu imidža, reputacije i vjerodostojnosti tvrtki, kojim je potvrđen njihov pozitivan učinak na javno mnijenje (Pfau i dr., 2008). Jeong (2011) je ispitivao učinkovitost provedbe dviju vrsta kampanja DOP-a, kampanje marketinga usmjerenog na društvene ciljeve (CRM) i kampanje korporativnog sponzorstva (CS), za stvaranje namjera potrošača da se pridruže stranici brenda na društvenoj mreži Facebook te da na istu stranicu pozovu i prijatelje. Pokazalo se da kampanje CRM rezultiraju pozitivnijom reakcijom potrošača na brend u odnosu na kampanje CS, iako bi bilo koja vrsta kampanje DOP-a dovela do većeg odziva za razliku od izostanka kampanje (Jeong, 2011).

Pojedina istraživanja su pokazala kako se DOP zbog kompleksnosti konstrukta može očitovati u nizu različitih aktivnosti, ovisno o specifičnostima područja rada tvrtke (Childs i dr., 2019; Devenin i Bianchi, 2018; Dorfman i dr., 2012; Wilson, 2022).

Izvještaji o održivosti za DOP u rudarskoj industriji su uspoređivani sa stvarnom percepcijom korisnika. Prema dobivenim rezultatima, učinkovitost inicijativa DOP-a objavljena u tim izvještajima u suprotnosti je s njihovim stvarnim utjecajem na korisnike u zajednicama koji smatraju da te inicijative ne doprinose njihovim stvarnim potrebama, da nisu prilagođene njihovim sociokulturnim karakteristikama te da ne pružaju dugoročnu održivost (Devenin i Bianchi, 2018). Novije istraživanje o sveobuhvatnoj procjeni učinkovitosti inicijativa DOP-a u rudarskoj industriji ukazuje da nedostatak aktivnog uključivanja zajednice i lokalnih političkih

²² Prema teoriji dionika, bit poslovanja je prvenstveno u izgradnji odnosa i stvaranju vrijednosti za sve svoje dionike (zaposlenike, kupce, zajednice, dobavljače i financijere). Sličnost koncepata Teorije dionika i DOP-a je u tome što oba naglašavaju važnost uključivanja društvenih interesa u poslovanje (Freeman i Dmytriyeu, 2017).

struktura u planiranje i provedbu programa DOP-a potkopava učinkovitost takvih inicijativa (Wilson, 2022).

U svjetlu teorije atribucije²³, Childs i suradnici (2019) istraživali su kako aspekti kampanja DOP-a u industriji odjeće utječu na percepciju potrošača o autentičnosti brenda, na njihove stavove o brendu i stavove o DOP-u. Rezultati pokazuju da potrošači izloženi porukama kampanja za održive brendove imaju pozitivnije percepcije o autentičnosti brendova, kao i pozitivnije stavove o održivom brendu i DOP-u u odnosu na one koji su izloženi porukama kampanja brendova brze mode, osobito kada se kampanje promoviraju putem internetskih stranica tih brendova (Childs i dr., 2019).

Dorfman i suradnici (2012) uspoređivali su kampanje provedene u duhanskoj industriji i industriji gaziranih pića, koristeći informacije prikupljene s internetskih stranica kampanja, zatim iz njihovih godišnjih izvještaja o DOP-u, kao i iz vijesti o kampanjama u tisku i drugim izvještajima. Pokazalo se da je tim inicijativama DOP-a zajedničko naglašavanje izričitog stjecanja dobiti i isticanje kako potrošači sami donose odluke o izboru nezdravih proizvoda, čime naglašavaju osobnu umjesto korporativnu odgovornost. Osim toga, tvrtke koje proizvode gazirana pića koriste inicijative DOP-a za kultiviranje lojalnosti brendu (Dorfman i dr., 2012).

U Hrvatskoj su provedena istraživanja kojima je utvrđeno da DOP doprinosi pozitivnoj reputaciji tvrtke i stvara dodanu vrijednost (Quien, 2012) te da ima pozitivan utjecaj na financijsku uspješnost tvrtke (Pekanov Starčević i dr., 2016).

Unatoč velikoj važnosti svih prethodno razmatranih studija, u međunarodnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi su vrlo slabo zastupljena istraživanja koja se bave usporedbom kampanja DOP-a. U Hrvatskoj je posebno uočen nedostatak relevantnih istraživanja koja se odnose na usporedbu učinkovitosti kampanja DOP-a provedenih radi poboljšanja životnih uvjeta u zajednici. Ovaj rad među prvima povezuje primjenu DOP-a s povećanjem razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu u kontekstu unaprjeđivanja medijske pismenosti.

Prije predstavljanja samog istraživanja, u sljedećem odjeljku nastojat će se ukazati na važnost povećanja sigurnosti na internetu u okviru medijskog opismenjavanja djece i mladih.

²³ Teorija atribucije objašnjava kako pojedinci događajima pripisuju uzroke (Kelley, 1973). Prema ovoj teoriji, percepcija uvjeravanja utječe na stavove i ponašanje pojedinca. Primijenjena na DOP, teorija atribucije pomaže objasniti kako potrošači različito procjenjuju inicijative DOP-a, ovisno o tome jesu li motivi DOP-a za dobrobit same tvrtke ili dobrobit zajednice izvan tvrtke (Skarmeas i Leonidou, 2013).

2.2. Mediji i medijska pismenost

Posljednjih nekoliko godina DOP se okreće prema novim područjima u kojima je potrebno osnaživanje društva kroz suradnju brojnih dionika. Medijska pismenost jedno je od područja u kojemu mnoge institucije bilježe značajan utjecaj na jačanje kritičkog razumijevanja medija kod ljudi svih dobnih skupina. Razvoj medijske pismenosti nužan je preduvjet za stvaranje samostalne i individualne kritičke pozicije, danas prvenstveno potrebne roditeljima i odgajateljima kako bi djeci i mladima pomogli u razvijanju otvorenog, aktivnog i kritičkog stava prema medijima i medijskim sadržajima. Djeca i mladi nisu samo primatelji medijskih poruka, već aktivno biraju medijske sadržaje čijim prenošenjem i interpretacijom kreiraju nove poruke. Imajući u vidu da u današnjem svijetu posredovanom medijima i društvenim mrežama nisu svi medijski sadržaji primjereni djeci i mladima, potrebno je kombinirati programe medijske pismenosti u školama sa usmjerenim angažmanom roditelja (Agencija za elektroničke medije, 2016).

2.2.1. Djeca i mediji

Djeca i mladi najviše koriste internet kao alat za stjecanje socijalnih vještina koje primjenjuju na stvarne životne situacije. Većinu vremena provode na mreži i vrlo često komuniciraju sa osobama s kojima i inače imaju interakciju u svakodnevnom životu. Korištenje društvenih mreža daje im pregršt mogućnosti, posebno naglašavanih za vrijeme pandemije COVID-19: (1) povezivanje s prijateljima, obitelji, kolegama, (2) upoznavanje novih ljudi, (3) izražavanje vlastitih misli i osjećaja te (4) dobivanje različitih informacija, korisnih sadržaja i podrške, što može povećati kvalitetu života (Biglbauer i Korajlija, 2020).

Medijski sadržaj može imati pozitivno i negativno djelovanje na djecu i mlade, a učinci ovise o sljedeća dva činitelja:

1. interakciji osobina i karakteristika djeteta (razvojna dob, spol, temperament, ličnost, karakteristike okoline - obiteljski i sociokulturni kontekst),
2. karakteristikama medijskih sadržaja - vrsta sadržaja, način prikazivanja sadržaja, količina i učestalost korištenja sadržaja (Agencija za elektroničke medije, 2016).

Kanižaj i Ciboci (2011) smatraju da upravo mediji daju djeci prvo životno iskustvo nasilja. Često se ističe da mediji prenose djeci i mladima nasilno ponašanje, materijalizam i predrasude te da im potiču stereotipe i nameću ideale ljepote, umjesto da potiču radoznalost, otvorenost i želju za znanjem. Informacijska i komunikacijska tehnologija je stvorila mogućnost za

elektroničko nasilje koje ima puno veći rizik i veći domet u usporedbi s nasilnim ponašanjem izvan mreže (UNICEF, 2017, cit. prema Hodalj, 2018). U priručniku „Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija“ navodi se kako su slabiji razvoj govora, lošija spremnost za školu i lošiji školski uspjeh, kao i prekomjerna težina u djetinjstvu, adolescenciji i odrasloj dobi povezani s ranom i povećanom izloženosti djece audiovizualnim sadržajima. Ako medijski sadržaji uključuju nasilje, može biti usporen moralni razvoj djece uključujući razumijevanje osjećaja drugih i rasuđivanje o dobru i zlu (Agencija za elektroničke medije, 2016).

Djecu i mlade potrebno je podsjećati da postavke privatnosti neke platforme ne čine stvari zaista „privatnima“ te da slike i misli koje dijele i njihovo ponašanje na internetu odmah postaju dio njihovog trajnog digitalnog otiska (Klein, 2020). Iako ne postoji savršen način za uklanjanje osjetljivosti na dezinformacije i zlouporabu komunikacijskih alata, medijska pismenost može osnažiti djecu i mlade za pozitivnu interakciju s društvom, a u ovo doba mnoštva informacija apsolutno je ključna vještina za sve osobe koje cijene naprednu demokraciju (Jolls i Johnsen, 2018).

2.2.2. Pojam i značaj medijske pismenosti

Koncept medijske pismenosti počeo se razvijati 60-ih godina 20. stoljeća. U Deklaraciji o medijskom obrazovanju iz 1982. godine UNESCO²⁴ naglašava važnost uvođenja medijskog obrazovanja na svim obrazovnim razinama. Ubrzo je razvijen i koncept „medijske pismenosti“ koji se odnosi na korisnike različitih dobnih skupina, a na konferenciji o medijskoj pismenosti "National Leadership Conference on Media Literacy" 1992. godine kao temeljni cilj medijske pismenosti utvrđen je razvoj kritičke autonomije u odnosu na sve medije (Aufderheide, 1993).

Godine 2014. objavljena je *Pariška deklaracija o medijskoj i informacijskoj pismenosti u digitalnoj eri* u kojoj su navedene detaljne i sveobuhvatne definicije medijske i informacijske pismenosti, uz naglašene uloge i djelokrug rada raznih aktera, uključujući regulatorna i samoregulatorna tijela za audiovizualni sektor.²⁵

Naziv „medijska pismenost“ podložan je različitim tumačenjima, pa nije rijetkost da se i definicije manje ili više razlikuju. Unutar znanstvenih i stručnih krugova, kao i u široj javnosti ne postoji jedinstveni pristup i unificirani pogled na definiciju medijske pismenosti. Prije svega,

²⁴ Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu

²⁵ Preuzeto 15. 11. 2022. s <https://www.unesco.org/en/articles/paris-declaration-media-and-information-literacy-adopted>

medijska pismenost podrazumijeva edukaciju o medijima, a tek onda praktične vještine korištenja medijske tehnologije.²⁶ U međunarodnoj literaturi medijska pismenost se najčešće definira kao sposobnost pristupa, razumijevanja, analiziranja i evaluacije medijskih poruka, kao i sudjelovanja u stvaranju medijskih poruka (Rogow, 2015, cit. prema Diergarten i dr., 2017). Medijska pismenost smatra se alatom koji može pomoći ljudima da nadvladaju emocionalne reakcije na šokantne naslove i šarene reklame, da koriste svoj intelekt za razumijevanje poslanih poruka te da razaznaju kako se medijima pokušava utjecati na ponašanje, potrošnju ili glasovanje. Medijski pismena osoba razumije raznolikost izvora informacija i kanala njihove distribucije, zna potražiti informativne poruke i vijesti iz različitih izvora te kritički provjerava njihovu cjelovitost i točnost (Anisimova, 2020).

Prema Potteru (2018), medijska pismenost se sastoji od tri dijela – vještina, strukturiranog znanja i osobnog lokusa, čija je kombinacija neophodna za izgradnju širih perspektiva o medijima. Vještine su alati koji se koriste za izgradnju strukturiranog znanja, odnosno za organizaciju onoga što je naučeno dok osobni lokus daje usmjerenje i mentalnu energiju. Medijska pismenost se oslanja na sedam specifičnih vještina – analizu, evaluaciju, grupiranje, indukciju, dedukciju, sintezu i apstrahiranje, koje na različite načine koristimo u svakodnevnom životu. Stoga izazov medijske pismenosti nije steći te vještine, nego postati bolji u njihovom korištenju pri interakciji s medijskim porukama. Strukturirano znanje su organizirani skupovi društvenih i činjeničnih informacija u našem pamćenju i poželjno je da sadrže više korisnih informacija iz područja medijske industrije, medijske publike, medijskih sadržaja i medijskih učinaka u obliku odgovora na pitanja 'kako?' i 'zašto?'. Snažni osobni lokus još je jedan neophodan element medijske pismenosti koji se sastoji od svjesnih ciljeva i poriva. Ciljevi utječu na obradu informacija određujući što se filtrira, a jači porivi za informacijama omogućuju ulaganje više truda za postizanje ciljeva (Potter, 2018). Važnu ulogu u razvijanju medijske pismenosti kod djece i mladih imaju roditelji, odgojno-obrazovni sustav sa svojim obrazovnim politikama, kao i aktivnosti različitih organizacija i institucija.

²⁶ Multimedijiski priručnik za djecu predškolske i rane školske dobi: Medijska pismenost za najmlađe. Zagreb, 2021: Savez društava „Naša djeca“ Hrvatske i Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Preuzeto 11. 11. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/Medijska-pismenost-za-najmla%C4%91e-mul-timedijiski-priru%C4%8Dnik.pdf>

2.2.3. Medijska pismenost i roditelji

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) u suradnji s Agencijom za elektroničke medije (AEM), Gradom Zagrebom, Hrvatskim Telekomom (HT), Hrvatskom regulatornom agencijom za mrežne djelatnosti (HAKOM) i Centrom za nestalu i zlostavljano djecu (CNZD) provelo je u studenom 2017. godine prvo nacionalno reprezentativno istraživanje o digitalnim navikama djece u dobi od devet do sedamnaest godina i njihovih roditelja. Rezultati su pokazali da gotovo 70 % roditelja vjeruje kako se njihovo dijete bolje snalazi na internetu od njih samih, što ne bi trebalo čuditi s obzirom na činjenicu da je svaki četvrti roditelj imao više od 30 godina kada je prvi put počeo koristiti internet. Isto tako, roditelji rijetko koriste restriktivne strategije za korištenje interneta i još uvijek ne prepoznaju važnost medijskog odgoja djece od najranije dobi (Ciboci i Labaš, 2019).

Za kvalitetni medijski odgoj ključno je stvaranje odnosa povjerenja između roditelja i djeteta te je zato važno s djecom od najranije dobi argumentirano raspravljati o primjerenosti određenih internetskih sadržaja njihovoj dobi (Ciboci i dr., 2020). Učinci potencijalno štetnih sadržaja na djecu mogu se umanjiti ako roditelji češće aktivno i kritički komentiraju takve sadržaje, pogotovo kada ih zajedno gledaju (Agencija za elektroničke medije, 2016).

Ključnu podršku roditeljima u medijskom obrazovanju djece treba pružati škola davanjem informacija i savjeta o zaštiti na internetu. Korisne informacije roditelji često dobivaju i iz medija, što pokazuje koliko je važno da sami mediji nude kvalitetne sadržaje za edukaciju korisnika (Ciboci i Labaš, 2019). Osim navedenog, postoje različiti neformalni oblici medijskoga odgoja i poticanja na informacijsku i medijsku pismenost, čiji su nositelji najčešće udruge civilnog društva kao što je Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (Labaš, 2015).

2.2.4. Medijska pismenost i obrazovanje

U sklopu 5. Dana medijske pismenosti 2022. godine, Ured UNICEF-a za Hrvatsku i Mreža mladih Hrvatske proveli su internetsku anketu s djecom i mladima u dobi od 16 do 25 godina, prema kojoj svaki deseti ispitanik nije imao priliku učiti o medijskoj pismenosti u školi dok su ostali učili o nasilju i sigurnosti na internetu, kao i o zaštiti osobnih podataka. Osim toga, pokazalo se da 89,0 % učenika želi više nastavnih sadržaja vezanih uz medijsku pismenost, a u najvećoj mjeri ih zanimaju teme poput lažnih vijesti i dezinformacija, utjecaja društvenih mreža

na mentalno zdravlje, zaštite osobnih podataka, sextinga²⁷ i sextortiona²⁸ te analize medijskih sadržaja.²⁹

Uključivanje medijske pismenosti, odnosno medijske pedagogije u nastavne planove i programe je najbolji pristup za razvoj snažnih vještina kritičkog razmišljanja kod medijskih korisnika, koje omogućuju čvršće zalaganje za zaštitu vlastitih interesa, kao i demokratskih interesa društva (Mikšec, 2019). Miliša i Vertovšek (2009) opisuju medijsku pedagogiju kao disciplinu koja omogućuje nove koncepte i vizije te otvara nove mogućnosti komunikacije, mobilnosti i pronalaženja informacija, a poddiscipline su medijski odgoj, medijsko obrazovanje, medijska didaktika, medijska civilizacija i medijsko znanstveno istraživanje. Isti autori smatraju kako se medijska pedagogija ne odnosi samo na temeljne zahtjeve odrastanja djece i mladih u svijetu medija i informacijsko-komunikacijskih tehnologija, nego i na mogućnosti korištenja informacija u svrhu obrazovanja i razvijanja kompetencija za kritiziranje medija koji su preuzeli manipulacijsku ulogu (Mikšec, 2019).

Iako se po mišljenju većine autora pojmovi medijski odgoj i medijska pismenost sadržajno preklapaju, medijski odgoj se može definirati kao poddisciplina medijske pedagogije koja se bavi usvajanjem medijske pismenosti, što predstavlja prvi korak u stjecanju medijskih kompetencija³⁰ (Miliša i Vertovšek, 2009, cit. prema Mikšec, 2019). Temeljne kompetencije koje bi medijski odgoj trebao razvijati su tehničke kompetencije vezane uz uporabu medija i medijskih platformi, zatim razumijevanje medijskih sadržaja i njihovo kritičko tumačenje i vrjednovanje te stvaranje i kreiranje medijskih sadržaja u cilju što aktivnije društvene uloge djece i mladih. Pritom nije nužna vrlo visoka razina tehnološke opremljenosti škole jer se o medijima i medijskim sadržajima može poučavati i uz pomoć svakodnevnih i lako raspoloživih materijala kao što su novine, časopisi, radio, televizija, mobilni telefoni i računala. Za razvoj medijskih kompetencija kod djece i mladih važno je cjeloživotno stručno osposobljavanje nastavnika koji provode medijsko opismenjavanje (Agencija za elektroničke medije, 2016).

²⁷ slanje neprimjerenih intimnih poruka i fotografija putem mobitela ili interneta (Izvor: DKMK, brošura: Svijet interneta na dlanu (2021). Preuzeto 22. 11. 2022. s <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Svijet-interneta-na-dlanu.pdf>)

²⁸ usluge intimne prirode, novac ili druge usluge pod ucjenom da će u suprotnom objaviti intiman ili spolno eksplicitan sadržaj, što se često odnosi na fotografije ili videa na kojima se nalazi žrtva. Preuzeto 22. 11. 2022 s <https://csi.hr/2022/11/14/sto-je-sextortion-i-kako-se-zastititi/>

²⁹ Preuzeto 23. 11. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/mladi-i-mediji-rezultati-ankete/>

³⁰ Miliša i suradnici (2009) smatraju kako je proces stjecanja kompetencija uspješan ako se kod pojedinca razvije svih pet dimenzija medijskih kompetencija - kognitivna dimenzija, moralna dimenzija, socijalna dimenzija, estetska dimenzija i dimenzija djelovanja.

Kanižaj (2019) navodi kako medijska pismenost u Hrvatskoj postoji više od 40 godina, ali se u širem smislu koristi tek od nedavno, zahvaljujući kampanjama za podizanje svijesti, znanstvenim istraživanjima i aktivnostima nevladinih organizacija, uz sve veći broj konferencija, okruglih stolova te nastavnih i izvannastavnih aktivnosti. Izuzetan trud za podizanje svijesti javnosti o medijskoj pismenosti uložio je Ured pravobraniteljice za djecu koji je zajedno s Društvom za komunikacijsku i medijsku kulturu organizirao prvu saborsku raspravu o medijskoj pismenosti u suradnji s tri različita parlamentarna odbora (Kanižaj, 2019).

U hrvatskom obrazovnom sustavu ne postoji posebni nastavni predmet koji se bavi pitanjem medijskog obrazovanja i medijske pismenosti. Na konkretan pojam medijske pismenosti u predmetnim kurikulumima nailazi se prilikom postavljanja odgojno-obrazovnih ciljeva, navođenja metoda poučavanja i u korelacijama predmeta. Veća pozornost dana mu je u kurikulumima za osnovne i srednje škole u nastavnim predmetima Hrvatski jezik i Informatika, kao i u međupredmetnim temama Učiti kako učiti i Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije (Klein, 2020).

Prema ishodima kurikuluma međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije, učenici se služe digitalnim sadržajima, obrazovnim društvenim mrežama i mrežnim izvorima znanja na siguran i prihvatljiv način, primjereno se ponašaju u virtualnom svijetu, razlikuju prihvatljivo ponašanje od neprihvatljivog, svjesno i aktivno sudjeluju u sprječavanju elektroničkog nasilja, razumiju važnost digitalnog identiteta i poštuju privatnost, znaju gdje potražiti informacije i kritički procijeniti njihove izvore, stvaraju nove sadržaje, analiziraju ih i vrednuju te ih predstavljaju i dijele u digitalnom okruženju. Navedeni ishodi u najvećoj mjeri doprinose medijskom opismenjivanju jer su usmjereni na reflektivnu razinu (razumijevanje i kritičko procjenjivanje informacija i sadržaja) i produktivnu razinu (stvaranje i predstavljanje vlastitih sadržaja). S obzirom na to da je riječ o međupredmetnoj temi, važno je naglasiti kako medijsko opismenjivanje nije zadatak samo učitelja pojedinih nastavnih predmeta, već svih učitelja, nastavnika i stručnih suradnika (Klein, 2020).

Medijsko obrazovanje se 2020. godine suočilo s jednim od najvećih izazova, pandemijom COVID-19. Rad nastavnika u takvim okolnostima doveo je do testiranja njihovih sposobnosti mrežnog poučavanja i do otkrivanja njihove potrebe da steknu više samopouzdanja u snalaženju u digitalnom okruženju, za što su im bili potrebni programi stručnog usavršavanja i održivija potpora vladinih institucija i tvrtki za informacijsku i komunikacijsku tehnologiju (Kanižaj i dr., 2022).

2.2.5. Medijska pismenost i sigurnost na internetu

Nedvojbeno je da su se pojavom novih medija dogodile velike promjene, ne samo u tehnološkom smislu, već i u obrascima ljudskog ponašanja. Mediji imaju presudnu ulogu upravo pri posredovanju društveno poželjnih modela življenja i oblikovanju spoznaja o svijetu i socijalnoj okolini, a snaga djelovanja im je povećana zbog degradacije kvalitete obiteljskih interakcija i općenitog opadanja vrijednosti tradicionalnog odgoja posljednjih triju desetljeća. Djeca i mladi su posebno osjetljiva društvena skupina jer su u fazi izgradnje stavova i obrazaca socijalnog ponašanja (Livazović, 2009, cit. prema Kavur, 2012).

Internet nudi razne zanimljive mogućnosti i njegova korisnost kao izvora informacija je neosporna, ali djeca i mladi, njihovi roditelji i učitelji moraju biti svjesni mogućih opasnosti od nasilja na ovoj globalnoj mreži (Mikšec, 2019). Elektroničko nasilje (engl. *Cyberbullying*) podrazumijeva slanje neprimjerenih i uvredljivih tekstualnih, vizualnih i audiovizualnih poruka, a može uključivati prijetnje i druge oblike narušavanja privatnosti pojedinca. Za razliku od fizičkog nasilja, elektroničko može biti prisutno 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, gdje god se osoba nalazi, a puno je više publike i svjedoka te ostaje snaga pisane riječi koja može imati čak i veći utjecaj od izgovorene riječi. Počinitelji nasilja ponekad ne shvaćaju posljedice svojih djela jer ne vide patnju i bol žrtava i misle da ih na internetu štiti anonimnost. Posljedice ovog oblika nasilja u rasponu su od osjećaja tjeskobe, straha, srdžbe i niskog samopoštovanja do negativnog utjecaja na školski uspjeh, suicidalnih namjera i konzumacije opojnih sredstava (Labaš i dr., 2018).

Djeca brzo svladaju tehniku korištenja računala i interneta, a medijska pismenost im može pomoći da prepoznaju opasnosti i kritički procjenjuju kvalitetu sadržaja i komunikacije na internetu (Mikšec, 2019).

2.2.6. Prava i zaštita djece u digitalnom okruženju

Države članice Vijeća Europe trebale bi poticati razvoj digitalne, odnosno medijske i informacijske pismenosti i obrazovanja za digitalno građanstvo kako bi djeca stekla vještine za mudro snalaženje u digitalnom okruženju i otpornost na povezane rizike. Digitalna pismenost trebala bi biti dio kurikuluma za odgoj i obrazovanje djece od najranije dobi i omogućiti im stjecanje tehničkih kompetencija za korištenje različitih internetskih izvora i alata, kao i kompetencija povezanih sa stvaranjem sadržaja i kritičkim razumijevanjem digitalnog okruženja – neke su od smjernica za poštivanje, zaštitu i ostvarivanje prava djece u digitalnom okruženju, koje je Odbor ministara Vijeća Europe prihvatio 4. srpnja 2018. u Strasbourgu. U

dokumentu se ističe da djeca trebaju biti upoznata s mogućnostima ostvarivanja svojih prava na slobodu izražavanja u digitalnom okruženju, kao i s obvezom poštivanja prava i dostojanstva drugih osoba. Vijeće Europe preporučuje vladama država članica reviziju zakonodavstva, politika i praksi kako bi se osiguralo poštivanje prava djece, u skladu s međunarodnim i europskim konvencijama i standardima. Tako se državama članicama preporučuje da svoj djeci osiguraju pristup uređajima, vezama i primjerenim sadržajima koji će im pomoći da u potpunosti ostvaruju svoja prava, uz napomenu da bi se posebnim mjerama trebalo zaštititi malu djecu od preranog izlaganja digitalnom okruženju.³¹

Dan sigurnijeg interneta obilježava se 6. veljače, a istog datuma 2018. godine tri mobilna operatera (A1 Hrvatska (tadašnji Vipnet), Hrvatski Telekom, Telemach Hrvatska (tadašnji Tele2), Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti, Centar za nestalu i zlostavljano djecu te Centar za sigurniji internet (CSI) uz podršku Ureda pravobraniteljice za djecu potpisali su prvu *Povelju o sigurnosti djece na internetu* u Hrvatskoj. Cilj javnog potpisivanja Povelje bio je podizanje svijesti javnosti o ovoj važnoj temi, a istovremeno pokazivanje odlučnosti i spremnosti za sudjelovanje u stvaranju boljeg i sigurnijeg okruženja za djecu na internetu, kao i za promicanje zaštite djece i mladih.³²

Očuvanje kibernetičke sigurnosti u Hrvatskoj, odnosno obrada incidenata na internetu je glavna zadaća odjela Nacionalni CERT (engl. *Computer Emergency Response Team*) u Hrvatskoj akademskoj i istraživačkoj mreži CARNET. Na njihovim internetskim stranicama nalaze se razne brošure koje su usmjerene ka sigurnijem korištenju interneta, društvenih mreža, bežičnih mreža, internetskog poslovanja i slično. Isto tako, mogu se pronaći osnovni podatci i tjedni pregledi novosti o malicioznim programima, kao i alati za njihovo uklanjanje.³³

Zaštita dječjih prava u digitalnom okruženju bila je središnja tema kojom se 2019. godine bavila Europska mreža pravobranitelja za djecu (engl. *European Network of Ombudspersons for Children*, ENOC), čiji je član i Ured pravobraniteljice za djecu u Hrvatskoj. Kao rezultat njihovog rada i suradnje sa istaknutim međunarodnim stručnjacima u području medijske i digitalne pismenosti te nakon konzultacija s djecom koja savjetuju pravobranitelje, na 23. Općoj skupštini ENOC-a krajem rujna 2019. godine u Belfastu doneseno je *Stajalište o pravima djece u digitalnom okruženju*. Taj dokument polazi od činjenice da je digitalno okruženje u današnje

³¹ Preuzeto 23. 11. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-vijeca-europe-o-pravima-djece-u-digitalnom-svijetu/>

³² Preuzeto 24. 11. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/potpisana-prva-povelja-o-sigurnosti-djece-na-internetu/>

³³ Preuzeto 24. 11. 2022. s Nacionalni CERT – www.cert.hr

doba od ključne važnosti za ostvarenje dječjih prava te da svako dijete ima pravo na pristup digitalnom svijetu, da se u tom svijetu igra, uči i napreduje i pritom bude zaštićeno na najbolji mogući način.³⁴

2.2.7. Promicanje medijske pismenosti

U ovom radu naglašena je važnost provedbe programa medijske pismenosti u školama u kombinaciji sa usmjerenim angažmanom roditelja. Osim toga, različiti portali, organizacije i institucije u velikoj mjeri doprinose povećanju razine svijesti o važnosti medijskog opismenjavanja i pružaju podršku svima koji sudjeluju u medijskom obrazovanju. Njihove aktivnosti uključuju izradu raznovrsnih edukacijskih materijala za poučavanje medijske pismenosti u dječjim vrtićima i školama, primjere dobre prakse, savjete i preporuke za roditelje i skrbnike, kao i organiziranje prigodnih manifestacija.

2.2.7.1. Brošure o zaštiti djece na internetu

Krajem 2016. godine Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Ministarstvo unutarnjih poslova i Hrvatska pošta d.d. predstavili su program zaštite sigurnosti djece u svijetu mrežnih tehnologija. Cilj predstavljenog programa je pomoći sustavnom obrazovanju djece osnovnoškolskog uzrasta tako da se njihovim roditeljima daju potrebne informacije o odgovornom ponašanju pri samostalnom korištenju mrežnih tehnologija bez stalnog nadzora odraslih.³⁵

Tom prigodom predstavljena je prva brošura iz programa pod naslovom „Kako zaštititi dijete u svijetu interneta, mrežnih tehnologija i mobilnih telefona“, koja sadrži praktične i korisne savjete vezane uz sigurnost i opasnosti na internetu, zaštitu privatnosti i osobnih podataka, kao i uz pravila ponašanja i načine prevencije nasilja na internetu. Programom je također planirano da učenici petih razreda u Republici Hrvatskoj svake godine dobivaju posebnu brošuru prilagođenu trenutnom stupnju razvoja mrežnih tehnologija.³⁵

³⁴ Preuzeto 27. 11. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/mladi-porucuju-naucite-nas-kako-se-koristiti-tehnologijom-na-pozitivan-nacin/>

³⁵ Preuzeto 30. 11. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/kako-zastititi-dijete-u-svijetu-interneta-mreznih-tehnologija-i-mobilnih-telefona/>

2.2.7.2. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu je dobrovoljna nevladina organizacija za medijsko obrazovanje, čiji su cilj i svrha poboljšanje medijske i komunikacijske kulture građana Republike Hrvatske kroz sustavnu edukaciju o medijima i poticanje razvoja osviještenih korisnika. Svoje ciljeve udruga postiže edukativnim, istraživačkim i znanstvenim djelovanjem na svim društvenim područjima.³⁶

Područja djelovanja udruge su: (1) demokratska politička kultura (prevencija nasilja među djecom i mladima, proizvodnja medijskih sadržaja, poticanje kritičke rasprave u medijima, promicanje medijske pismenosti, praćenje društvene odgovornosti medija), (2) kultura i umjetnost (medijska kultura, interaktivni mediji), (3) obrazovanje, znanost i istraživanje (razvoj i promicanje odgoja i obrazovanja, cjeloživotno učenje i obrazovanje odraslih), (4) socijalna djelatnost (prevencija nasilja, prevencija ovisnosti, organiziranje slobodnih aktivnosti) i (5) zaštita zdravlja (prevencija i suzbijanje ovisnosti).³⁶

Od 2010. godine Društvo provodi projekt „Djeca medija“ koji daje sustavnu edukaciju za poticanje razumijevanja i kritičkog korištenja medijskih sadržaja namijenjenu djeci i mladima, studentima, roditeljima, djelatnicima obrazovnih ustanova i općoj populaciji građana. Pritom se primjenom edukativnih brošura, knjiga, priručnika i video materijala, kao i provedbom predavanja i interaktivnih radionica poučava o sigurnosti na internetu, tematskim stereotipima, etičnosti, senzacionalizmu u medijima, oglašavanju, utjecaju nasilja na djecu i mlade, ali i o odgojno-obrazovnoj ulozi medija (Labaš, 2015).

2.2.7.3. Agencija za elektroničke medije

Agencija za elektroničke medije neovisno je regulatorno tijelo osnovano 2014. godine, koje stručnim i transparentnim djelovanjem opravdava povjerenje javnosti, promiče javni interes i medijski pluralizam, potiče medijsku pismenost, stvara uvjete za proizvodnju kvalitetnog hrvatskog audiovizualnog sadržaja te osigurava jednake uvjete za razvoj i slobodu medija.³⁷

U svom djelovanju Agencija aktivno surađuje s drugim javnim i državnim tijelima, a značajna su i članstva u svim relevantnim međunarodnim regulatornim mrežama. Posebna pozornost posvećena je poštivanju ljudskog dostojanstva, zaštiti maloljetnika i sprječavanju poticanja i/ili

³⁶ Preuzeto 25. 11. 2022. s <https://dkmk.hr/>

³⁷ Preuzeto 26. 11. 2022. s <https://www.aem.hr/about-the-agency/>

promicanja programa kojima se širi mržnja ili diskriminacija na temelju rase, spola, vjere ili nacionalnosti.³⁷

Jedan od prvih projekata Agencije 2014. godine bilo je istraživanje navika djece i mladih u korištenju elektroničkih medija s naglaskom na televiziju, čiji rezultati su pokazali kako djeca provedu pred televizorom u prosjeku tri sata dnevno i polovicu tog vremena su bez nadzora odraslih, što potvrđuje ključnu ulogu medija u razvoju djece, a time i neophodnost medijske pismenosti roditelja i djece. Cilj njihovog drugog projekta „Birajmo što gledamo“ bio je povećanje razine svijesti o važnosti medijskog opismenjavanja roditelja i djece, zatim o važnosti pažljivog biranja medijskih sadržaja za djecu, kao i korištenja programskih oznaka o primjerenosti sadržaja za djecu.³⁸

Agencija 2016. godine izdaje *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija* kojima su dane smjernice za stvaranje, razvrstavanje i korištenje medijskih sadržaja kako bi se osiguralo najbolje okruženje za razvoj djece i mladih. Preporuke su namijenjene roditeljima i učiteljima, a sadrže opisane faze razvoja djece, učinke određenih medijskih žanrova, kao i savjete za odabir prikladnih medijskih sadržaja za djecu.³⁹

2.2.7.4. Dani medijske pismenosti

Agencija za elektroničke medije zajedno s Uredom UNICEF-a za Hrvatsku od 2018. godine organizira Dane medijske pismenosti kojima se promiče medijsko opismenjavanje djece u dječjim vrtićima i školama diljem Hrvatske. Glavni ciljevi projekta su: (1) podizanje svijesti javnosti o važnosti medijske pismenosti i kritičkog razmišljanja o medijskim sadržajima, (2) stvaranje prilika za medijsko obrazovanje što većeg broja građana, posebice djece i mladih te (3) podrška nastavnicima i odgojiteljima osiguravanjem obrazovnih materijala za razvoj medijske pismenosti. U projekt se uključuju brojni dječji vrtići, škole, fakulteti, knjižnice, kina, medijske kuće, udruge i druge ustanove koje uživo ili mrežno organiziraju predavanja, radionice, filmske projekcije, panel diskusije i druga događanja. Obrazovni materijali i video lekcije dostupni su na portalu [medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr), glavnoj komunikacijskoj platformi Dana medijske pismenosti.⁴⁰

U svibnju 2022. godine održani su 5. Dani medijske pismenosti u suradnji s brojnim partnerima i uz podršku Ministarstva kulture i medija i Ministarstva znanosti i obrazovanja. U fokusu

³⁸ Preuzeto 25. 11. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/birajmo-sto-gledamo/>

³⁹ Preuzeto 25. 11. 2022. s <https://www.aem.hr/materijali/>

⁴⁰ Preuzeto 1. 12. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/dani-medijske-pismenosti-2022/>

manifestacije bila je važnost medijskog obrazovanja s naglaskom na kritičko razmišljanje i razumijevanje funkcioniranja medija, kao i na prepoznavanje dezinformacija, utjecaja influencera, prikrivenog oglašavanja i algoritama koji određuju vrste informacija i sadržaja na internetu i društvenim mrežama. Potrebu za isticanjem prethodno navedenih tema pokazali su rezultati međunarodnog projekta EduMediaTesta⁴¹, u sklopu kojeg je 2021. godine provedeno testiranje razine medijske pismenosti na uzorku srednjoškolskih učenika iz cijele Hrvatske. EduMediaTest je pokazao da srednjoškolci nisu dovoljno upoznati s načinom funkcioniranja medija i digitalnih platformi te da nemaju dostatne vještine za kritičko razumijevanje sadržaja i prepoznavanje dezinformacija.⁴²

U travnju 2023. godine održani su 6. Dani medijske pismenosti u organizaciji Agencije za elektroničke medije, Ureda UNICEF-a za Hrvatsku i brojnih partnera sa sloganom “U ravnoteži – online i offline” i fokusom usmjerenim na utjecaj medija i društvenih mreža na mentalno zdravlje djece i mladih, zatim na problem dezinformacija, kao i na važnost kritičkog promišljanja i medijskog obrazovanja.⁴³

2.2.7.5. Društveno odgovorne kampanje

Uspostavljanjem uspješnog strateškog partnerstva tvrtki s neprofitnim organizacijama tijekom posljednjih nekoliko godina pokrenute su društveno odgovorne inicijative radi povećanja sigurnosti djece i mladih na internetu. U skladu s navedenim ciljem takvih kampanja provedene su brojne aktivnosti koje su uključivale interaktivne predstave za edukaciju djece, radionice za edukaciju roditelja, panel rasprave sa stručnjacima, izdavanje zbirke priča za edukaciju djece i odraslih te provođenje nacionalnog komparativnog istraživanja o medijskim navikama djece i njihovih roditelja kojim se Hrvatska uključuje u svjetski standard praćenja sigurnosti djece na internetu.

Razrađivanjem teme ovog završnog rada nastojalo se pridonijeti boljem uvidu u specifičnosti društveno odgovornih inicijativa za unaprjeđenje medijske pismenosti djece i mladih u Hrvatskoj, kroz pregled i analizu dosadašnjih spoznaja o praksi DOP-a i važnosti medijske

⁴¹ EduMediaTest je mrežni upitnik osmišljen za početnu procjenu medijske pismenosti učenika u dobi od 14 do 18 godina, kao i za poboljšanje njihovih medijskih vještina na temelju dobivenih rezultata, uz korištenje obrazovnih materijala besplatno dostupnih na mrežnoj stranici. Preuzeto 1. 12. 2022. s <https://edumediatest.eu/#answers1>

⁴² Preuzeto 1. 12. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/rezultati-5-dana-medijske-pismenosti-558-dogadanja-s-vise-od-33-tisuće-sudionika/>

⁴³ Preuzeto 12. 8. 2023. s <https://www.medijskapismenost.hr/dani-medijske-pismenosti-2023/>

pismenosti, koje su potkrepljene kvalitativnim podacima o provedbi određenih društveno odgovornih kampanja.

3. STUDIJA SLUČAJA

U prvom dijelu ovog poglavlja navedene su specifičnosti četiriju društveno odgovornih kampanja pokrenutih tijekom posljednjih godina, u sklopu kojih tvrtke (Hrvatski Telekom d.d., A1 Hrvatska d.o.o. i Wiener osiguranje Vienna Insurance Group d.d.) i njihovi partneri zajednički nastoje povećati razinu svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu. U drugom dijelu poglavlja slijedi opis metodologije potreban za razumijevanje provedbe cjelokupnog istraživanja.

3.1. Kampanje društveno odgovornog poslovanja

3.1.1. Hrvatski Telekom: Šeraj pozitivu, blokiraj negativu/EU Kids Online

Društveno odgovornu inicijativu „Šeraj pozitivu, blokiraj negativu“⁴⁴ Hrvatski Telekom počinje provoditi 2017. godine, a obuhvaća brojne aktivnosti na temu povećanja razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu. Ključni rezultat inicijative je EU Kids Online Hrvatska⁴⁵, prvo nacionalno komparativno istraživanje razine sigurnosti djece i mladih na internetu, provedeno 2017. godine s ciljem dobivanja stručne podloge za uvrštavanje te važne teme u obrazovni kurikulum, kao i za usklađivanje s preporukama Europske komisije i direktivama Europskog parlamenta. Glavni partneri inicijative su udruge Hrabri telefon i Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, čiji predstavnici koordiniraju EU Kids Online, najveći međunarodni projekt u području istraživanja medijskih navika djece.⁴⁶

Istraživanje EU Kids Online Hrvatska ukazalo je na problem rizičnog ponašanja na internetu, pa tako na društvenim mrežama gotovo polovica mladih između 11 i 18 godina redovito dijeli privatne fotografije, više od trećine njih prihvaća zahtjeve za prijateljstvo od nepoznatih osoba, a gotovo petina ispitanika bi otišla susresti se s nepoznatom osobom. S obzirom na dobivene rezultate, Hrvatski Telekom je tijekom 2018. godine dodatno pojačao edukaciju korisnika i nastavio s uvođenjem proizvoda i usluga namijenjenih poboljšanju zaštite na digitalnim platformama. U okviru inicijative predstavljena je hrvatska inačica europskog portala TeachToday, koji sadrži korisne sadržaje i savjete o sigurnosti na internetu, a uvedeni su i konkretni proizvodi i usluge

⁴⁴ Preuzeto 15. 11. 2022. s <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost>

⁴⁵ Preuzeto 15. 11. 2022. s <http://hrkids.online/>

⁴⁶ EU Kids Online je međunarodna istraživačka mreža sa suradnicima u 33 zemalja, uspostavljena kao primarni izvor visoko kvalitetnih, neovisnih i sveobuhvatnih informacija, koje podupiru bolji i sigurniji internet za djecu diljem Europe. Preuzeto 13. 11. 2022. s <http://www.eukidsonline.net/>

koji mogu pomoći roditeljima u zaštiti djece, kao što su pametni sat za djecu MYKI i jedinstvena usluga roditeljske zaštite za pametne telefone.⁴⁷

Široku nacionalnu akciju edukacije korisnika o načinima zaštite na digitalnim platformama Hrvatski Telekom je pokrenuo povodom međunarodnog Dana sigurnijeg interneta 2018. godine, u sklopu koje su zaposlenici u T-centrima diljem Hrvatske dijelili brošuru „Kako zaštititi dijete u svijetu interneta, mrežnih tehnologija i mobilnih telefona“ koju je izradila Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti. Na Dan sigurnijeg interneta iste godine potpisana je prva *Povelja o sigurnosti djece na internetu* u Hrvatskoj, inicijativa Centra za sigurniji internet i Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti, kojom se pokazuje spremnost mobilnih operatera na proaktivan pristup u povećanju sigurnosti djece i mladih na internetu.⁴⁸

Krajem prosinca 2018. godine Hrvatski Telekom je lansirao novu edukativnu kampanju o sigurnosti pri igranju videoigara „Igrajmo na sigurno“. Cilj kampanje bio je ukazati djeci i roditeljima na sve prednosti i rizike kojima su korisnici igara svakodnevno izloženi u virtualnom prostoru. U sklopu te kampanje predstavljen je jedinstveni digitalni vodič koji na jednom mjestu omogućuje cjelovit pregled pozitivnih aspekata, ali i rizika vezanih uz videoigre, kreiran u suradnji sa stručnjacima iz udruga Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu i Hrabri telefon. Vodič donosi i konkretne savjete - za roditelje kako pristupiti svojoj djeci i zaštititi ih od opasnosti koje vrebaju, a za djecu kako odabrati videoigre i kako se obraniti od potencijalnih opasnosti. Vodič je bilo moguće besplatno preuzeti na kanalima Hrabrog telefona i Djece medija kao i na portalu Generacija Next. Statistike su pokazale kako je od izdavanja pa do kraja 2018. godine preuzet više od 3 000 puta, što je najbolji pokazatelj izazovnosti teme za djecu i roditelje.⁴⁹

Početakom 2019. godine predstavljen je dokumentarni film o utjecaju igranja videoigara u okruženju obitelji i izazovima u području sigurnosti pod nazivom „Djeca virtualne stvarnosti“, a u suradnji s Hrabrim telefonom i ostalim partnerima inicijative na društvenim mrežama je organiziran prostor u kojem je sva zainteresirana javnost mogla postavljati pitanja stručnim osobama.⁵⁰

⁴⁷ Preuzeto 16. 11. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/rezultati-istrazivanja-eu-kids-online-koliko-hrvatski-ucenici-internet-koriste-za-ucenje/>

⁴⁸ Preuzeto 13. 11. 2023. s <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/3990/Hrvatski-Telekom-obiljezava-medunarodni-Dan-sigurnijeg-interneta-diljem-Hrvatske.html>

⁴⁹ Preuzeto 13. 11. 2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/digitalni-vodic-za-sigurno-igranje-videoigara-za-roditelje-i-djecu/>

⁵⁰ Preuzeto 13. 11. 2022. s <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/djeca-virtualne-stvarnosti-prvi-domaci-dokumentarni-film-o-igranju-videoigara-foto-20190128>

3.1.2. Hrvatski Telekom: Generacija NOW (Generacija Next)

Programima donacijskog natječaj Generacija Next, objedinjeni su svi projekti od 2004. godine kojima se Hrvatska pripremala za najnovije tehnološke promjene. Od 2016. godine programi Generacija Next usmjereni su na poticanje i popularizaciju STEM vještina u svim segmentima života, kao i na praćenje najnovijih trendova i projekata kompanije u području sigurnosti na internetu, a 2019. godine donacijski natječaj je izrastao u program nacionalne STEM edukacije Generacija NOW.⁵¹

U program se mogu prijaviti obrazovne institucije, neprofitne organizacije i partnerski projekti, osnovne i srednje škole, kao i udruge koje se bave edukacijom mladih diljem Hrvatske. Odabrani sudionici pri izradi kreativnih IoT⁵² projekata imaju na raspolaganju stručnu mentorsku podršku Instituta za razvoj i inovativnost mladih (IRIM), a Hrvatski Telekom sudjeluje doniranjem financijskih sredstava, najmodernije opreme i pristupa internetu s besplatnim podatkovnim prometom.⁵³

Kako bi se osigurao kontinuirani prijenos znanja i nakon završetka projekta, od 2018. godine započelo se s edukacijom mentora za učeničke projekte. Mentori prenose učenicima znanja o tome kako iskoristiti tehnologiju za pretvaranje vlastitih ideja u prototipe uređaja, čime oni postaju kreatori vlastitih rješenja, a ne samo konzumenti tehnologije. Osim znanja o primjeni tehnologije, učenici stječu vještine ključne za 21. stoljeće – kreativnost, inovativnost, suradnju, vještine vodstva tima te komunikacijske i prezentacijske vještine. Najbolje projekte odabire stručno povjerenstvo sastavljeno od predstavnika akademskih institucija, nadležnih državnih tijela i predstavnika privatnog sektora.⁵³

U studenom 2019. godine premijerno je prikazan prvi hrvatski dokumentarni film o predrasudama s kojima se susreću mladi prilikom uključivanja u STEM aktivnosti pod nazivom „Generacija inspiracija“. Kroz autentične priče o uspjesima i pogledima na svijet, u filmu se isprepliću razmišljanja i stavovi mladih polaznika donacijskog programa, prikazujući kako STEM aktivnosti u školama pozitivno utječu na razne aspekte njihovog života, kao i na njihove obitelji i lokalne zajednice.⁵⁴

⁵¹ Preuzeto 15. 11. 2022. s <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost>

⁵² IoT (engl. *Internet of Things*, hrv. internet stvari) je mreža raznih fizičkih uređaja s ugrađenom elektronikom, softverom, senzorima i aktuatorima, koji tim stvarima omogućavaju povezivanje, prikupljanje i razmjenu podataka. Preuzeto 22. 12. 2022. s <https://iot-school.veleri.hr/o-projektu/>

⁵³ Preuzeto 16. 11. 2022. s <https://croatianmakers.hr/hr/generacija-now/>

⁵⁴ Preuzeto 17. 11. 2022. s <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/4850/Hrvatski-Telekom-premijerno-prikazao-dokumentarni-film-Generacija-inspiracija.html>

U 2022. godini donacijski program Generacija NOW raspisan je na temu „Digitalna umjetnost“, a uključivao je projekte koji spajaju umjetnost i tehnologiju 21. stoljeća, moderne trendove i digitalizaciju. Na završnoj izložbi svoje projekte je predstavilo devet timova finalista, a prema odluci stručnog povjerenstva u kategoriji od prvog do četvrtog razreda osnovne škole najbolji je bio projekt robotski slikar „Kotačko“, u kategoriji od petog do osmog razreda elektronički didaktički uređaj Hobotic 2.0 i u kategoriji srednjih škola interaktivna e-Vaza. Projekt „Kotačko“ je robotski slikar koji slika kotačima različitih reljefnih uzoraka. Hobotic 2.0 je elektronički didaktički uređaj sa osam ticala tiskanih 3D printerom, kojima upravlja osam servomotora i koja mogu svirati više od jedne oktave. Interaktivna e-Vaza se može putem „Blynk“ aplikacije pretvoriti u funkcionalnu lampu, noćno svjetlo za čitanje, svjetlosnu pozadinu, termometar i higrometar.⁵⁵

Tema programa projekta Generacije NOW 2023. bile su „Zelene tehnologije“ i povezivanje moderne tehnologije s ekologijom i održivosti. U programu su sudjelovale 142 obrazovne ustanove, a prema odluci stručnog žirija najbolji rad u kategoriji od prvog do četvrtog razreda osnovne škole je „Pametna kišna krila“ koji predstavlja projekt pametnog navodnjavanja vrtova. U kategoriji petog do osmog razreda najboljim je proglašen projekt „Pametni sustav gospodarenja vodom u kućanstvu“ kojim je osmišljen funkcionalni sustav savjesnijeg i učinkovitijeg upravljanja vodom. Najbolji rad u kategoriji srednjih škola „Klicomat“ omogućuje jednostavan, ekonomičan i automatiziran način kućnog uzgoja klica bogatog nutritivnog sastava.⁵⁶

Uz ulaganja Hrvatskog Telekomu od gotovo 650 tisuća eura, u donacijskom programu Generacija NOW do sada je sudjelovalo više od 360 obrazovnih institucija te je uspješno educirano više od 2 700 djece i mladih diljem Hrvatske.

3.1.3. A1 Hrvatska: Dan sigurnijeg interneta/DeShame

U sklopu projekta "Safer Internet Centre Croatia: Making internet a good and safe place", drugog dana u drugom tjednu mjeseca veljače udruženje Insafe/INHOPE uz potporu Europske komisije organizira obilježavanje Dana sigurnijeg interneta. Milijuni ljudi diljem svijeta tada

⁵⁵ Preuzeto 20. 11. 2022. s <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/6207/Odabrani-najbolji-radovi-programa-Generacija-NOW-Hrvatskog-Telekoma.html>

⁵⁶ Preuzeto 21. 8. 2023. s <https://www.journal.hr/native/journal-impact/generacija-now-hrvatski-telekom/>

sudjeluju u događanjima i aktivnostima kojima je cilj promicanje sigurnije i odgovornije upotrebe mrežne tehnologije i mobilnih uređaja, posebice među djecom i mladima.⁵⁷

U Hrvatskoj je taj projekt financiran iz programa Department C - Connecting Europe Facility (CEF), a od 1. srpnja 2015. godine obilježavanje Dana sigurnijeg interneta s partnerima i suradnicima organizira Centar za sigurniji Internet, koji djeluje u sklopu Centra za nestalu i zlostavljanu djecu u Osijeku. Opći cilj projekta je da se pomoću sredstva Europske unije financira i održava rad Centra za sigurniji internet, koji je usmjeren na osnaživanje djece i svih građana da koriste internet i mrežne tehnologije na pozitivan, odgovoran i siguran način te da steknu digitalne vještine potrebne za sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji.⁵⁸

A1 Hrvatska je od 1. srpnja 2016. godine partner na ovom projektu u školama diljem Hrvatske, a 2018. godine tvrtka se pridružila potpisivanju prve *Povelje o sigurnosti djece na internetu* u Hrvatskoj. A1 Hrvatska i Centar za sigurniji internet predstavili su niz edukativnih projekata za povećanje sigurnosti na internetu, namijenjenih prvenstveno mlađim adolescentima, što uključuje i novi edukativni format interaktivne predstave *Abeceda interneta* za učenike od 6. do 8. razreda. U okviru projekta planirano je postavljanje i širenje nacionalnih platformi sa uslugama za sigurniji internet, kao što su poboljšanje *Helpline* usluge za prijavljivanje i pružanje pomoći u vezi sa štetnim kontaktima, ponašanjima i internetskim sadržajima i daljnje održavanje usluge *Hotline* za praćenje i prijavu mrežnih sadržaja o spolnom zlostavljanju djece.⁵⁸

Obilježavanjem Dana sigurnijeg interneta 2022. godine u duhu slogana „Zajedno za bolji internet“ nastojalo se potaknuti razredne odjele na osmišljavanje radionica s temama koje će biti korisne i dostupne ostalim školama/organizacijama zainteresiranim za rad na povećanju sigurnosti na internetu. S tom svrhom pozvane su sve institucije, organizacije i škole, a za najbolje radove uručene su vrijedne nagrade i poklon paketi s tabletima i mobilnim uređajima.⁵⁹

U okviru programa održana je panel rasprava u kojoj je najavljeno predstavljanje rezultata međunarodnog istraživanja DeShame i pokretanje novog programa cjeloživotnog obrazovanja „Koristi i rizici modernih tehnologija“ kojim se mogu usavršiti digitalne kompetencije i usvojiti različiti digitalni alati za rad s djecom i mladima. Za stručnjake je organiziran ZOOM webinar pod nazivom „Uloga stručnjaka u području rizičnih ponašanja djece i mladih na internetu“ koji

⁵⁷ Preuzeto 16. 11. 2022. s <https://www.dansigurnijeginterneta.org/index.php/informacije/>

⁵⁸ Preuzeto 16. 11. 2022. s <https://www.a1.hr/hr/tko-smo-mi/eu-projekti/centar-za-sigurniji-internet>

⁵⁹ Preuzeto 14. 11. 2022. s <https://csi.hr/2022/02/02/program-obiljezavanja-dana-sigurnijeg-interneta-2022/>

su pripremili predstavnici institucija uključenih u projekt. Praćenje svih programskih događanja uživo bilo je omogućeno na YouTube kanalu Centra za nestalu i zlostavljanu djecu.⁵⁹

Tvrtka A1 Hrvatska podržala je rad Centra za sigurniji internet i pokretanjem platforme koja nudi sljedeće edukativne materijale⁶⁰:

- mrežni kviz za djecu i mlade o sigurnosti na internetu,
- kratke webinare s aktualnim temama (digitalni otisak, zaštita podataka i privatnosti, prevencija ovisnosti o ekranima, spolno nasilje na mrežama, spolno zlostavljanje djece, ljubavno bombardiranje, lažne vijesti i govor mržnje),
- edukativne materijale za djecu, mlade i njihove roditelje (društvene igre, bajke u digitalnom svijetu, radne bilježnice, slikovnice, mrežne aplikacije Netica.hr i Ne e-nasilju),
- edukativne materijale za učitelje, nastavnike i stručnjake (mrežne radne bilježnice, programi prevencije elektroničkog nasilja, priručnici za informacijsku sigurnost i zaštitu privatnosti, SINI platforma, konferencija – Igralište novog doba),
- podcaste za roditelje na društvenim mrežama Centra za sigurniji internet i Centra za nestalu i zlostavljanu djecu u kojima stručnjaci odgovaraju na postavljena pitanja.

Istraživanje DeShame

U sklopu programa obilježavanja Dana sigurnijeg interneta 2022. godine održana je konferencija za medije sa službenim predstavljanjem preliminarnih rezultata sustavnog međunarodnog istraživanja DeShame o rizičnim ponašanjima srednjoškolaca i njihovoj izloženosti štetnim sadržajima i spolnom uznemiravanju na internetu. Nakon Danske, Mađarske i Velike Britanije, Hrvatska je četvrta zemlja u kojoj je istraživanje provedeno, za što su zaslužni Centar za sigurniji internet i Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu uz podršku tvrtke A1 Hrvatska i u suradnji sa srednjim školama iz cijele zemlje.⁶¹

Rezultati istraživanja su pokazali da čak 37,6 % srednjoškolaca provede na internetu pet i više sati dnevno, a 56,0 % njih koristi internet više nego prije pandemije COVID-19. Djeca i mladi šalju intimne sadržaje poznatim i nepoznatim osobama, na nagovor drugih osoba ili zbog ucjene i prijete. Gotovo polovica srednjoškolaca navodi kako su svjedočili situacijama u kojima njihovi vršnjaci dijele intimne sadržaje na grupnom chatu, profilu ili forumu, a čak petina

⁶⁰ Preuzeto 15. 11. 2022. s <https://www.dansigurnijeginterneta.org/>

⁶¹ Preuzeto 17. 11. 2022. s <https://rep.hr/dogadjanja/dan-sigurnijeg%20interneta-deshame/1933/>

ispitanika svjedočila je ili doživjela spolno uznemiravanje na internetu. S druge strane, više od 40 % njih ne bi takvo ponašanje prijavilo u školi jer se boje reakcija, a 38,0 % misli da bi prijava samo pogoršala situaciju. Oko 30 % srednjoškolaca se brine kako bi u slučaju prijave nastavnici mislili da pretjeruju ili dramatiziraju, a isto toliko njih navodi da ne bi prijavili spolno uznemiravanje na internetu jer bi za to mogli biti i sami okrivljeni.⁶¹

3.1.4. Wiener osiguranje: (O)siguran online/UHO

Cilj projekta Wiener osiguranja pod nazivom (O)siguran online je prevencija elektroničkog nasilja među djecom i mladima, kao i poticanje na pametno i odgovorno korištenje interneta i društvenih mreža. Pokrenut je 2017. godine u suradnji s Društvom za komunikacijsku i medijsku kulturu i agencijom Degordian, a s godinama se razvijao i prilagođavao potrebama djece, mladih i njihovih roditelja. Kroz dvije godine projekta organizirane su brojne aktivnosti, kao što su održavanje okruglog stola i edukativnih predavanja za roditelje i nastavnike, zatim kreiranje upitnika znanja za roditelje te izdavanje edukativnih brošura. Isto tako, snimljeni su video sadržaji i osmišljeni posebni znakovi za snalaženje u virtualnom svijetu pomoću kojih roditelji mogu lakše objasniti djeci koje opasnosti vrebaju na internetu.⁶²

Projektom (O)siguran online željelo se doprijeti direktno do djece i mladih koji se zbog osjećaja srama ili straha rijetko odlučuju podijeliti probleme s odraslim osobama. S tom svrhom u listopadu 2019. godine kreirana je prva digitalna platforma u Hrvatskoj pod nazivom Utočište Hrabrih Online (UHO), na kojoj su popularni influenceri na ravnopravan i otvoren način odgovarali na pitanja djece i mladih o opasnostima elektroničkog nasilja. Iako su prije početka kampanje svi influenceri prošli edukaciju stručnjaka iz Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu, za ozbiljnije situacije komunikaciju su u potpunosti preuzimali stručnjaci.⁶²

Prema podacima platforme UHO, zaprimljeno je više od 900 upita za pomoć od strane žrtava elektroničkog nasilja koje su bile djeca i mladi u dobi od 11 do 22 godine, najviše njih u dobi od 12 do 14 godina, a 75,0 % upita poslale su osobe ženskog spola. S obzirom na to da se većina djece i mladih ustručava javno govoriti o problemu elektroničkog nasilja, pokazalo se odličnim što je platforma ponudila opciju anonimnosti. Uočeno je da su najčešći oblici nasilja među djecom mlađe dobi vrijeđanje i omalovažavanje u grupama te isključivanje iz grupa. Starije generacije djece najčešće se suočavaju s ucjenama i prijetnjama kao posljedicama slanja intimnih fotografija osobama suprotnoga spola.⁶²

⁶² Preuzeto 17. 11. 2022. s <https://osiguranonline.hr/>

Sudjelovanje influencera na projektu završilo je u prosincu 2019. godine nakon čega su komunikaciju u potpunosti preuzeli Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu i Hrabri telefon. Projekt UHO dobio je svoj nastavak u rujnu 2020. godine, kada ga donacijskim ugovorom u potpunosti preuzima Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu i nastavlja rad u suradnji s partnerskom udrugom Pragma. U drugoj polovici 2021. godine njihov rad podupire i Agencija za elektroničke medije.⁶²

Misiju ovog projekta prepoznala je i struka, pa je 2020. godine nagrađen prvom nagradom MIXX u kategoriji "Brand Awareness Campaign", kao i Grand PRix-om Hrvatske udruge za odnose s javnošću za najbolji projekt društveno odgovornog poslovanja.⁶³

⁶³ Preuzeto 17. 11. 2023. s <https://www.wiener.hr/tri-nagrade-za-wiener-na-danima-komunikacija-2020.aspx>

3.2. Metodologija istraživanja

Društveno odgovorno poslovanje temelji se na odgovornosti koju tvrtka ima prema društvu u okviru kojeg djeluje, a važnu ulogu u odnosima tvrtke s interesno utjecajnim grupama imaju komunikacijski stručnjaci. Predmet istraživanja ovog rada su društveno odgovorne inicijative pokrenute tijekom posljednjih godina i percepcije njihovih organizatora, voditelja odjela korporativnih komunikacija. U ovom odjeljku opisane su pojedinosti o istraživačkom nacrtu, ispitanicima te izvorima i instrumentima za prikupljanje podataka nakon čega slijedi prikaz rezultata i njihova komparativna analiza.

3.2.1. Cilj, svrha i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja je steći uvid u specifičnosti društveno odgovornih inicijativa za unaprjeđenje medijske pismenosti djece i mladih. Svrha je istražiti motive organiziranja društveno odgovornih kampanja, kao i percepcije organizatora o utjecaju tih kampanja na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu, a time i na unaprjeđenje medijske pismenosti, uključujući stavove o učinku tih kampanja na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke.

Za realizaciju navedene svrhe u procesu istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kakva je percepcija organizatora kampanja o pristupu tvrtke društveno odgovornom poslovanju?
2. Kakva je percepcija organizatora kampanja o utjecaju kampanja na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu?
3. Uolikoj mjeri kampanje utječu na reputaciju tvrtke?
4. Kako su navedene aktivnosti utjecale na poslovnu uspješnost tvrtke?

3.2.2. Nacrt istraživanja

Za empirijski dio ovog rada korištena je kvalitativna metodologija istraživanja studije slučaja za četiri kampanje, u okviru koje su se nastojale istražiti detaljne informacije o provedbi društveno odgovornih inicijativa. Primjenom nacrta studije slučaja mogu se detaljnije upoznati specifični slučajevi i uzročno-posljedični odnosi te se mogu stvarati nove teorije ili preoblikovati trenutne teorije, ovisno radi li se o složenijim slučajevima ili novim situacijama. Saznavanjem pojedinosti o unutarnjim specifičnostima pojedinih slučajeva i okolnostima može se mikrorazina (djelovanje pojedinaca) povezati s makrorazinom (struktura i procesi većih razmjera; Neuman, 2013).

U okviru provedene studije slučaja korištene su metode analize dokumenata i anketiranja. Metodom analize dokumenata istraženi su materijali preuzeti s interneta, a prije oslanjanja na dobivene informacije utvrđena je autentičnost i legitimnost tih internetskih izvora. Metoda anketiranja omogućila je stjecanje uvida u učinkovitost društveno odgovornih kampanja iz perspektive voditelja odjela korporativnih komunikacija. Podatci dobiveni analizom dokumenata dopunjeni su podacima prikupljenima anketnim upitnikom te su se nakon njihovog sažimanja i tumačenja mogli dobiti smisleni odgovori na postavljena istraživačka pitanja. S obzirom na proučavanje stvarnih događaja, vanjska valjanost studije slučaja vrlo je visoka.

3.2.3. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podatke potrebne za istraživanje nastojalo se prikupljati iz što većeg broja relevantnih izvora. Za teorijski dio rada podatci su dobiveni iz sekundarnih izvora, internetskih stranica, znanstvenih članaka, zbornika radova i knjiga iz područja DOP-a. Za empirijski dio rada korištene su informacije iz primarnih i sekundarnih izvora. Primarni podatci prikupljeni su putem anketnog upitnika (prilog 1) dok su javno dostupni sekundarni podatci dobiveni s mrežnih stranica tvrtki i partnera, iz objava tvrtki i vijesti u tisku te analizom godišnjih izvješća o održivosti (Dorfman i dr., 2012).

3.2.4. Ispitanici

Istraživanje je provedeno na nestratificiranom namjernom uzorku ispitanika, a glavni kriterij za odabir bio je da su zaposleni na radnom mjestu organizatora kampanja, odnosno voditelja odjela korporativnih komunikacija vodećih telekomunikacijskih i osiguravajućih tvrtki u Hrvatskoj. Ispitanici su upoznati s principima anonimnosti, dobrovoljnosti i korištenja podataka te je dobiven njihov informirani pristanak za sudjelovanje.

3.2.5. Instrument istraživanja

Za potrebe istraživanja izrađen je anketni upitnik (prilog 1), kojim je omogućeno stjecanje uvida u unutarnje specifičnosti svake pojedine kampanje iz perspektive voditelja odjela korporativnih komunikacija s njihovim osvrtom na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke.

Anketni upitnik se sastoji od dva dijela, prvi dio „Pristup tvrtke društveno odgovornom poslovanju (DOP-u)“ sadrži 8 pitanja zatvorenog tipa, oblikovanih na temelju podataka dobivenih pregledom postojeće literature, pomoću kojih se procjenjuje kako tvrtke shvaćaju

društveno odgovorno poslovanje. Za svaku tvrdnju ponuđeno je pet odgovora na Likertovoj ljestvici slaganja (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne znam, 4 – slažem se, 5 – potpuno se slažem).

U drugom dijelu upitnika „Pristup tvrtke društveno odgovornim kampanjama“ nalazi se jedanaest pitanja otvorenog tipa kojima se procjenjuje učinkovitost provedenih kampanja za unaprjeđenje medijske pismenosti s obzirom na njihove motive, ciljeve, ciljne skupine, ključne poruke i komunikacijske kanale, uključujući njihov utjecaj na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke.

3.3. Prikaz rezultata istraživanja i njihova interpretacija

Prikupljeni podaci su rezultat korištenja metode analize dokumenata i metode anketiranja pri čemu svaka vrsta podataka doprinosi boljem razumijevanju predmeta istraživanja. Podatci dobiveni analizom dokumenata sažeti su u odjeljku 3.1.

U ovom dijelu rada se koristi tumačenje prvog reda u okviru kojeg se nastoje shvatiti događaji, ponašanja i aktivnosti iz stajališta osoba koje se proučavaju, odnosno osoba koje stvaraju društvene aktivnosti i za to imaju osobne razloge ili motive (Neuman, 2013). Naglasak je stavljen na prikaz podataka dobivenih anketiranjem o specifičnostima kampanja i njihovom utjecaju na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu, kao i na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke.

3.3.1. Pristup društveno odgovornom poslovanju

Prvim dijelom upitnika nastojao se dobiti odgovor na prvo istraživačko pitanje o pristupu istraživanih tvrtki društveno odgovornom poslovanju kao dijelu poslovne strategije. Iako se točno definiranje koncepta „društveno odgovorno“ može razlikovati od tvrtke do tvrtke pa mogu imati različite pristupe društvenoj odgovornosti, rezultati ovog istraživanja su pokazali podjednako slaganje s predloženim tvrdnjama.

Izraženo je potpuno slaganje s tvrdnjama da se uspješnom tvrtkom može smatrati ona koja ujednačeno brine o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju te da je DOP dio cjelovite, održive poslovne strategije zasnovane na transparentnosti, povjerljivosti i odgovornosti. Isto tako, složili su se da planirane aktivnosti DOP-a ne treba iskazivati samo u viziji i misiji tvrtke, već trebaju biti integrirane na strateškoj razini i iskazane u operativnim dokumentima koji sadrže planove, ciljeve, mjerljive pokazatelje i proračunske stavke za

njihovu provedbu. Prema mišljenju ispitanika, programi DOP-a u tvrtkama temelje se na proaktivnom pristupu usmjerenom na aktivno rješavanje ključnih problema dionika, a na promjene većeg opsega može se utjecati uspostavljanjem uspješnog strateškog partnerstva tvrtke s neprofitnim organizacijama. Svi ispitanici su se složili da je potrebno objavljivanje godišnjeg izvješća o održivosti.

3.3.2. Pristup društveno odgovornim kampanjama

U drugom dijelu upitnika opisane su percepcije istraživanih tvrtki o specifičnostima kampanja i njihovom utjecaju na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu, kao i na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke.

3.3.2.1. Hrvatski Telekom

1. Motivi za organiziranje kampanja

„Društvenu odgovornost smo ugradili u temelje poslovanja, ne zbog stvaranja bolje slike o sebi, već zato što smo svjesni utjecaja koji imamo na društvo i okoliš. Stoga, kad se zalažemo za stalna poboljšanja i inovacije ne činimo to samo da bismo povećali dobit, već i kako bismo odgovorili na želje i zahtjeve svojih korisnika, svjesni da takvim pristupom gradimo održivu profitabilnost. Kada štitimo okoliš, štitimo strateški resurs svjesni da on nije neiscrpan niti nepotrošiv, a kada ulažemo u različite projekte, činimo to uvjereni da doprinosimo obogaćivanju života svih građana Hrvatske i lokalnih zajednica u kojima djelujemo. Digitalna uključivost je jedan od ključnih aspekata naše društvene agende. Budući da prema Izvješću Svjetskog gospodarskog foruma o globalnim rizicima u 2022. digitalni jaz i nejednakost predstavljaju treći najveći rizik za Hrvatsku, posvećeni smo tome da svima pružimo jednake mogućnosti kako u digitalnom dobu nitko ne bi bio zapostavljen.

U tom smislu, naš fokus uključuje tehničke aspekte širokopojsnog pristupa, uređaje i usluge pristupačne svim budžetima, kao i sposobnost korisnika za kompetentno korištenje digitalnih medija. Kroz niz različitih projekata i mjera pomažemo u izgradnji medijske i demokratske kompetencije korisnika, osobito djece, mladih i starijih osoba sa sljedećim postavljenim ciljevima:

- *Djeca i mladi: želimo im pružiti moderno obrazovanje, stjecanje digitalnih vještina i pristup opremi kako bismo u budućnosti osigurali društvo bez digitalnog jaza.*

• *Starije osobe: u skladu s agendom Ciljeva održivog razvoja do 2030., želimo im otvoriti prozor digitalne sadašnjosti, upoznati ih s vještinama korištenja digitalnih alata i pokazati kako se tehnologije ne treba bojati.*“

2. Prepreke pri organiziranju i provedbi kampanja

„Najzahtjevniji dio je početi, a onda stvari idu svojim tokom. Presudna stvar su angažman, predanost i sudjelovanje cijele kompanije, tj. njeno „življenje“ DOP aktivnosti. Potpisnici smo povelje o volontiranju od prije nekoliko godina, iako u Hrvatskom Telekomu samo korporativno volontiranje postoji više od desetljeća. U studenom 2019. godine uspostavljen je Klub volontera s 250 aktivnih kolegica i kolega, koji su po svojem habitusu humanitarci i entuzijasti velikog srca željni pomagati. Krajem svake godine pripremamo plan aktivnosti koji nam služi kao svojevrsni okvir, ali koji je zapravo živi organizam i kao takav se stalno nadopunjava tako da djelujemo ad hoc ako uvidimo da postoji potreba i prilika za našim angažmanom. Korporativno volontiranje ne doživljavamo kao odgovornost jednog odjela, već kao opredjeljenje cijele kompanije. Pritom nam je posebno drago kad naši zaposlenici sami dolaze s idejama i prijedlozima za volontiranje jer je to najbolji pokazatelj koliko im je stalo.“

3. Ciljevi kampanja

„Cilj nam je graditi partnerski i kvalitetan, dugoročno održiv odnos zbog čega potičemo dvosmjernu komunikaciju sa svim dionicima. U ovakve projekte ne ulazimo zato da bismo od njih nešto dobili, već da bismo društvu nešto dali. Ako govorimo o nekom dobitku, on se ogleda u zadovoljstvu naših zaposlenika što radimo u uspješnoj kompaniji, koja može i želi svoj uspjeh dijeliti s drugima pomažući u realizaciji projekata korisnih za društvo.“

4. Ciljne skupine

„Glavne ciljne skupine su djeca i mladi te starije osobe, kao što je navedeno u prvom odgovoru. Kampanje i aktivnosti koje provodimo usmjerene su prema projektima od trajne vrijednosti za što veći broj ljudi, što uključuje tehnologije, inovacije, obrazovanje, digitalizaciju, humanitarne sadržaje i zaštitu okoliša. Osim financijske podrške, na raspolaganje dajemo usluge, stručnost i tehničke resurse te i na taj način sudjelujemo u brojnim humanitarnim projektima. Inicijativom „Šeraj pozitivu, blokiraj negativu“ cilj je bio osigurati sigurniju i bezbrižniju svakodnevicu djeci i roditeljima, odnosno povećati razinu svijesti o zaštiti djece na internetu.“

5. Ključne poruke

„Generacija Next bila je komunikacijska platforma Hrvatskog Telekoma kojom su objedinjeni svi projekti kompanije koji pomažu pripremiti Hrvatsku za novi val tehnoloških promjena. Uz konkretan doprinos Hrvatskog Telekoma popularizaciji STEM vještina i tehnologije u svim segmentima života, od 2019. godine Generacija NOW prati najnovije trendove i projekte

kompanije u području sigurnosti na internetu, kao i ulaganja u hrvatsku kulturu. U sklopu Generacije NOW predstavljeni su i pobjednici donacijskog natječaja kojim Hrvatski Telekom kontinuirano nagrađuje i podržava najbolje STEM projekte u Hrvatskoj. Također, cilj je bio uključiti u STEM projekte mlade koji mijenjaju društvo i pomažu njihovom razvoju i budućim karijerama.“

6. Komunikacijski kanali

„U prenošenju ključnih poruka koristimo gotovo sve komunikacijske kanale. Vrlo je važno poznavati publiku kojoj se obraćate i sukladno tome definirati i same kanale komunikacije.“

7. Praćenje rezultata kampanja

„Mediji i medijske objave su važni parametri no nama su još važniji pokazatelji uspješnosti kampanje podatci o tome koliko smo konkretnih rezultata postigli. Dakle, gledamo koliko se obrazovnih institucija uključilo u akciju, koliko će djece proći edukaciju i slično. Natječajem Generacija NOW uspješno je educirano više od 2 700 djece i mladih diljem Hrvatske, a u njemu je sudjelovalo više od 360 obrazovnih institucija. U razvoj digitalnih vještina učenika i mentora Hrvatski Telekom je do sada ukupno uložio više od pola milijuna eura, čime je pomoću najmodernijih oblika edukacije utjecao na razvoj kreativnosti i inovativnosti mladih.“

8. Izvještaj o održivosti

„Izvještaje o održivosti Hrvatski Telekom redovito objavljuje na svojim mrežnim stranicama, pa je tako i posljednji izvještaj za 2021. godinu objavljen u digitalnom obliku.“

9. Utjecaj kampanje na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu

„Vjerujemo kako provođenjem aktivnosti usmjerenih na zaštitu djece na internetu dodatno podižemo svijest o važnosti teme mrežne sigurnosti no isto tako smatramo kako je potreban doprinos svih relevantnih dionika i sustavan rad na edukaciji i informiranju kako bi se osigurala adekvatna razina zaštite, odnosno kako bi se negativan utjecaj sveo na najmanju moguću razinu.“

10. Utjecaj kampanja na reputaciju tvrtke

„Isključiva želja vodilja kod volontiranja nam je pomoći i pritom smo samo fokusirani na onoga kome pomazemo, sve drugo je sporedno. Lijepo je kad vas se prepoznaje kao kompaniju kojoj je stalo i koja njeguje takvu solidarnu kulturu i naravno da je super spoznaja i osjećaj da ste nekom pomogli te da se to odražava na osjećaj zadovoljstva zaposlenika samim sobom i kompanijom, ali Hrvatski Telekom to sigurno ne radi zbog imidža.“

11. Utjecaj kampanja na poslovnu uspješnost tvrtke

„Društvena odgovornost već je dugi niz godina sastavni dio poslovanja velikog broja kompanija. Naime, tvrtkama je sve jasnije da samo društveno odgovorno poslovanje može

dovesti do njihove trajne uspješnosti. Usporedno, društvena odgovornost kompanija raste s razvojem tržišta na kojem posluju. Što se Hrvatskog Telekoma tiče, korporativna društvena odgovornost u potpunosti je integrirana u dugoročnu strategiju Grupe i samim time sigurno je kako DOP aktivnosti utječu na reputaciju naše kompanije, kao i na poslovnu uspješnost.“

3.3.2.2. A1 Hrvatska

1. Motivi za organiziranje kampanje

„Kao jedna od vodećih tehnoloških kompanija u Hrvatskoj, svjesni smo da korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija zahtijeva edukaciju, ali i oprez. Zato radimo na osnaživanju djece i odraslih da koriste internet i mrežne tehnologije na pozitivan, odgovoran i siguran način te da steknu potrebne digitalne vještine. Kao partner Centra za nestalu i zlostavljanu djecu, već šest godina zajedničkim snagama radimo na edukaciji mladih kada su u pitanju sigurnost i odgovorno ponašanje na internetu. Zajednički promičemo sigurnu i odgovornu upotrebu mrežnih tehnologija i mobilnih uređaja među djecom i mladima kroz mnogobrojne projekte kao što su netHELP aplikacija, Abeceda interneta, #GejmajOdgovorno, obilježavanje Dana sigurnijeg interneta, Playscape svijet izgrađen u Minecraftu te brojne radionice za djecu i roditelje.“

2. Prepreke pri organiziranju i provedbi kampanje

„Nismo naišli na prepreke prilikom organiziranja i provođenja kampanje.“

3. Ciljevi kampanje

„Ciljevi kampanje su bili predstavljanje istraživanja DeShame, osvještavanje javnosti o pozitivnim i negativnim stranama online svijeta obilježavanjem Dana sigurnijeg interneta i najava novog projekta – Škole odgovornog influensanja.“

4. Ciljne skupine

„Kampanja je provedena za roditelji, srednjoškolce i širu javnost.“

5. Ključne poruke

„Međunarodnom istraživanju DeShame cilj je bio saznati koliko su srednjoškolci izloženi štetnim sadržajima i spolnom uznemiravanju u online okruženju - ključni podatci iz istraživanja.“

6. Komunikacijski kanali

„Za prenošenje ključnih poruka do ciljnih skupina organizirana je press konferencija i panel rasprava s gejmerima i influencerima.“

7. Praćenje rezultata kampanje

„Budući da je ovdje bila riječ samo o press konferenciji, mjerila se medijska vidljivost (broj medijskih objava). Press konferencija je bila veoma uspješna što su potvrdili (pokazatelji) dolaznost medijskih predstavnika i broj medijskih objava.“

8. Izvještaj o održivosti

„S obzirom na to da se ovdje radi o press konferenciji, a ne kampanji, ne postoji izvještaj o održivosti, već samo interni clipping s pregledom medijskih objava.“

9.-11. Utjecaj kampanje na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu te na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke

„Smatramo da društveno odgovorne inicijative koje AI Hrvatska provodi kroz brojne aktivnosti i platformu 'Čini pravu stvar' zasigurno imaju utjecaj na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu, kao i na sve ostale socijalne izazove. Provedenim aktivnostima (komunikacijskim kanalima i alatima) kompanija pokušava obuhvatiti sve ciljne skupine kako bi do njih došle ključne poruke. Dobivene povratne informacije, koje se odnose i na pozitivnu reputaciju kompanije i poslovnu uspješnost, jasno nam pokazuju da sve što radimo, radimo dobro te ćemo tako nastaviti i u budućnosti.“

3.3.2.3. Wiener osiguranje

1. Motivi za organiziranje kampanje

„Kao kompanija uvijek smo bili usmjereni na rješavanje aktualnih problema zajednice te na zaštitu najranjivijih članova zajednice. Sve DOP aktivnosti pokušavamo povezati sa svojom temeljnom djelatnošću, pa smo potaknuti zabrinjavajućim statistikama iz područja elektroničkog nasilja odlučili pokrenuti projekt (O)siguran online, a zatim projekt UHO. Kroz projekte smo pokušali pomoći što većem broju roditelja i nastavnika, a zatim i djeci jer je više od 88,0 % njih svjedočilo nekom obliku nasilja na društvenim mrežama i za nas su to bile alarmantne brojke.“

2. Prepreke pri organiziranju i provedbi kampanje

„Projekt (O)siguran online bio je iznimno zahtjevan jer je u prvoj fazi podrazumijevao natječaj za osnovne škole u kojima bi se održavale radionice i predavanja za roditelje i nastavnike uz stručne predavače iz Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu. Željeli smo obuhvatiti sve dijelove Hrvatske pa je sama organizacija bila izuzetno zahtjevana, kao i dogovori sa školama. Iako smo ponosni na sve što smo napravili, tada smo shvatili da se radionicama ipak odazove mali broj roditelja, ako to stavimo u kontekst broja stanovnika i poražavajućih statistika. Zato

smo se u drugoj fazi fokusirali na doseg i ključne poruke prema roditeljima kroz digitalne kanale – od kviza i korisnih materijala na mrežnim stranicama projekta do edukativnih video sadržaja. U projektu UHO najveći izazov nam je bio pravni aspekt platforme, odnosno ozbiljnost slučajeva koji su pristizali, zbog čega smo uključili Hrabri telefon te preko influencera ostvarili dijalog s djecom i mladima. Na kraju smo uspjeli prevladati sve izazove i što je najvažnije pružiti pomoć onima kojima je bila najpotrebnija.“

3. Ciljevi kampanje

„U projektu (O)siguran online cilj nam je bio obići škole u svim regijama Hrvatske i distribuirati sve otisnute brošure – u čemu smo i uspjeli. Edukacije za roditelje i nastavnike održane su od Dubrovnika do Osijeka u 12 osnovnih škola pri čemu je podijeljeno više od 20 tisuća edukativnih brošura. U drugoj fazi projekta glavni cilj nam je bio dosegnuti što veći broj roditelja preko digitalnih kanala i alata te ih educirati kako da pomognu svojoj djeci u borbi s elektroničkim nasiljem. U projektu UHO željeli smo pomoći što većem broju djece koja su nam se tim kanalom anonimno obraćala za savjet i pomoć – za vrijeme trajanja dva vala kampanja od 30 dana kontaktiralo nas je više od 1000 djece.“

4. Ciljne skupine

„Za projekt (O)siguran online su to bili roditelji i nastavnici, a za projekt UHO djeca i mladi.“

5. Ključne poruke

„U projektu (O)siguran online željeli smo roditelje i nastavnike upoznati s učestalošću pojavljivanja takvih slučajeva među djecom i kako im mogu pomoći da prevladaju te situacije dok smo u projektu UHO stručnim savjetima željeli pomoći što većem broju djece, s obzirom da je platforma UHO bila sigurna online zona za svu djecu i mlade.“

6. Komunikacijski kanali

„Komunikacijski kanali koji se odabiru za svaki projekt ovise o jako puno faktora, tako da nema jednoznačnog odgovora. Važno je prvo istražiti temu i problematiku, pronaći adekvatno rješenje, a zatim plasirati prave poruke u pravo vrijeme za ciljnu skupinu. Primjerice, naš projekt UHO ne bi bio toliko uspješan da u komunikaciju nismo uključili mlade influencera, koji su nam pomogli otvoriti dijalog s djecom i preporučili im korištenje platforme UHO.“

7. Praćenje rezultata kampanje

„Mjerali smo broj posjeta stranici, zadržavanje na stranici, broj pregleda videa, doseg, engagement i sve ostale ključne pokazatelje uspješnosti (KPI) za digitalne kanale. Za svaki kanal i aktivnost smo si postavili specifične mjerljive mikrociljeve dok smo paralelno pratili ključne pokazatelje uspješnosti za makrociljeve našeg projekta.“

8. Izvještaj o održivosti

„Osiguravatelji po zakonu nisu obveznici izdavanja samostalnog nefinancijskog izvještaja tako da podatke na razini Wienera pratimo i šaljemo u VIG Grupu (Vienna Insurance Group), a zatim Grupa objavljuje konsolidirani nefinancijski izvještaj, koji je dostupan na njihovim stranicama. Na 39. stranici izvještaja VIG Grupe može se vidjeti da smo osvojili nagradu za projekt (O)siguran online i zahvaljujući toj nagradi pokrenuli smo projekt UHO. Oba projekta su bila usmjerena na borbu protiv elektroničkog nasilja, samo smo imali različite ciljne skupine, u prvom projektu nastavnici i roditelji, a kroz UHO fokus su nam bila djeca i mladi.“

9. Utjecaj kampanje na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu

„Vjerujemo da su ostvareni rezultati značajno pridonijeli podizanju svijesti, ali to je kontinuirana aktivnost u koju je potrebno stalno iznova ulagati napore.“

10. Utjecaj kampanje na reputaciju tvrtke

„Vjerujemo da je kampanja izuzetno pozitivno utjecala na reputaciju, točan učinak teško je mjerljiv.“

11. Utjecaj kampanje na poslovnu uspješnost tvrtke

„Vjerujemo da je u nekoj mjeri utjecalo (projekt) na prepoznatljivost tvrtke, a jačanjem prepoznatljivosti utječemo i na poslovnu uspješnost no to je vrlo teško u ovakvim kampanjama direktno pokazati, u konačnici to nam nije bio cilj.“

Nakon što su podatci za svaku tvrtku zasebno prezentirani, njihovom komparativnom analizom u sljedećem odjeljku identificirane su zajedničke i različite teme.

3.4. Komparativna analiza i rasprava rezultata

Cilj istraživanja u ovom radu je steći uvid u specifičnosti društveno odgovornih inicijativa za unaprjeđenje medijske pismenosti djece i mladih sa osvrtom na njihov utjecaj na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke. Prema postavljenom cilju rada formulirana su istraživačka pitanja koja se odnose na percepcije voditelja odjela korporativnih komunikacija o provedbi kampanja DOP-a. Za dublje razumijevanje različitih aspekata takvih inicijativa u ovom dijelu rada naglasak je stavljen na sažimanje i tumačenje svih dobivenih podataka sa stajališta istraživača (Neuman, 2013).

Prema mišljenju voditelja odjela korporativnih komunikacija, svaka uspješna tvrtka brine o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju, a DOP je dio cjelovite, održive poslovne strategije zasnovane na transparentnosti, povjerljivosti i odgovornosti, sukladno istraživanju Silberhorn i Warren iz 2007. godine. DOP je integriran na strateškoj razini i temelji se na

proaktivnom pristupu sa svim potrebnim stavkama iskazanim u operativnim dokumentima. Dobiveni rezultati u skladu su sa istraživanjem Porter i Kramer (2006), prema kojemu uvođenjem DOP-a dobri poslovni rezultati prestaju biti jedinim mjerilom za vrjednovanje uspješnosti. Tvrtke su otkrile da je DOP mnogo više od troška, ograničenja ili dobrotvornog djela te da može biti izvor prilika, inovacija i konkurentske prednosti (Porter i Kramer, 2006). Uspostavljanje strateškog partnerstva s neprofitnim organizacijama radi ostvarenja zajedničkih ciljeva smatraju jednom od važnih značajki DOP-a. Na kraju svake godine obvezno je objavljivanje izvještaja o održivosti, odnosno utjecaju tvrtke na okoliš i društvo, koji je još uvijek najbolji izvor dostupnih informacija o društveno odgovornim inicijativama tvrtke, iako to može biti upitno s obzirom da ih razrađuju same tvrtke te tako mogu manipulirati percepcijom svojih čitatelja (Sethi i dr., 2017).

Istraživanjem se nastojala potvrditi pretpostavka o pozitivnom utjecaju kampanja DOP-a na unaprjeđenje medijske pismenosti, kao i na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke. Pri utvrđivanju utjecaja na unaprjeđenje medijske pismenosti praćeni su sljedeći aspekti: (1) motivi za organiziranje kampanja, (2) prepreke pri organiziranju i provedbi, (3) ciljevi provedbe kampanja, (4) ciljne skupine, (5) ključne poruke, (6) komunikacijski kanali, (7) načini praćenja rezultata te (8) izvještavanje o održivosti.

Posebno analizirana dimenzija su aktivnosti provedene u okviru kampanja s naglaskom na međunarodna i nacionalna istraživanja razine sigurnosti djece i mladih na internetu, što uključuje njihova rizična ponašanja, izloženost štetnim sadržajima i spolnom uznemiravanju. Rezultati dobiveni tim istraživanjima su poslužili kao stručna podloga za uvrštavanje važnih tema u obrazovni kurikulum te su ukazali na problem rizičnog ponašanja na internetu, kao i na potrebu za pojačanjem edukacije korisnika.

Među ostalim provedenim aktivnostima prednjače razni edukativni programi (kampanje, interaktivne predstave, tematske radionice i predavanja, panel rasprave, programi cjeloživotnog obrazovanja) i izrađivanje edukativnih materijala (brošure, digitalni vodiči, kvizovi, društvene igre, slikovnice, priručnici, video sadržaji, podcasti). Za edukaciju korisnika od velike važnosti bile su platforme s korisnim sadržajima i savjetima o sigurnosti na internetu, koje su omogućavale usluge praćenja, prijave i pružanja pomoći u svezi sa štetnim ponašanjima i neprimjerenim internetskim sadržajima. Posebno se ističe platforma UHO Wiener osiguranja na kojoj su popularni influenceri otvoreno razgovarali s djecom i mladima o opasnostima elektroničkog nasilja. Posljednjih 19 godina Hrvatski Telekom provodi donacijske natječaje za najnovije tehnološke promjene, koji su posljednjih godina prerasli u programe za praćenje najnovijih

trendova i projekata tvrtke u području sigurnosti na internetu. U okviru projekta Hrvatskog Telekoma o sigurnosti na internetu provedena je i edukativna kampanja o prednostima i rizicima video igara pod nazivom „Igrajmo na sigurno“.

U svim istraživanim tvrtkama društvena odgovornost je ugrađena u temelje poslovanja i ulaganjem u različite projekte one doprinose rješavanju aktualnih problema i zaštiti najranjivijih članova zajednice. Dodatna motivacija tvrtkama za provedbu kampanja DOP-a je potreba za osnaživanjem djece i mladih da koriste internet i mrežne tehnologije na odgovoran i siguran način.

Prilikom organiziranja i provođenja aktivnosti kampanja DOP-a od velike važnosti su angažman, predanost i sudjelovanje cijele kompanije. S obzirom na to da se željelo obuhvatiti sve dijelove Hrvatske, sama organizacija bila je izuzetno zahtjevna, posebno provedba natječaja i dogovora sa školama u kojima su se održavale radionice i predavanja. Poražavajuća činjenica je da se radionicama odazivao mali broj roditelja, pa su se u Wiener osiguranju u drugoj fazi projekta fokusirali na doseg i prenošenje ključnih poruka roditeljima kroz digitalne kanale. Najvećim izazovom u projektu UHO pokazala se ozbiljnost tema u pozivima koji su pristizali, ali uz pomoć Hrabrog telefona i influencera uspjeli su sve prevladati i ostvariti dijalog s djecom i mladima.

Sve kampanje su pokrenute s ciljem izgradnje kvalitetnih partnerskih i dugoročno održivih odnosa, čime se potiče dvosmjerna komunikacija sa svim dionicima u smislu promicanja sigurnije i odgovornije upotrebe mrežnih tehnologija i mobilnih uređaja. Fokus je bio na prevenciji elektroničkog nasilja među djecom i mladima, kao i na poticanju njihovog pametnog i odgovornog korištenja interneta i društvenih mreža. Za ostvarenje tog cilja, tvrtke i danas na raspolaganje daju svoju financijsku podršku, stručnost, usluge i tehničke resurse.

Glavne ciljane skupine u projektima su djeca i mladi, ali u određenim fazama se provodila edukacija roditelja i nastavnika kako bi mogli pomoći djeci u borbi s elektroničkim nasiljem.

Najbolji mogući doseg i učinak ključnih poruka omogućuju odgovarajući komunikacijski kanali, kao i njihov sadržaj prilagođen ciljnim skupinama. Ključne poruke kampanja uglavnom su sadržane u njihovim nazivima: „Šeraj pozitivu, blokiraj negativu“, „Igrajmo na sigurno“ i „(O)siguran online“ zbog čega su lakše dopirale do ciljnih skupina.

U prenošenju ključnih poruka do ciljnih skupina korišteni su gotovo svi komunikacijski kanali. Najčešće su to digitalni komunikacijski kanali (društvene mreže i platforme) te tiskovne konferencije i panel rasprave. U Wiener osiguranju smatraju da projekt UHO ne bi bio toliko

uspješan da nisu uključili mlade influencere u otvaranje dijaloga s djecom i mladima, koji se zbog osjećaja srama ili straha rijetko odlučuju podijeliti probleme s odraslim osobama. Događanja u okviru kampanja popratili su nacionalni mediji (televizija, radio, tiskovine i internetski portali), a detaljniji opisi su predstavljeni na internetskim stranicama i portalima tvrtke i partnera u projektu.

Rezultati kampanja uglavnom su praćeni kroz medije i medijske objave, iako u Hrvatskom Telekomu smatraju kako su važniji pokazatelji uspješnosti kampanja upravo podatci o broju uključenih obrazovnih institucija i educiranih korisnika. Uspješnost konferencija za medije određivana je prema medijskoj vidljivosti, odnosno dolaznosti medijskih predstavnika i broju medijskih objava. Za svaki kanal i aktivnost u projektu Wiener osiguranja postavljeni su specifični mjerljivi mikrociljevi dok su se za makrociljeve projekta paralelno pratili ključni pokazatelji uspješnosti (KPI). Pri tome je korištena većina KPI za digitalne kanale, što uključuje broj posjeta stranici, zadržavanje na stranici, broj pregleda videa i doseg.

Tvrtkama koje provode praksu društvene odgovornosti izuzetno je važno izvještavanje kako bi njihova javnost saznala što je učinjeno, mada je prema nekim istraživanjima učinkovitost inicijativa DOP-a u izvještajima u suprotnosti s njihovim stvarnim utjecajem na korisnike u zajednicama (Devenin i Bianchi, 2018). Hrvatski Telekom redovito objavljuje izvještaje o održivosti na svojim mrežnim stranicama, a za manifestaciju obilježavanja Dana sigurnijeg interneta u organizaciji A1 Hrvatska postoji samo interni clipping s pregledom medijskih objava. Osiguravatelji po zakonu nisu obveznici izdavanja samostalnog nefinancijskog izvještaja, tako da podatke o projektima u Wiener osiguranju šalju u VIG Grupu, koja objavljuje konsolidirani nefinancijski izvještaj dostupan na stranicama Grupe.

U Hrvatskom Telekomu smatraju da se provođenjem brojnih aktivnosti u kampanji podiže svijest o važnosti teme mrežne sigurnosti te da je potreban doprinos svih relevantnih dionika i sustavan rad na edukaciji i informiranju korisnika. Podizanju razine svijesti o društvenim mrežama posebno je doprinijelo organiziranje prostora na platformama gdje su svi zainteresirani mogli postavljati pitanja stručnim osobama. Korisne sadržaje i savjete o zaštiti djece roditelji su dobivali na internetskim portalima i putem edukativnih kampanja. U A1 Hrvatska smatraju da njihove društveno odgovorne inicijative zasigurno imaju utjecaj na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu. Komunikacijskim kanalima su nastojali dosegnuti sve ciljne skupine i prenijeti im ključne poruke. U Wiener osiguranju vjeruju da su ostvareni rezultati kampanje značajno pridonijeli povećanju razine svijesti te da uvijek iznova treba ulagati napore i sredstva u takve aktivnosti. Prema analiziranim percepcijama organizatora

kampanja može se dati odgovor na drugo istraživačko pitanje o utjecaju kampanja DOP-a na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu kojim se potvrđuje polazna pretpostavka o pozitivnom utjecaju tih kampanja na unaprjeđenje medijske pismenosti.

Organizatori kampanja u tvrtkama također smatraju da su kampanje DOP-a pozitivno doprinijele reputaciji tvrtke, u skladu s relevantnim istraživanjima (Pfau i dr., 2008; Quien, 2012), što je odgovor na treće istraživačko pitanje čime se potvrđuje polazna pretpostavka. U Hrvatskom Telekomu naglašavaju kako to nije bio njihov krajnji cilj, već da njegovanje solidarne kulture doprinosi osjećaju zadovoljstva zaposlenika tvrtkom i vlastitim radom.

Tvrtke su svjesne da samo DOP može dovesti do njihove trajne uspješnosti te da društvena odgovornost raste s razvojem tržišta na kojem posluju. U Hrvatskom Telekomu smatraju da na njihovu poslovnu uspješnost pozitivno utječe to što je korporativna društvena odgovornost u potpunosti integrirana u dugoročnu strategiju. Prema analiziranim percepcijama organizatora kampanja može se dati odgovor na četvrto istraživačko pitanje o pozitivnom utjecaju kampanja DOP-a na poslovnu uspješnost tvrtke, što potvrđuje polaznu pretpostavku i u skladu je s relevantnim istraživanjem (Pekanov Starčević i dr., 2016).

Nakon analize prikupljenih podataka rezultati studije slučaja podijeljeni su sa ispitanicima kako bi se dobile povratne informacije o njihovoj potvrdi vjerodostojnosti rezultata temeljenih na podacima koje su sami osigurali (Hancock i Algozzine, 2006). Ispitanicima je elektroničkom poštom dostavljen tekst izvješća s rezultatima, nakon čega je dobiveno njihovo odobrenje za korištenje osobnih citata i potvrđena je točnost rezultata. Osim toga, rezultati ovog rada su podijeljeni sa stručnjacima iz područja teme rada, koji njihovu vjerodostojnost smatraju prihvatljivom.

4. ZAKLJUČAK

Posljednjih godina razvio se veliki broj inicijativa kojima se tvrtke deklariraju kao osjetljive prema okolišu i društvenim zajednicama u okviru kojih posluju. Koncept DOP-a prihvaćen je kao važan element za njihovu poslovnu uspješnost uz ispunjavanje društvenih ciljeva. Tvrtkama može biti izazov razviti snažnu i inovativnu strategiju DOP-a koja bi trebala pružiti visoku učinkovitost u zadovoljavanju ciljeva svih zainteresiranih strana.

Ovaj rad svojevrsan je prilog raspravi o učinkovitom djelovanju u području DOP-a, što donosi korist tvrtki i društvu te omogućuje izgradnju povjerenja i reputacije. Predmet istraživanja su društveno odgovorne inicijative pokrenute tijekom posljednjih godina u sklopu kojih akademska zajednica, tvrtke, nevladin sektor i državne institucije zajedničkim snagama nastoje povećati razinu svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu. Cilj istraživanja bio je steći uvid u specifičnosti društveno odgovornih inicijativa uz pretpostavku da pozitivno utječu na unaprjeđenje medijske pismenosti djece i mladih, jednako kao i na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke.

Iz predstavljenih podataka se može zaključiti da briga o svim aspektima DOP-a nije nova praksa za istraživane tvrtke. DOP je integriran u njihovo poslovanje na strateškoj razini i temelji se na proaktivnom pristupu sa svim potrebnim aktivnostima iskazanima u operativnim dokumentima. Na provedbu kampanja DOP-a tvrtke su motivirane potrebom za osnaživanjem djece i mladih za korištenje interneta i mrežnih tehnologija na odgovoran i siguran način. Kroz aktivnosti kampanja provedena je edukacija korisnika i uvedeni su novi proizvodi i usluge. Učinkovitosti edukacije značajno su pridonijeli edukativni programi i dostupni materijali, kao i platforme s korisnim sadržajima i savjetima o sigurnosti na internetu. Ključne poruke prenesene su do djece, mladih i roditelja uglavnom digitalnim komunikacijskim kanalima (društvene mreže i platforme), a za otvoreni dijalog s djecom i mladima zaslužni su mladi influenceri.

Rezultati kampanja su praćeni kroz medije i medijske objave, no važni pokazatelji uspješnosti kampanja također su podatci o konkretnim rezultatima, odnosno broj uključenih obrazovnih institucija i educiranih korisnika. Za transparentnu praksu društvene odgovornosti izuzetno je važno objavljivanje izvještaja o utjecaju tvrtke na okoliš i društvo. Društveno odgovorne inicijative zasigurno imaju pozitivan utjecaj na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu, a time i na unaprjeđenje njihove medijske pismenosti. Prema mišljenju organizatora, kampanje DOP-a također pozitivno doprinose reputaciji i poslovnoj uspješnosti

tvrtke, pogotovo ako je korporativna društvena odgovornost integrirana u dugoročnu strategiju tvrtke.

Rezultate istraživanja potrebno je razmatrati u kontekstu ograničenja koje proizlazi iz prirode same metode anketiranja jer nema načina za procjenu iskrenosti ispitanika, odnosno oni su mogli odgovarati na temelju vlastite interpretacije svake stavke upitnika (Neuman, 2013). Unatoč navedenom, može se smatrati kako su dobiveni zaključci relevantni za postizanje cilja ovog istraživanja, kao i za povećanje učinkovitosti kampanja DOP-a u budućim projektima unaprjeđenja medijske pismenosti.

LITERATURA

Agencija za elektroničke medije, priručnik: *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija* (2016). Zagreb, Hrvatska.

Anisimova, E. (2020). Digital literacy of future preschool teachers. *Journal of Social Studies Education Research*, 11(1), 230-253.

Aufderheide, P. (1993). Media literacy. In A report of the national leadership conference on media literacy (Vol. 898431379). Communications and Society Program, the Aspen Institute. Preuzeto 11. 9. 2023. s <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>

Biglbauer, S., & Korajlija, A. L. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*, 48(4), 404-425.

Bowen, H. R. (1953). Graduate education in economics. *The American Economic Review*, 43(4), iv-223.

Brin, P. V., & Nehme, M. N. (2019). Corporate social responsibility: Analysis of theories and models. *EUREKA: Social and Humanities*, 5, 22-30.

Brussaeau, J. (2011). *The business ethics workshops*. Boston Academic Publishing, Volume 1.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8.

Childs, M., Woo, H., & Kim, S. (2019). Sincerity or ploy? An investigation of corporate social responsibility campaigns, *Journal of Product & Brand Management*. Preuzeto 2. 10. 2022. s <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1953>

Ciboci, L., Ćosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D., & Vinković, D. (2020). *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu - HR Kids Online*. Zagreb, Hrvatska: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Preuzeto 15. 10. 2022. s <http://hrkids.Online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf>

Ciboci, L., & Kanižaj, I. (2011). Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove. *Utjecaj, učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade*, 11-34. Dostupno na http://www.matica.hr/media/pdf_knjige/840/djecaMedija

Ciboci, L., & Labaš, D. (2019). Digital media literacy, school and contemporary parenting. *Medijske studije*, 10(19), 83-101.

Čičin-Šain, D. (2007). Osnove menadžmenta. U: Predavanja iz menadžmenta. Zadar, Hrvatska: Sveučilište u Zadru.

Devenin, V., & Bianchi, C. (2018). Soccer fields? What for? Effectiveness of corporate social responsibility initiatives in the mining industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 866-879.

Diergarten, A. K., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 33-41.

Dmytriiev, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management. *Journal of Management Studies*, 58(6), 1441-1470.

Dorfman, L., Cheyne, A., Friedman, L. C., Wadud, A., & Gottlieb, M. (2012). Soda and tobacco industry corporate social responsibility campaigns: How do they compare? *PLoS Med*, 9(6), 1-7.

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, brošura: *Svijet interneta na dlanu* (2021). Zagreb, Hrvatska.

Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. (2017). Corporate social responsibility and stakeholder theory: Learning from each other, Symphonya. *Emerging Issues in Management*, 2, 7-15.

Freeman, R. E., Dmytriiev, S. D., & Phillips, R. A. (2021). Stakeholder theory and the resource-based view of the firm. *Journal of Management*, 47(7), 1757-1770.

Friedman, M. (1962). *The capitalism and freedom*. Illinois, USA: University of Chicago Press.

Glavočević, A., & Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 28-49.

Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383.

Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2006). *Doing case study research: A practical guide for beginning researchers*. New York, NY: Teachers College Press.

Hodalj, J. (2018). *Uloga medijske pismenosti u obrazovanju*. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu.

Jeong, H. J. (2011). *The effectiveness of corporate social responsibility (CSR) campaigns on consumer responses to brands in social media: Impression management perspectives*. A Dissertation, Michigan State University.

Jolls, T., & Johnsen, M. (2018). Media Literacy: Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. *Hastings Law Journal*, 69(5), 1379-1408.

Kanižaj, I. (2019). Media literacy in Croatia. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-7.

Kanižaj, I., Brites, M. J., & Pereira, L. (2022). Librarians' perspectives from Croatia, Portugal and the UK: What Is Changing in Teaching (Digital) Media Education due to COVID-19. In *The Routledge Handbook of Media Education Futures Post-Pandemic* (pp. 186-195). New York, NY: Routledge.

Kavur, M. (2012). *Utjecaj društvenih mreža na poremećaje u ponašanju adolescenata*. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Keller, G., Copić, L., & Tominac, I. (2017). Participacija građana u vanjskoj politici. Zbornik sveučilišta Libertas, 1(1-2), 273-286.

Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.

Klein, N. (2020). *Utjecaj preventivnih programa na razvoj medijske pismenosti osnovnoškolaca*. Diplomski rad, Sveučilište u Splitu.

Kotler, P., & Lee, N. (2009). *DOP - Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb, Hrvatska: M.E.P. CONSULT d.o.o.

Labaš, D. (2015). Djeca medija – mladi obrazuju mlade. U: Car, V., Turčilo, L., Matović, M. (ur.). *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije* (str. 109-121). Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.

Labaš, D., Kanižaj, I., & Ciboci, L. (2018). *Sigurnost djece na internetu i elektroničko nasilje*. Zagreb, Hrvatska: UNICEF i Agencija za elektroničke medije.

Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-24.

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.

Livazović, G. (2009). Teorijsko-metodološke značajke utjecaja medija na adolescente. *Život i škola*, 21, 108-115.

Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Rong, D., Ahmed, R. R., & Streimikis, J. (2020). Modified Carroll's pyramid of corporate social responsibility to enhance organizational performance of SMEs Industry. *Journal of Cleaner Production*, 1-47.

Matešić, M., Pavlović, D., & Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb, Hrvatska: VPŠ Libertas.

Mikšec, T. (2019). *Sigurnost i zaštita djece u internetu*. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu.

Miliša, Z., Tolić, M., & Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb, Hrvatska: Sveučilišna knjižara.

Miliša, Z., & Vertovšek, N. (2009). Mediji kao manipulatori. U: Miliša, Z., Tolić, M. i Vertovšek, N. (ur.). *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji* (str. 13-92). Zagreb, Hrvatska: Sveučilišna knjižara.

Multimedijski priručnik za djecu predškolske i rane školske dobi: *Medijska pismenost za najmlađe* (2021). Zagreb, Hrvatska: Savez društava "Naša djeca" Hrvatske i Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Pekanov Starčević, D., Mijoč, I., & Mijoč, J. (2016). Does it pay off to be socially responsible? Empirical and accounting evidence from listed companies. *Ekonomski pregled*, 67(4), 283-305.

Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J., & Wigley, S. (2008). The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 145-154.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society, the Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Potter, W. J. (2018). *Media literacy* (8th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Priručnik: *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija* (2016). Zagreb, Hrvatska: Agencija za elektroničke medije.

Quien, M. (2012). Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj. *Učenje za poduzetništvo*, 2(1), 303-307.

Rogow, F. (2015). Media literacy in early childhood education. In Donohue, C. (Ed.), *Technology and digital media in the early years. Tools for teaching and learning* (pp. 92-103). New York, NY: Routledge.

Safar zad, R., Farahnaki, E., & Farahbakhsh, M. T. (2016). Corporate social responsibility, theories and models. *Theories and Models*. Dostupno na SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2834200>

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.

Sethi, S. P., Martell, T. F., & Demir, M. (2017). Enhancing the role and effectiveness of corporate social responsibility (CSR) reports: The missing element of content verification and integrity assurance. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 413-429.

Silberhorn, D., & Warren, R.C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), 352-372.

Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.

UNICEF: *Stanje djece u svijetu 2017. Djeca u digitalnom svijetu*. Plaza New York: Fond ujedinjenih naroda za djecu. Preuzeto 13. 10. 2022. s https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Izvjestaj-HR_12-17_web.pdf

Vrdoljak Raguž, I., & Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica jadertina*, 4(1), 40-58.

Wilson, S. A. (2022). Measuring the effectiveness of corporate social responsibility initiatives in diamond mining areas of Sierra Leone. *Resources Policy*, 77, 102651.

Internetski izvori

- <https://odgovorno.hr/> (preuzeto 21. 9. 2022.)
- <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line> (preuzeto 16. 10. 2022.)
- <https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/> (preuzeto 21. 9. 2022.)
- <https://dop.hr/hello-world/> (preuzeto 8. 10. 2022.)
- <https://odgovorno.hr/category/o-dop-u-strucno/> (preuzeto 21. 9. 2022.)
- Čičin-Šain, D. (2007). Predavanje iz menadžmenta, Sveučilište u Zadru,
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavnimat/2_godina/menadzment/predavanja_menadzment.pdf (preuzeto 27. 9. 2022.)
- Lanac opskrbe, <https://hr.economy-pedia.com/11035429-supply-chain> (preuzeto 27. 9. 2022.)
- GRI (Global Reporting Initiative), <https://www.globalreporting.org/about-gri/> (preuzeto 8. 10. 2022.)
- <https://www.hauska.hr/post/globalna-inicijativa-za-izvjestavanje-gri-standards> (preuzeto 8. 10. 2022.)
- <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2022/11/28/council-gives-final-green-light-to-corporate-sustainability-reporting-directive/> (preuzeto 17. 11. 2022.)
- <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/IndeksDOP.pdf> (preuzeto 9. 10. 2022.)
- <https://www.hgk.hr/documents/indeks-dop-a10-godina-provedbe-projekta5c0532d763c50.pdf> (preuzeto 9. 10. 2022.)
- <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/indeks-dop-a-postaje-hrvatski-indeks-odrzivosti-natjecaj-otvoren-do-25-listopada-20210922> (preuzeto 15. 11. 2022.)
- <https://odgovorno.hr/po-15-put-nagrade-zapazenima-na-14-konferenciji-o-odrzivom-razvoju-dodije-ljeno-12-nagrada-hrvatskog-indeksa-odrzivosti-hrio/> (preuzeto 22. 12. 2022.)
- <https://www.unesco.org/en/articles/paris-declaration-media-and-information-literacy-adopted> (preuzeto 15. 11. 2022.)
- Multimedijski priručnik za djecu predškolske i rane školske dobi: Medijska pismenost za najmlađe <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/Medijska-pismenost-za-najmla%C4%91e-multimedijski-priru%C4%8Dnik.pdf> (preuzeto 11. 11. 2022.)
- DKMK, brošura: Svijet interneta na dlanu (2021). <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Svijet-interneta-na-dlanu.pdf> (preuzeto 22. 11. 2022.)
- <https://csi.hr/2022/11/14/sto-je-sextortion-i-kako-se-zastititi/> (preuzeto 22. 11. 2022.)
- <https://www.medijskapismenost.hr/mladi-i-mediji-rezultati-ankete/> (preuzeto 23. 11. 2022.)
- <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-vijeca-europe-o-pravima-djece-u-digitalnom-svijetu/> (preuzeto 23. 11. 2022.)
- <https://www.medijskapismenost.hr/potpisana-prva-povelja-o-sigurnosti-djece-na-internetu/> (preuzeto 24. 11. 2022.)
- Nacionalni CERT, www.cert.hr (preuzeto 24. 11. 2022.)
- <https://www.medijskapismenost.hr/mladi-porucuju-naucite-nas-kako-se-koristiti-tehnologijom-na-pozitivan-nacin/> (preuzeto 27. 11. 2022.)
- <https://www.medijskapismenost.hr/kako-zastititi-dijete-u-svijetu-interneta-mreznih-tehnologija-i-mob-ilnih-telefona/> (preuzeto 30. 11. 2022.)
- <https://dkmk.hr/> (preuzeto 25. 11. 2022.)

<https://www.aem.hr/about-the-agency/> (preuzeto 26. 11. 2022.)
<https://www.medijskapismenost.hr/birajmo-sto-gledamo/> (preuzeto 25. 11. 2022.)
<https://www.aem.hr/materijali/> (preuzeto 25. 11. 2022.)
<https://www.medijskapismenost.hr/dani-medijske-pismenosti-2022/> (preuzeto 1. 12. 2022.)
EduMediaTest, <https://edumediatest.eu/#answers1> (preuzeto 1. 12. 2022.)
<https://www.medijskapismenost.hr/rezultati-5-dana-medijske-pismenosti-558-dogadanja-i-s-vice-od-33-tisuce-sudionika/> (preuzeto 1. 12. 2022.)
<https://www.medijskapismenost.hr/dani-medijske-pismenosti-2023/> (preuzeto 12. 8. 2023.)
<https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost> (preuzeto 15. 11. 2022.)
<http://hrkids.online/> (preuzeto 15. 11. 2022.)
EU Kids, <http://www.eukidsonline.net/> (preuzeto 13. 11. 2022.)
<https://www.medijskapismenost.hr/digitalni-vodic-za-sigurno-igranje-videoigara-za-roditelje-i-djecu/> (preuzeto 13. 11. 2022.)
<https://www.medijskapismenost.hr/rezultati-istrazivanja-eu-kids-online-koliko-hrvatski-ucenici-internet-koriste-za-ucenje/> (preuzeto 16. 11. 2022.)
<https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost> (preuzeto 15. 11. 2022.)
<https://www.t.ht.hr/press-centar/objave-za-medije/3889/Hrvatski-Telekom-predstavio-Generaciju-Ne-xt-i-donirao-700-000-kuna-za-STEM-projekte.html> (preuzeto 12. 12. 2022.)
IoT, <https://iot-school.veleri.hr/o-projektu/> (preuzeto 22. 12. 2022.)
<https://croatianmakers.hr/hr/generacija-now/> (preuzeto 16. 11. 2022.)
<https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/4850/Hrvatski-Telekom-premijerno-prikazao-dokumentarni-film-Generacija-inspiracija.html> (preuzeto 17. 11. 2022.)
<https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/6207/Odabrani-najbolji-radovi-programa-Generacija-NOW-Hrvatskog-Telekoma.html> (preuzeto 20. 11. 2022.)
<https://www.journal.hr/native/journal-impact/generacija-now-hrvatski-telekom/> (preuzeto 21. 8. 2023.)
<https://www.dansigurnijeginterneta.org/index.php/informacije/> (preuzeto 16. 11. 2022.)
<https://www.a1.hr/hr/tko-smo-mi/eu-projekti/centar-za-sigurniji-internet> (preuzeto 16. 11. 2022.)
<https://csi.hr/2022/02/02/program-obiljezavanja-dana-sigurnijeg-interneta-2022/> (preuzeto 14. 11. 2022.)
<https://www.dansigurnijeginterneta.org/> (preuzeto 15. 11. 2022.)
<https://rep.hr/dogadjanja/dan-sigurnijeg%20interneta-deshame/1933/> (preuzeto 17. 11. 2022.)
<https://osiguranonline.hr/> (preuzeto 17. 11. 2022.)
<https://www.wiener.hr/tri-nagrade-za-wiener-na-danima-komunikacija-2020.aspx> (preuzeto 17. 11. 2022.)

Prilozi

ANKETA ZA ORGANIZATORE KAMPANJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA POVEĆANJE RAZINE SVIJESTI O ZAŠTITI DJECE I MLADIH NA INTERNETU

Cilj istraživanja je steći uvid u specifičnosti društveno odgovornih inicijativa za unaprjeđenje medijske pismenosti djece i mladih. Svrha je istražiti motive organiziranja društveno odgovornih kampanja, kao i percepcije organizatora o utjecaju tih kampanja na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu, kao i na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke.

Anketa se sastoji od dva dijela, prvi dio se odnosi općenito na društveno odgovorno poslovanje i sadrži 8 pitanja zatvorenog tipa. Drugi dio ankete je u vezi određenih kampanja Vaše tvrtke i sadrži 11 pitanja otvorenog tipa.

Odgovori na pitanja su anonimni za Vas kao osobu i odnose se na Vašu tvrtku. Svi podatci koje na ovaj način dostavite bit će obrađeni u okviru rezultata i rasprave završnog rada.

Zahvaljujemo na suradnji!

I. Pristup tvrtke društveno odgovornom poslovanju (DOP-u)

Točno definiranje koncepta „društveno odgovorno“ može se razlikovati od tvrtke do tvrtke, pa one mogu imati različite pristupe društvenoj odgovornosti, ovisno o svojim ciljevima. U sljedećoj tablici nalaze se tvrdnje prema kojima se procjenjuje kako tvrtke shvaćaju društveno odgovorno poslovanje.

Zaokruživanjem/označavanjem jednog broja u rasponu 1 – 5 procijenite stupanj slaganja s predloženim tvrdnjama za Vašu tvrtku.

Pristup društveno odgovornom poslovanju (DOP-u)					
	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Ne znam	Slažem se	Potpuno se slažem
1. Uspješnom tvrtkom se može smatrati ona tvrtka koja ujednačeno brine o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju.	1	2	3	4	5
2. DOP se smatra dijelom cjelovite, održive poslovne strategije zasnovane na transparentnosti, provjerljivosti i odgovornosti.	1	2	3	4	5
3. DOP se iskazuje u viziji i misiji tvrtke.	1	2	3	4	5
4. Osim iskazivanja u viziji i misiji, DOP je integriran na strateškoj razini, odnosno iskazuje se u operativnim dokumentima koji sadrže planove, ciljeve, mjerljive pokazatelje i proračunske stavke koje osiguravaju provedbu planiranih aktivnosti.	1	2	3	4	5
5. Programi DOP-a se temelje na proaktivnom pristupu koji je usmjeren na aktivno rješavanje ključnih problema dionika*.	1	2	3	4	5
6. Programi DOP-a se temelje na reaktivnom pristupu koji se sastoji samo od odgovora na aktivnosti dionika.	1	2	3	4	5
7. Na promjene većeg opsega može se utjecati uspostavljanjem uspješnog strateškog partnerstva tvrtke s neprofitnim organizacijama s kojima dijele zajedničke ciljeve.	1	2	3	4	5
8. Na kraju godine potrebno je objaviti izvješće o održivosti, odnosno utjecaju tvrtke na okoliš i društvo.	1	2	3	4	5

*Dionik je svaki pojedinac/skupina koji može utjecati ili na kojeg može utjecati provedba ciljeva tvrtke. S obzirom na stupanj povezanosti i ovisnosti o organizaciji, dionici se najčešće dijele na primarne i sekundarne. U primarne ubrajamo zaposlenike, dioničare i dobavljače, a sekundarni dionici su sve ostale socijalne skupine, kao što su lokalna zajednica, civilne udruge, državna tijela, znanstvene institucije i svi ostali (Matešić i dr., 2015).

II. Pristup tvrtke društveno odgovornim kampanjama

U drugom dijelu ankete nalaze se pitanja otvorenog tipa o društveno odgovornim kampanjama koje je Vaša tvrtka organizirala radi povećanja razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu.

Molimo Vas da odgovorite na svako pitanje o navedenim kampanjama! Prostor za odgovor nije ograničen.

1. Koji motivi su potaknuli Vašu tvrtku na organiziranje kampanja?
2. S kakvim ste se preprekama susretali pri organiziranju i provođenju kampanja?
3. Koji su postavljeni ciljevi kampanja?
4. Za koje ciljne skupine su provedene kampanje?
5. Kako glase ključne poruke koje su se nastojale prenijeti ciljnim skupinama?
6. Koje komunikacijske kanale smatrate najefikasnijima za prenošenje ključnih poruka do ciljnih skupina?
7. Načini prikupljanja povratnih informacija i praćenje rezultata kampanje:
 - a) Jesu li korišteni neki od navedenih načina mjerenja analitike (pregledi, lajkovi, dijeljenje, klikovi na objave, reakcija, komentari, preporuke, hashtagovi, segmentacija publike, online ankete, fokus grupe) i na koji način se pomoću njih pratio i mjerio učinak objavljenih sadržaja na ciljne skupine?
 - b) Ako je učinkovitost provedenih kampanja, odnosno ostvarenje ciljeva kampanja mjereno na način koji nije naveden u potpitanju a), molimo Vas da ga ukratko opišete.
8. Na koji način je za navedene kampanje prezentirano izvješće o održivosti, odnosno utjecaju tvrtke na okoliš i društvo i gdje je objavljeno?
9. Koje je Vaše mišljenje o utjecaju tih kampanja na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu?
10. Koje je Vaše mišljenje o utjecaju tih kampanja na reputaciju Vaše tvrtke?
11. Koje je Vaše mišljenje o utjecaju tih kampanja na poslovnu uspješnost Vaše tvrtke?

Zahvaljujemo na sudjelovanju!

SAŽETAK

Konceptom društveno odgovornog poslovanja, razvijenim iz sintagme održivog razvoja, tvrtke pokušavaju komunicirati prihvaćanje odgovornosti za neželjene učinke svojih aktivnosti na društvo i okoliš. Važna odrednica društveno odgovornog poslovanja jest uspostavljanje dijaloga i suradnje između tvrtki i neprofitnih organizacija koja doprinosi unaprjeđenju medijske pismenosti. Internet i društvene mreže su postali novi oblik socijalizacije i povezivanja djece i mladih, često nesvjesnih opasnosti na koje mogu naići njihovim korištenjem. Razni oblici elektroničkog nasilja, ovisnost o internetu i društvenim mrežama, kao i sigurnost na internetu važni su sadržaji koji trebaju biti obuhvaćeni medijskim opismenjavanjem. Cilj ovog istraživanja je steći uvid u specifičnosti društveno odgovornih inicijativa za unaprjeđenje medijske pismenosti djece i mladih. Svrha je istražiti motive organiziranja društveno odgovornih kampanja, kao i percepcije organizatora o utjecaju tih kampanja na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu, uključujući stavove o učinku tih kampanja na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke. Za empirijski dio rada korištena je kvalitativna metodologija istraživanja studije slučaja za četiri kampanje. Predstavljeni podatci ukazuju kako je društveno odgovorno poslovanje integrirano u poslovanje tvrtki na strateškoj razini i temelji se na proaktivnom pristupu sa svim potrebnim aktivnostima iskazanima u operativnim dokumentima. Kroz aktivnosti kampanja provedena je edukacija korisnika, čijoj učinkovitosti su značajno pridonijeli edukativni programi i digitalne platforme, a važni pokazatelji uspješnosti kampanja su podatci o broju uključenih obrazovnih institucija i educiranih korisnika. Organizatori kampanja smatraju kako društveno odgovorne inicijative zasigurno imaju pozitivan utjecaj na povećanje razine svijesti o zaštiti djece i mladih na internetu, kao i na reputaciju i poslovnu uspješnost tvrtke.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, medijska pismenost, održivi razvoj, sigurnost na internetu, studija slučaja.

SUMMARY

With the concept of corporate social responsibility (CSR), which was developed from the syntagm of sustainable development, companies try to communicate the acceptance of responsibility for the undesirable effects of their activities on society and the environment. An important determinant of corporate social responsibility is the establishment of dialogue and cooperation between companies and non-profit organisations that contributes to the improvement of media literacy. The Internet and social networks have become a new form of socialisation and connecting of children and young people, who are often unaware of the dangers they may encounter when using them. Various forms of digital violence, the Internet and social network addiction, as well as online safety are important content that should be covered by media literacy. The aim of this research is to gain insight into the specifics of socially responsible initiatives to improve media literacy of children and young people. The purpose is to explore the motives for organising socially responsible campaigns, as well as the perception of organisers about the impact of these campaigns on increasing awareness regarding the protection of children and young people online, including views on the impact of these campaigns on the reputation and business performance of the company. For the empirical part of the research paper, a qualitative methodology of case study research for four campaigns was used. The presented data indicate that CSR is integrated into the operation of companies at the strategic level and is based on a proactive approach with all the necessary activities expressed in the operational documentation. Through the activities of the campaigns, the education of users was carried out, the effectiveness of which was significantly contributed by educational programs and digital platforms, and important indicators of the success of campaigns are data regarding the number of educational institutions and educated users involved. Campaign organisers believe that socially responsible initiatives certainly have a positive impact on raising awareness regarding the protection of children and young people online, as well as regarding the reputation and business performance of the company.

Keywords: corporate social responsibility, media literacy, sustainable development, online safety, case study.