Komuniciranje putem Interneta obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i njihova mrežna vidljivost: primjer Središnje Like

Šimunić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

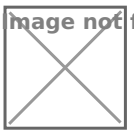
2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:711116

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

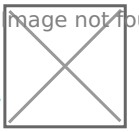
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository





Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Novinarstva i odnosa s javnostima

Maja Šimunić

Komuniciranje putem Interneta obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i njihova mrežna vidljivost: primjer Središnje Like

Diplomski rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Novinarstva i odnosa s javnostima

Komuniciranje putem Interneta obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i njihova mrežna vidljivost: primjer Središnje Like

Diplomski rad

Student/ica:
Maja Šimunić

Mentor/ica:
dr. sc. Jurica Grzunov

Zadar, 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Maja Šimunić,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Komuniciranje putem Interneta obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i njihova mrežna vidljivost: primjer Središnje Like** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 14. srpnja 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

2. PROBLEM, PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA 3

3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA 5

4. ZNANSTVENE METODE 6

5. SREDIŠNJA LIKA – RURALNI PROSTOR GORSKE HRVATSKE OPTEREĆEN DEPOPULACIJOM 7

6. OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U HRVATSKOJ 12

6.1. Poljoprivreda u Hrvatskoj 12

6.2. Selo i ruralnost 13

6.2.1. Razvoj sela 14

6.3. Definicija i elementi obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva 15

6.3.1. Struktura OPG-ova u Hrvatskoj 16

6.4. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije u poljoprivredi 31

7. OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U EUROPSKOJ UNIJI 35

8. TEORIJSKA PODLOGA KOMUNICIRANJA NA PRIMJERU POLJOPRIVREDNIH ORGANIZACIJA 37

8.1. Pojam komunikacije 37

8.1.2. Modeli komunikacijskog procesa 39

8.1.3. Oblici komunikacije 42

8.2. Komuniciranje u organizaciji kao uvjet uspješnih međuljudskih odnosa 45

8.2.1. Organizacijska komunikacija 49

8.2.2. Odnosi s javnostima (PR) 51

8.2.2.1. Razvoj i institucionalizacija odnosa s javnostima 54

8.3. Mogućnosti primjene interne komunikacije na primjeru poljoprivrednih organizacija 55

8.3.1. Interni odnosi u poljoprivrednim organizacijama 57

8.4. Komuniciranje i masovni mediji ... 58

8.5. Komuniciranje organizacija putem Interneta kao uvjet uspješnih javnih odnosa 63

8.5.1. Internet i odnosi s javnostima ... 64

8.6. Mogućnosti primjene web komunikacije na primjeru poljoprivrednih organizacija ... 65

9. MREŽNA VIDLJIVOST OPG-OVA SREDIŠNJE LIKE ... 67

9.1. Analiza sadržaja Facebook stranica OPG-ova Središnje Like ... 68

10. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ... 75

11. ZAKLJUČAK ... 80

SAŽETAK ... 82

SUMMARY ... 83

LITERATURA ... 84

POPIS TABLICA ... 89

POPIS ILUSTRACIJA ... 90

PRILOZI ... 92

ŽIVOTOPIS ... 93

1. UVOD

Poljoprivreda je zasigurno jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti zbog proizvodnje hrane. Danas se poljoprivreda najviše oslanja i ostvaruje kroz obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG). Europska unija (EU) prepoznaje važnost poljoprivrede i OPG-ova što se očituje kroz činjenicu da najviše ulaže u Zajedničku poljoprivrednu politiku i da je ona jedina politika koja se financira iz proračuna EU. Ulaskom u EU 2013. godine Hrvatska je uskladila svoje politike s EU pa tako i poljoprivrednu politiku, iako su hrvatski OPG-ovi teško usporedivi s istima u razvijenijim zemljama Europske unije zbog svoje veličine, broja i dobi članova i nositelja i visine prihoda. Uz to, procesi deagrarizacije, deruralizacije i industrijalizacije uzrokovale su smanjenje broja OPG-ova u Hrvatskoj, a slijedom toga i u Lici. Regija Lika sa svojom subregijom Središnjom Likom zahvaćena je i procesom depopulacije što je dodatno otežalo poljoprivrednu proizvodnju i razvoj tog područja. Međutim, ubrzan tehnološki napredak otvara nove mogućnosti i prilike za suočavanje s tim problemima.

Globalizacija, čiji je glavni doprinositelj Internet, učinila je svijet umreženim, promijenila gospodarstvo te unaprijedila poslovanje i produktivnost tvrtki i drugih organizacija. Te nove pojave u ljudskom djelovanju stvorile su i potrebe za novim načinima komunikacije. U tom kontekstu, a da bi se uspjeli afirmirati na tržištu i povećati konkurentnost, OPG-ovi bi trebali ići ukorak s vremenom i iskoristiti prilike koje im pruža novo doba. Međutim, i tu se pojavljuju problemi jer su ruralna područja uglavnom područja u kojima prevladava starije stanovništvo, razina informatičke pismenosti i informiranosti je niža, a pristup Internetu u nekim dijelovima nije uopće moguć. Ipak, ono pozitivno kod takvih područja su prirodni resursi koje OPG-ovi imaju prilike koristiti kao i mogućnost razvoja kvalitetnijih ekoloških proizvoda koje je zatim potrebno dobro predstaviti javnostima i plasirati na tržište, pri čemu je ključna učinkovita komunikacija i odnosi s javnostima. U novije vrijeme, zbog potreba tržišta, pojavili su se i novi oblici komunikacije putem Interneta koji olakšavaju organizacijama, pa tako i OPG-ovima, pristup pravovremenim informacijama, omogućuju mrežnu vidljivost i pojednostavljuju plasman i afirmaciju na tržištu.

Predmet istraživanja ovoga diplomskog rada su obiteljska poljoprivredna gospodarstva Središnje Like, njihova komunikacija putem Interneta i mrežna vidljivost. OPG-ovi se u radu promatraju kroz prizmu organizacija koje imaju svoje javnosti s kojima trebaju komunicirati i održavati dobre odnose.

Kroz diplomski rad želi se istražiti jesu li OPG-ovi Središnje Like dostupni na Internetu, koriste li Internet za komuniciranje s javnostima i afirmaciju na tržištu, te jesu li dovoljno informirani o mogućnostima koje im pruža internetska komunikacija.

Ciljevi istraživanja su analizirati mrežnu vidljivost OPG-ova Središnje Like, istražiti komunikacijske vještine njihovih nositelja, kao i njihove stavove i mišljenja o korištenju Interneta i ulozi odnosa s javnostima u djelovanju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Metode istraživanja, korištene u radu, su analiza stručne literature i dostupnih podataka, sinteza sadržaja, matematičko-statističke metode, metoda analize sadržaja web stranica ili društvenih mreža i polustrukturirani intervju.

2. PROBLEM, PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Sukladno Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 29/2018), obiteljska poljoprivredna gospodarstva (dalje: OPG) su „strateški organizacijski oblik poljoprivrednog gospodarstva u Republici Hrvatskoj koji je važan za ostvarivanje održivog razvoja, očuvanja prirodnih poljoprivrednih resursa, te unaprjeđenja i povećanja konkurentnosti poljoprivrede u cjelini“. Nastanak OPG-ova u Hrvatskoj veže se s ukidanjem feudalnih odnosa i ovisnosti seljaka o zemljišnom senioru sredinom 19. st. (1848.), pa se može reći da su OPG-i, u današnjem smislu organizacijske strukture i odnosa, stari 170-ak godina (Župančić, 2005). Analiziravši hrvatska obiteljska gospodarstva, J. Defilippis je (1993a) naveo da je 1900. godine u Hrvatskoj bilo 407.000 obiteljskih gospodarstava. Taj je broj sredinom 20. st. iznosio 667.000, a početkom 1990-ih godina 534.000 (Defilippis, 1993a: 107). Broj stanovnika koji su živjeli na obiteljskim gospodarstvima kretao se od 2,755.000 (1960.), preko 2.080.000 (1981.), do 1.880.000 stanovnika (1991.) (Puljiz i Župančić, 1994: 57). U novije vrijeme, broj OPG-a značajno se smanjio što je uvjetovano industrijalizacijom, deagrarizacijom, deruralizacijom i urbanizacijom Hrvatske. Prema podatcima Agencije za plaćanja u poljoprivredi (APPRR), u Hrvatskoj je 2016. godine registrirano 165.167 OPG-ova, 2017. godine 159.191 OPG, a 2018. godine 162.167 OPG-ova. Broj OPG-ova posljednjih ustalio se na oko 160.000, što je vjerojatno povezano s nedostupnošću za zakup novih poljoprivrednih zemljišta za potrebe ostvarivanja prava na poticaje. J. Defilippis (2005b: 56) smatra kako će prestrukturiranje hrvatske poljoprivrede ići u dva smjera – prema širenju poduzetničkog gospodarstva, te prema održanju malog gospodarstva s mješovitim domaćinstvom.

U kontekstu povećanja konkurentnosti, uz kvalitetne proizvode i usluge, vrlo je važan pristup informacijama, odnosno komunikacija s klijentima i „mrežna vidljivost“, koja se danas najčešće ostvaruje putem Interneta. Vrijeme brzoga tehnološkog razvoja i brzog širenja informacija pruža mogućnost lakšeg pristupanja tržištu i komuniciranja s klijentima, međutim, OPG-ovi tu mogućnost ne koriste u dovoljnoj mjeri. Naime, kad se govori o ruralnim područjima, informacijske i komunikacijske usluge vrlo često nisu u potpunosti dostupne. Autorica uzima u obzir sljedeće probleme: postojanje mnogih zapreke kao što su neadekvatna infrastruktura, dobna struktura nositelja OPG-ova, informatička (ne)pismenost, niski prihodi pa samim time i niska kupovna moć, što dodatno otežava opskrbu komunikacijskim uređajima poput računala, tableta, pametnih telefona i sl.

Proizvodi OPG-ova su uglavnom ekološke proizvodnje i zdraviji, a danas sve više ljudi teži konzumiranju upravo takvih proizvoda. Također, većina OPG-ova smještena je u ruralnim područjima koja obilježava čist zrak, priroda i opuštanje, a upravo je to ono što je ljudima u moderno doba potrebno. Dakle, kvaliteta proizvoda na OPG-ovima već postoji, ali ono što je važno za njihovo probijanje na tržište i postizanje konkurentnosti, osim samih proizvoda i usluga, je kvalitetna komunikacija i odnosi s javnostima. Prema Z. Tomiću (2016: 99), odnosi s javnostima (PR) su „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću“, a u svrhu „postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“. U ovom radu OPG-ovi su organizacije koje bi trebale kvalitetnije komunicirati i prema unutra (radi optimalizacije proizvodnje) i prema van (radi što bolje afirmacije na tržištu). OPG-ovima je potreban PR jer, kao i svaka organizacija, imaju svoju javnost s kojom trebaju komunicirati, a koja je važna za njihov uspjeh. Također, moraju kvalitetno komunicirati i s ostalim dionicima u poljoprivredi. OPG-ovi se, kao i ostale organizacije, koriste različitima PR alatima da bi se predstavili javnosti, komunicirali i afirmirali, u javnosti poput društvenih mreža, sudjelovanja na sajmovima i ostalim događanjima i dr.

Predmet istraživanja su obiteljska poljoprivredna gospodarstva na području Središnje Like i njihova mrežna (internetska) vidljivost i komunikacija s javnošću. Autorica diplomskog rada želi istražiti na koji način OPG-ovi komuniciraju s javnošću, koliko su prisutni na Internetu, koliko su dostupni javnosti, te koliko im to pomaže u postizanju bolje konkurentnosti na tržištu, odnosno povećanju prodaje proizvoda i usluga koje nude. Lika, kao ruralno područje, ima znatan broj OPG-ova, međutim, ima, također, i problem starosti stanovništva kao i problem depopulacije. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva ključna su za opstanak sela, a kako bi ona bila uspješna potrebna im je kvalitetna komunikacija, kako s javnošću, tako i unutar same organizacije.

Cilj istraživanja je utvrditi mrežnu vidljivost OPG-ova Središnje Like kroz analizu njihove prisutnosti i oglašavanja na Internetu (web stranice, stranice društvenih mreža i sl.).

Također, cilj je i analizirati postojeće komunikacijske vještine i korištenje komunikacijskih uređaja nositelja OPG-ova.

Naposljetku, cilj je ispitati stavove i mišljenja nositelja OPG-ova o ulozi odnosa s javnošću u unaprjeđenju OPG-a, o problemima i zaprekama u odnosima s klijentima i pristupanju na tržište te o mogućnostima koje nude nove informacijske tehnologije u poboljšanju njihove vidljivosti i komunikacije s javnošću, a samim time i konkurentnosti.

3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Sukladno predmetu i ciljevima istraživanja, moguće je i oblikovati nekoliko istraživačkih pitanja:

1. Jesu li poljoprivredna gospodarstva (OPG) ruralnih dijelova Središnje Like dostupna na Internetu?
2. Koriste li nositelji OPG-ova na području Središnje Like (Grad Gospić, Općina Perušić, Općina Lovinac) Internet za vlastitu promociju i afirmaciju na tržištu?
3. Je li većina OPG-ova Središnje Like tržišno orijentirana ili je isključivo usmjerena na proizvodnju za vlastite potrebe?
4. Je li većina OPG-ova Središnje Like educirana o mogućnostima vanjske komunikacije i predstavljanja na Internetu?

4. ZNANSTVENE METODE

U radu su korištene uobičajene znanstvene metode analize dostupne stručne literature izvora i podataka te sinteze sadržaja. Prema potrebi, korištena je i retrospektivna metoda prilikom analize, primjerice, nastanka i razvoja OPG-ova u Hrvatskoj. Također, korištena je i statističko-matematička metoda kod analize određenih demografskih podataka, koji su ključni pokazatelji održivosti aktualnog i budućeg razvoja promatranog područja. Autorica je provela analizu informacijskih sadržaja web stranica i društvenih mreža OPG-ova.

U empirijskom dijelu rada korištena je kvalitativna metoda polustrukturiranog intervjua na ciljanom uzorku. Autorica je provela intervjue s ukupno 15 sugovornika (muškog i ženskog roda) na području Središnje Like, i to: 5 sugovornika s nositeljima OPG-ova koji su registrirani na području Grada Gospića, 5 sugovornika s nositeljima OPG-ova koji su registrirani na području Općine Perušić i 5 sugovornika s nositeljima OPG-ova koji su registrirani na području Općine Lovinac. Autorica je smatrala kako će time dobiti jasniji uvid u stvarne probleme vanjske komunikacije i afirmiranja OPG-ova na tržištu putem mrežne vidljivosti. Nakon oblikovanja sadržaja intervjua i suglasnosti Etičkog povjerenstva za provedbu intervjua, uz pristanak sugovornika, autorica je provela intervjue s nositeljima OPG-ova, transkribirala snimljene zapise, kodirala transkripte i analizirala ih.

5. SREDIŠNJA LIKA – RURALNI PROSTOR GORSKE HRVATSKE OPTEREĆEN DEPOPULACIJOM

Prostorni okvir istraživanja čini podregija Središnja Lika. U geografskom smislu, Središnja Lika pripada velikoj uvjetno-homogenoj regiji Gorskoj Hrvatskoj (Magaš, 2013). Središnja Lika nalazi se u gotovo središnjem dijelu Primorske Hrvatske, a udaljena je svega 10-ak km zračne udaljenosti od obalne crte Jadranskog mora, odnosno oko 20-ak km zračne udaljenosti od granice Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Cijelom svojom površinom nalazi se u sastavu kopnenom površinom najveće i gustoćom naseljenosti najrjeđe naseljene hrvatske županije – Ličko-senjske županije. Središnja Lika omeđena je sa sjevera Gradovima Senjom i Otočcem, s istoka Općinama Plitvička Jezera, Udbina i Gračac (Zadarska županija), s juga Općinama Jasenice i Starigrad (obje Zadarska županija), te sa zapada Općinom Karlobag. Prema D. Pejnoviću (1985), geografski pojam Središnje Like odnosi se na prostranu fluvio-kršku zavalu koja je smještena između Velebita i Ličko-krbavskog sredogorja. Sukladno suvremenoj geografskoj regionalizaciji (Rogić, 1977: 30), Središnja Lika je jedna od pet manjih podregija izdvojenih na četvrtom stupnju regionalne diferencijacije Ličkog prostora (ostale ličke podregije su: Brinjski kraj, Gacka, Južna Lika i Krbava). Geograf D. Magaš (2013: 148) Liku izdvaja još i Ličko gornje Pounje kao šestu manju prostornu ličku cjelinu.



Slika 1. Geografski položaj Središnje Like u sklopu upravno-teritorijalne podjele Ličko-senjske županije na gradove (4) i općine (8)[1]

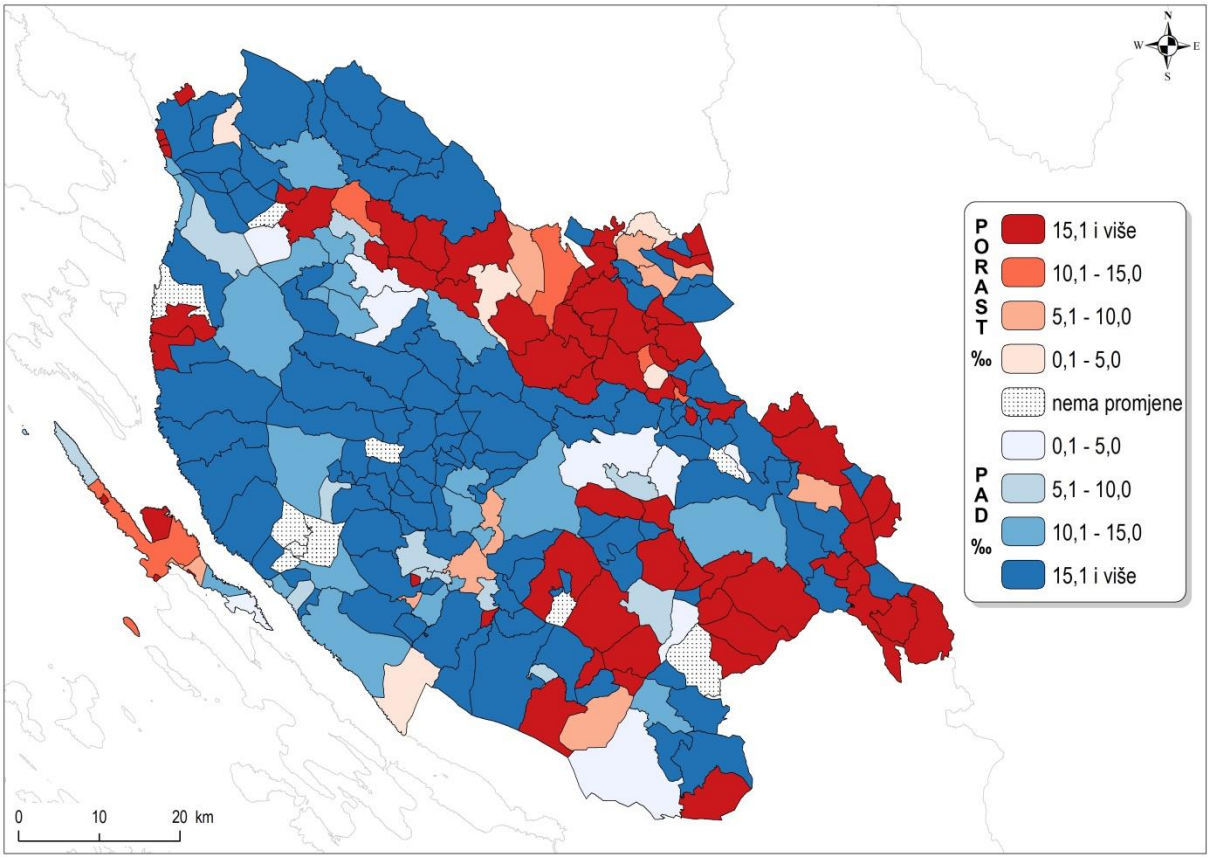
Zanimljivo je promotriti Središnju Liku s aspekta administrativne podjele Ličko-senjske županije. Središnja Lika, prema Pejnoviću (1985) i Magašu (2013), podrazumijeva prostor Grada Gospića i Općine Perušić, a za potrebe ovog rada u srednjolički prostor uključen je i prostor Općine Lovinac budući da je lovinački prostor u većoj mjeri funkcionalno usmjereniji na Gospić, kao županijsko središte, nego na Gračac, općinu koja se nalazi u susjednoj Zadarskoj županiji (Slika 1.). Površina Središnje Like zauzima 1.696,2 km^2, s tim da najveći dio površine otpada na Grad Gospić (967,4 km^2, odnosno 57,0%), a ostali dijelovi na Općine Perušić (383,0 km^2, odnosno 22,6%) i Lovinac (345,8 km^2, odnosno 20,4%). Svojom površinom Središnja Lika zauzima 31,7% površine Ličko-senjske županije. Središnja Lika je

[1] Izvor: ESRI (2020), *World Ocean Base*; DGU (2020), *Središnji registar prostornih jedinica*. Izrada karte: autorica.

izdužena prostorna cjelina u pravcu sjeveroistok-jugozapad, pa je njena dužina oko 80 km, a širina oko 25 km.[2] Na nižem stupnju, odnosno na razini naselja, Središnja Lika obuhvaća 50 gospićkih naselja, 19 perušićkih naselja i 10 lovinačkih naselja, dakle ukupno 79 ličkih naselja s brojnim pripadajućim zaselcima. Površinom je najveće srednjoličko naselje Sveti Rok (Općina Lovinac), a najmanje nanovo izdvojeno naselje Varoš (Općina Perušić). Jedino pravo urbano naselje je središnje gradsko naselje Grada Gospića – naselje Gospić. Naselja Perušić i Lički Osik su prijelaznog tipa, a sva ostala su uglavnom ruralna naselja većeg ili manjeg stupnja ruralnosti (i perifernosti). Uvidom u topografsku kartu Republike Hrvatske, može se zaključiti kako Središnja Lika obuhvaća istočne padine sjevernog, srednjeg i južnog Velebita, zapadne padine Ličko-krbavskog sredogorja, te prostrano Ličko polje s Kosinjskom dolinom i Bakovačkom udolinom koje zapravo čini porječje najveće hrvatske ponornice – rijeke Like.

Prevladavajući demografski proces na području cijele Ličko-senjske županije, a samim time i Središnje Like, jest ukupna depopulacija (poglavito prirodna), odnosno, proces kontinuiranog smanjivanja broja stanovnika. Pad broja stanovnika ovisi o prirodnom kretanju (biološka depopulacija) i emigraciji (Šimunić, 2017: 90; prema Nejašmić, 1991b). Čimbenici koji uvjetuju demografska obilježja nekog prostora mogu se podijeliti u četiri osnovne skupine: ekonomski (gospodarska struktura), demografski (različiti vanjski utjecaji na stanovništvo), geografski (fizičko-geografski i socio-geografski) i sociološki čimbenici (u užem smislu) (Šimunić, 2017; prema Turk, 2006). Opće kretanje stanovništva je promjena broja stanovnika promatranog prostora prema popisnim godinama. Ono je uvjetovano međuodnosom prirodne promjene stanovništva i migracijskog salda. Prirodno kretanje (promjena) stanovništva temeljeno je na podatcima vitalne statistike, te podrazumijeva razliku između ukupnog broja živorođenih (rodnost) i ukupnog broja umrlih (smrtnost) u nekom promatranom razdoblju (najčešće je to jedna godina). Migracijski saldo podrazumijeva razliku između ukupnog broja doseljenih (imigracija) i ukupnog broja odseljenih (emigracija) unutar nekog promatranog razdoblja (Šimunić, 2017: 91). Rezultanta prirodnog i mehaničkog kretanja broja stanovnika jest ukupno kretanje stanovništva. Područje Središnje Like obilježava demografsko izumiranje stanovništva uvjetovano prirodnom depopulacijom (zbog pada nataliteta) i iseljavanjem mladih obitelji iz tog područja.

[2] Podatci o površinama i udaljenostima dobiveni autoričinim izračunom. Izvor: DGU (2020), *Središnji registar prostornih jedinica*.



Slika 2. Naselja Ličko-senjske županije prema kretanju broja stanovnika 2001. – 2011.[3]

Prema Šimuniću (2017), Ličko-senjska županija (2001. – 2011.) je zabilježila pad ukupnog broja stanovnika, i to po prosječnoj godišnjoj stopi od -3,5‰, odnosno godine 2001. u Ličko-senjskoj županiji živjelo je 53.677 stanovnika, a 2011. godine 50.927 stanovnika. Primjerice, Središnja Lika je imala 2001. godine 17.570 stanovnika, a 2011. godine 16.390, što upućuje na zaključak da je u deset godina izgubila 6,7% stanovništa, uz činjenicu da je stanovništvo staro. U tom je razdoblju (2001. – 2011.) većina srednjoličkih naselja (81,8%) zabilježila pad broja stanovnika. U apsolutnom smislu najveći pad broja stanovnika zabilježila su naselja Donji Kosinj (-184 stanovnika), Perušić (-105 stanovnika) i Bilaj (-93 stanovnika), a najmanji pad naselja Drenovac Radučki (-1 stanovnika), Lički Čitluk (-1 stanovnik) i Brezik (-2 stanovnika). Naselje Pavlovac Vrebački zabilježilo je stagnaciju (0). Riječ je tu o naseljima s vrlo malim ukupnim brojem stanovnika. Porast broja stanovnika (u apsolutnom smislu) u Središnjoj Lici u istom je razdoblju zabilježilo tek 13 naselja (16,9%). Najveći je porast zabilježilo urbano središnje naselje Gospić (+487 stanovnika), a najmanji naselje Raduč (+1 stanovnik). Ove brojke upućuju na ukupnu depopulaciju ruralnih predjela Središnje Like jer je

[3] Izvor: Šimunić, 2017: 104.

jasno da je Središnja Lika u promatranom razdoblju ukupno izgubila 1.180 stanovnika (Slika 2.).[4]

Prema podatcima koje je iznio N. Šimunić (2017: 122) za razdoblje 2001. – 2011. godine, Središnja Lika izgubila je „prirodnim putem" (prirodna depopulacija, odnosno veća smrtnost od rodnosti) 1.551 stanovnika, a „mehaničkim putem" dobila (pozitivan migracijski saldo, odnosno veće useljavanje od iseljavanja) 371 stanovnika, s tim da isti autor navodi da je pozitivan migracijski saldo ipak rezultat metodološke neujednačenosti posljednja dva popisa stanovništva i problema fiktivnog popisivanja stanovništva koje ne živi u naseljima Središnje Like, ali je tu popisano.

Ovakva demografska situacija usko je povezana i s dobnim sastavom nositelja registriranih OPG-ova Središnje Like. Naime, budući da je demografska baza Središnje Like mala i da je demografska struktura tog prostora vrlo negativna, uz negativne prateće demografske procese, nositelji OPG-a su uglavnom zreli i u najvećoj mjeri ljudi starije životne dobi koji su osnovali OPG-ove vjerojatno u najvećoj mjeri radi ostvarivanja poticaja na poljoprivrednu proizvodnju. Ipak, u novije se vrijeme mlađe stanovništvo sve više uključuje ne samo u djelovanje OPG-ova na području Središnje Like, već i na vođenje istih. Vjerojatno je to povezano sa sve većim (i povoljnijim) mogućnostima korištenja sredstava iz EU fondova, posebice za mlade poljoprivrednike. Uključivanjem mlađih populacija u vođenja OPG-ova, za očekivati je i sve veći „prodor" brojnih komunikacijskih i mrežnih tehnologija u najperifernije dijelove ove ruralne regije, što će svakako utjecati i na porast mrežne vidljivosti OPG-a u bližoj budućnosti.

[4] Izvori: DZS (2001): Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. 3. 2001. godine; stanovništvo prema spolu i starosti, po naseljima. Dostupno na: www.dzs.hr (pristupljeno: 4.3.2020.); DZS (2011.): *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine, Stanovništvo prema spolu i starosti po naseljima*. Dostupno na: www.dzs.hr (pristupljeno: 4.3.2020.); izračun autorice.

6. OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U HRVATSKOJ

6.1. Poljoprivreda u Hrvatskoj

Poljoprivreda je jedna od prvih i osnovnih gospodarskih grana. Poljoprivredna proizvodnja svojim se značajkama razlikuje od ostalih gospodarskih grana (industrije, prometa, turizma itd.), a te značajke proizlaze iz ovisnosti te djelatnosti o prirodnim datostima, kao i „iz činjenice da ona počiva na nizu bioloških i biokemijskih procesa pretvorbe anorganske tvari u organsku“ (Defilippis, 2002: 17; 2005a). Poljoprivreda, kao najstarija ljudska djelatnost, proistekla je iz osnovne čovjekove potrebe da se prehrani i preživi. Od vremena kad je čovjek bio lovac i nomad, koji je primitivnim alatima počeo obrađivati zemlju da bi na njoj proizveo hranu potrebnu njemu i njegovoj obitelji do danas, čovječanstvo je proživjelo golemi napredak (Defilippis, 2002: 34). Proizvodnja hrane je složen sustav koji se sastoji od tri uža podsustava:

- Primarnu poljoprivrednu proizvodnju (proizvodnju na njivi, u štali);
- Sekundarnu poljoprivrednu proizvodnju, odnosno, poljoprivredno-prehrambenu industriju, koja prerađuje poljoprivredne proizvode;
- Tercijarni sektor u poljoprivredi, tj. promet poljoprivrednih prehrambenih proizvoda.

Sustav proizvodnje hrane zasniva se na primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji pa zbog toga mnoge značajke te proizvodnje izravno ili neizravno utječu na svekoliki razvoj. Jedna od značajki poljoprivrede je i ta što se ona odvija na nekom većem prostoru koji se često naziva „poljoprivredni proizvodni sektor“ ili u širem smislu, u seoskoj (ruralnoj) sredini. Seoska sredina može se definirati kao prirodna sredina u kojoj se nalaze poljoprivredne površine (zemljišta) s cjelokupnim biološkim, zoološkim i tehničkim potencijalom potrebnim u proizvodnji i preradi hrane. „Čovjek živi od te sredine, iskorištava njezine resurse i u njoj organizira svoj život u ekonomskom, sociološkom i kulturnom smislu“ (Defilippis, 2002: 11–13).

U poljoprivrednoj djelatnosti važne su njezina gospodarska i društvena strana, kao i njezin utjecaj na društvenu zajednicu. Također, važan je i utjecaj obiteljske i seoske zajednice na vrstu i način poljoprivredne proizvodnje, kao i na njezinu organizaciju. Vrsta poljoprivredne proizvodnje utječe na obiteljsku organizaciju pa se tako razlikuju ratarska, stočarka ili vinogradarska domaćinstva, ali, ipak, u Hrvatskoj obiteljskoj poljoprivredi gotovo da i nema takve stroge specijalizacije. Šarolikost poljoprivrednih proizvoda omogućuje preživljavanje.

Međutim, zatvorenost sela i domaćinstva uzrokuje njihovu sporu integraciju u procese koji se odvijaju izvan njih, a za koje nije važan seljak već njegov proizvod (Štambuk, 1997: 60).

Prema Zakonu o poljoprivredi (NN 118/2018), „poljoprivredna djelatnost obuhvaća bilinogojstvo, stočarstvo i s njima povezane uslužne djelatnosti, a poljoprivredno gospodarstvo čine sve proizvodne jedinice na kojima se obavlja poljoprivredna djelatnost koje se nalaze na području Republike Hrvatske i kojima upravlja poljoprivrednik“. Zakon ističe poljoprivrednika kao „fizičku ili pravnu osobu ili skupinu fizičkih i pravnih osoba koja obavlja poljoprivrednu djelatnost na području Republike Hrvatske“ (NN 118/2018), te on obuhvaća organizacijske oblike poput: obiteljskoga poljoprivrednog gospodarstva (OPG-a), samoopskrbnoga poljoprivrednog gospodarstva, obrta registriranog za obavljanje poljoprivredne djelatnosti, trgovačkog društva ili zadruge registrirane za obavljanje poljoprivredne djelatnosti, neke te druge pravne osobe (NN 118/2018). Obiteljska poljoprivredna gospodarstva imaju tri temeljna konstitutivna elementa, a to su obitelj (demografska jedinica) ili kućanstvo (u kojem može živjeti i više članova iz različitih obitelji), posjed (odnosno zemljište potrebno za poljoprivrednu proizvodnju) i gospodarstvo u užem smislu (temeljna proizvodna djelatnost i dodatne uslužne djelatnosti) (Defilippis, 2005b).

6.2. Selo i ruralnost

Ruralnost je složen pojam koji je teško definirati. Ona se shvaća kao pripadnost tzv. rurisu, odnosno selu ili seoskoj zajednici (ili ruralnom prostoru u širem smislu), međutim, ta se definicija s vremenom mijenjala ovisno o promijenjenim okolnostima u kojima se oblikuje (Štambuk, 1997: 57). Ruralnost obuhvaća sva ruralna područja neke zemlje s pripadajućim selima i malim gradovima. Ona je suprotnost gradskom prostoru kao i drugom prostoru jakog polarizacijskog učinka (turistički kompleksi, prostori velikih akumulacija, itd.) (Kušen, 2003: 31). Sadržaj ruralnosti je manje podložan promjenama, a najviše se mijenjaju njezina obilježja. Ruralnost se može definirati „kao pripadnost određenoj rezidencijalnoj zajednici“, te joj je moguće pridodati sadržaje i vrijednosti te iste zajednice. U definiranju te ruralne pripadnosti neophodna je socijalno-individualna razina, odnosno, pojedinac sa svojim osobinama, ulogama, položajima, zatim obitelj sa svojim odnosima i unutarnjim ustrojstvom, te na kraju lokalna društvena zajednica - selo i zaseoci. Ruralnost se stvara i očituje u dinamici tih međuodnosa, odnosno odnosa svih dionika prema zemlji, poljoprivredi i okolišu. Sastavnice ruralnosti su:

1. Temeljne (materijalne) pretpostavke koje čine seosko područje, okupljaju ruralnu zajednicu i predodređuju tip te pripadnosti, poput zemlje, agrarne djelatnosti, te drugih djelatnosti i seoskog okoliša;
2. Sociološka individualna razina ruralnosti: to su pojedinac (glava obitelji ili nositelj OPG-a), obitelj (koja često čini glavnu radnu snagu na OPG-u) i rodbina, odnosno šira seoska zajednica;
3. Međuodnos zemljišne površine i poljoprivrede, ali i zemlje i ostalih djelatnosti, te poljoprivrede i okoliša, kao i drugih djelatnosti i okoliša, te poljoprivrede i svih ostalih djelatnosti (Štambuk, 1997: 57–58).

Sukladno novom pristupu selu i seoskom prostoru, nekadašnji sinonimi (selo i poljoprivreda) poprimaju različita značenja. Seoski prostor i dalje je prostor poljoprivrede i on pripada seljaku. Seljačka populacija kontrolira sve manje zemlje jer je u selu sve manje seljaka, a sve više ostalih zanimanja. Kao rezultat toga, u porastu su udjeli zemljišta koji pripadaju drugim korisnicima (Štambuk, 1997: 71).

Hrvatska nikada nije imala zakon koji bi branio usitnjavanje jednom zaokruženog i uravnoteženog seoskog gospodarstva poput Njemačke, Slovenije ili Austrije čija gospodarstva mogu u cijelosti pripasti samo jednome nasljedniku. Fragmentacija seljačkog posjeda zbivala se od 19. do 20. stoljeća te je danas prosječna veličina spala na svega nekoliko hektara. Budući da su mnogobrojni nasljednici takvih gospodarstava dijelili svaki dio seljačkog posjeda, tako malen posjeda ima i veliki broj minijaturnih parcela poljoprivrednog zemljišta. Takvo usitnjavanje seljačkog posjeda predstavlja tehničku i ekonomsku zapreku ozbiljnijoj poljoprivrednoj proizvodnji, od koje bi seljaci inače mogli dostojno živjeti. Stoga je okrupnjavanje seoskih gospodarstava preduvjet svakom, pa tako i održivom razvoju hrvatskog ruralnog prostora (Kušen, 2003: 32–33).

6.2.1. Razvoj sela

Globalizirajući procesi koji započinju izvan seoskog svijeta i kojima se upravlja izvan tog svijeta potaknuli su razvoj ruralnog sustava. Nakon početnog otpora, selo se polako prilagođava procesima i snagama promjena. Urbanizacija i industrijalizacija nisu dali vremena seoskoj socijalnoj i gospodarskoj strukturi da pronađe optimalne modele kojima bi odgovorili na novonastale izazove razvoja (Štambuk, 1997: 87). Promjene u selu odrazile su se i na promjene u samom seljačkom gospodarstvu. Broj stanovnika u selu se umnožio, raspale su se srodničke grupe, podijeljeno je zajedničko zemljište te se pojavila glad za zemljom.

Deagrarizacijom sela trajno je poremećena ranija ravnoteža proizvodnje i potrošnje koju je seljak ostvario u autarkičnom sustavu. Članovi seljačke obitelji traže dodatne izvore zarade te se zapošljavaju izvan gospodarstva jer resursi unutar seoskog gospodarstva i u njegovoj okolini nisu dovoljni za održanje seljačke obitelji (Puljiz, 1977: 49).

Kao i u ostatku Europe, i u Hrvatskoj se u 19. stoljeću odvijalo razdoblje kompozicije u ruralnim prostorima. To je prva faza razvoja sela koja je u Hrvatskoj trajala nešto duže nego što je trajala u većini ostalih zemalja Europe. To se razdoblje naziva razdobljem kompozicije, a karakterizira ga koegzistencija tradicionalnih socijalnih slojeva te njihov sklad u socijalnom, funkcionalnom, gospodarskom, prosvjetno-kulturnom i svakom drugom smislu. Drugo razdoblje razvoja sela, razdoblje dekompozicije, karakterizira povlačenje nepoljoprivredne djelatnosti iz sela zbog urbanizacije i industrijskog razvoja. U Hrvatskoj to razdoblje započinje kasnije nego u drugim zemljama Europe gdje proces dekompozicije sela završava 50-ih godina prošlog stoljeća. Razlog tome su zakašnjeli procesi industrijalizacije i širenja urbanih sredina kao i kasniji odlazak ljudi iz sela, koji su bili primorani prodati vlastitu zemlju, a gradovima s malim mogućnostima zapošljavanja nisu mogli osigurati primanja te su bili primorani zaposliti se kao poljoprivredni radnici u bogatijim poljoprivrednim krajevima. Ovo razdoblje osiromašilo je i oslabilo sela pri čemu je opao i broj seoskog stanovništva. Treće razdoblje, razdoblje rekompozicije, karakterizira obnavljanje nepoljoprivredne populacije u selu, modernizacija poljoprivredne proizvodnje i smanjenje broja poljoprivrednika. U Hrvatskoj je i taj proces kasnio te on započinje krajem prošlog i početkom ovog stoljeća. Razlog tomu su uznapredovale negativne tendencije i slabljenje sela, osobito u demografskom smislu te neujednačen razvoj Hrvatske. Poljoprivreda je zapuštena, pojedini krajevi su bili potpuno zanemareni, a u nekima je seljačko stanovništvo potpuno iščezlo (Štambuk, 1997: 90–92).

6.3. Definicija i elementi obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva

Prema Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 29/2018), obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) definirano je kao „organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koja radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji“. Svaki OPG potrebno je upisati u Upisnik OPG-ova koji vodi Agencija za plaćanja u poljoprivredi. To je javna službena elektronička evidencija koja pohranjuje podatke

o subjektima, tj. fizičkim osobama koje su dio organizacijskog oblika OPG-a. OPG može obavljati i sljedeće dopunske djelatnosti:

- Proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na OPG-u,
- Proizvodnju neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe na OPG-u,
- Pružanje ugostiteljskih, turističkih i ostalih usluga na OPG-u, i
- Pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti na OPG-u.

Članovi OPG-a ujedno su i članovi obitelji koji biraju nositelja, osim u slučaju kada nositelj nema članove obiteljskog kućanstva i sam vodi OPG. Poljoprivrednu gospodarsku djelatnost, kao i druge dopunske djelatnosti, nositelj OPG-a može obavljati ili samostalno ili u smislu poslodavca. Radnici na OPG-u ostvaruju prava i obaveze iz radnog odnosa, dok nositelji i članovi koji obavljaju gospodarsku djelatnost.

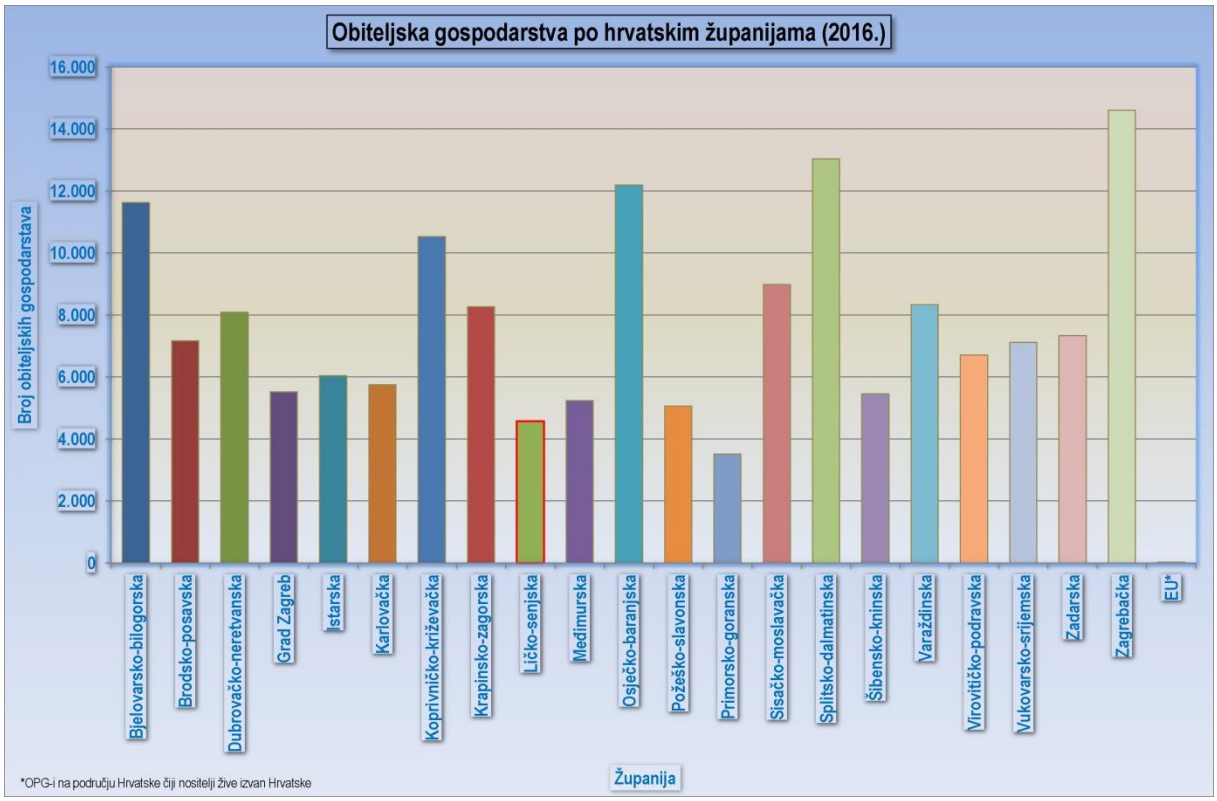
6.3.1. Struktura OPG-ova u Hrvatskoj

Sukladno dostupnim podatcima, moguće je analizirati neka strukturna obilježja OPG-ova registriranih u Hrvatskoj. Analiziran je ukupni broj OPG-ova u Hrvatskoj na različitim upravno-teritorijalnim razinama (država, županije, gradovi i općine, naselja). Obilježja dobne, spolne i obrazovne strukture nositelja registriranih OPG-ova analizirana su isključivo na razini istraživanog prostora (Središnja Lika).

Prema podatcima APPRR-a, godine 2016. u Republici Hrvatskoj ukupno je bilo registrirano 165.139 OPG-ova.[5]

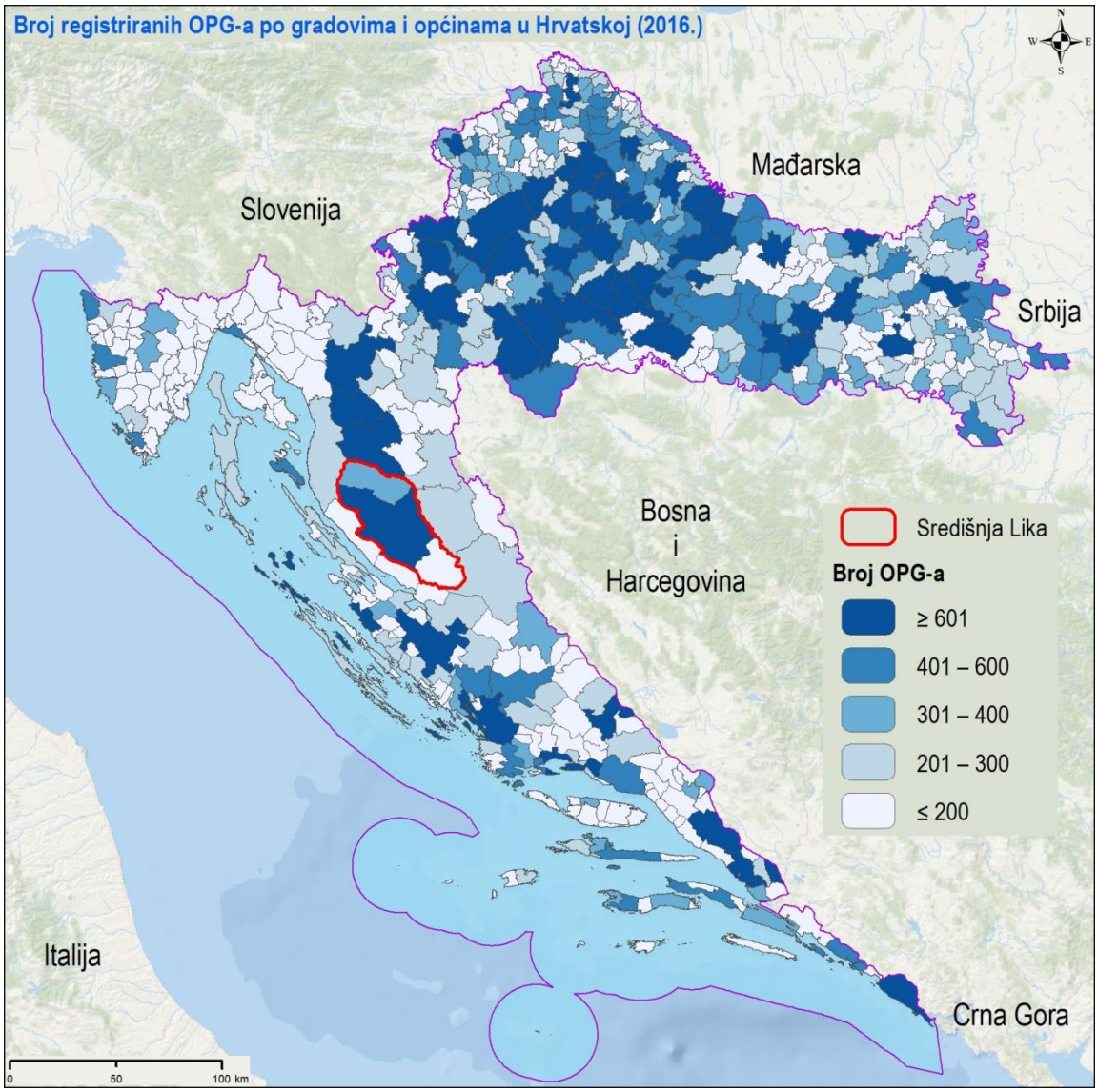
Grafikon 1. Distribucija OPG-ova po županijama 2016. godine

[5] Izostavljeno je 28 OPG-ova koji su te godine registrirani u Hrvatskoj, ali njihovi nositelji nisu imali prijavljeno prebivalište u Hrvatskoj.



Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2016*. Izrada grafikona: autorica.

Što se tiče županijske razine, te godine najviše registriranih OPG-ova zabilježeno je u Zagrebačkoj (8,8%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (7,9%), a najmanje u Primorsko-goranskoj (2,1%) i Ličko-senjskoj županiji (2,8%). U Ličko-senjskoj županiji bilo je registrirano 4.579 OPG-ova 2016. godine. Prosječno je u svakoj županiji bilo registrirano 7.864 OPG-a, što znači da je u 9 županija bilo registrirano više OPG-ova od prosjeka, a u 12 županija manje od prosjeka za tu godinu (Grafikon 1.).

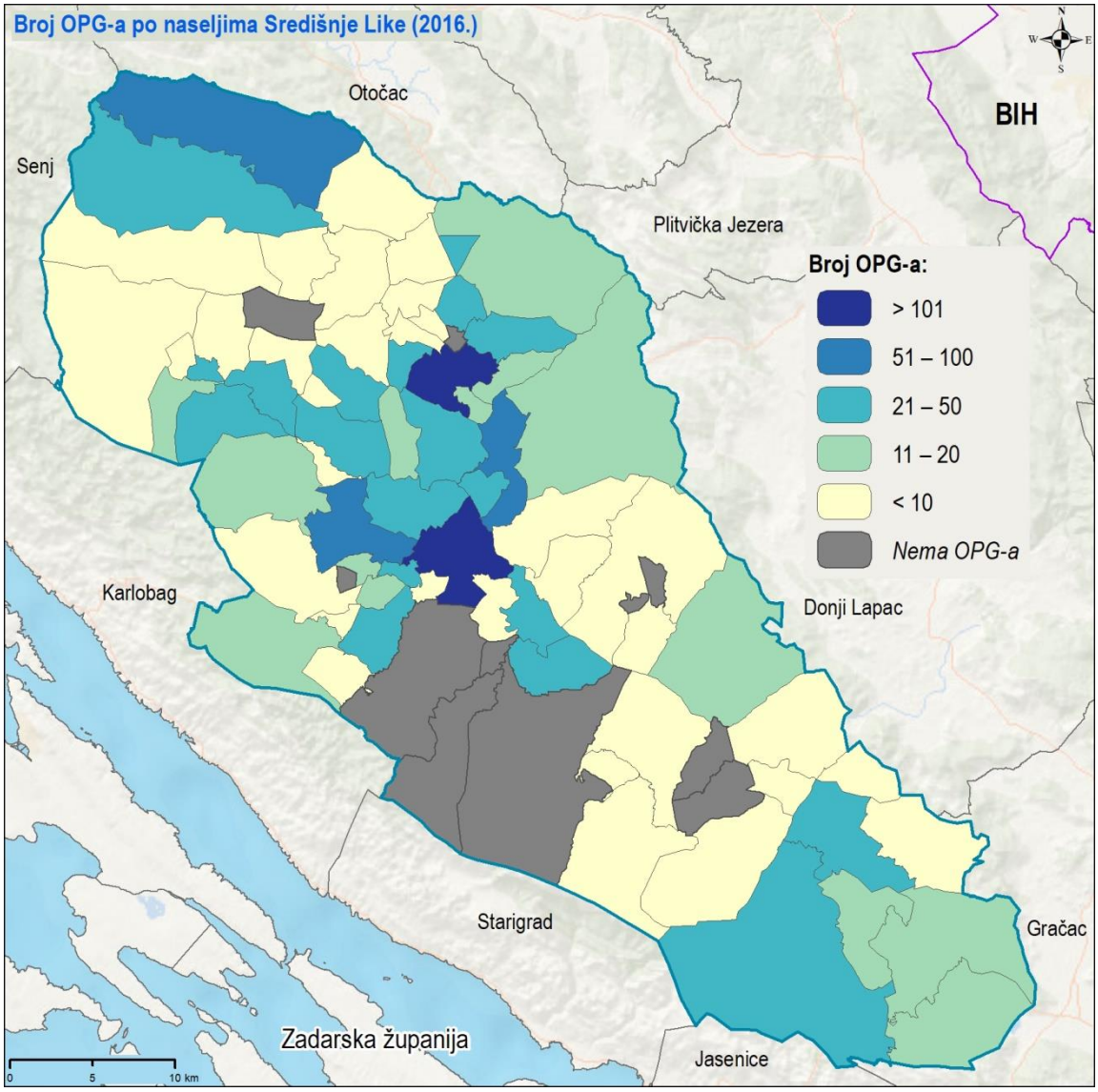


Slika 3. Broj registriranih OPG-ova u Republici Hrvatskoj po gradovima i općinama 2016. godine[6]

Na nižem stupnju upravno-teritorijalne raščlambe (gradovi/općine), najviše OPG-ova registrirano je (2016.) u Gradovima Otočcu (23,6%) i Gospiću (21,9%), a najmanje u Općinama Karlobagu (0,7%) i Lovincu (2,8%). Prosječno su u svakom gradu ili općini bila registrirana 382 OPG-a, što znači da je u 4 grada ili općine bilo registrirano više OPG-ova od prosjeka, a u 8 gradova ili općina manje od prosjeka za tu godinu (Slika 3.).

U Središnjoj Lici bilo je registrirano (2016.) 1.520 OPG-ova, s tim da je na Grad Gospić otpadalo 65,9% registriranih OPG-ova, na Općinu Perušić 25,6% registriranih OPG-ova, a na Općinu Lovinac 8,5% registriranih OPG-ova. Iz navedenog proizlazi da je u Središnjoj Lici iste godine bilo registrirano 33,2% OPG-ova Ličko-senjske županije.

[6] Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2016.; ESRI (2020), World Ocean Base; DGU (2020), Središnji registar prostornih jedinica*. Izrada kartograma: autorica.



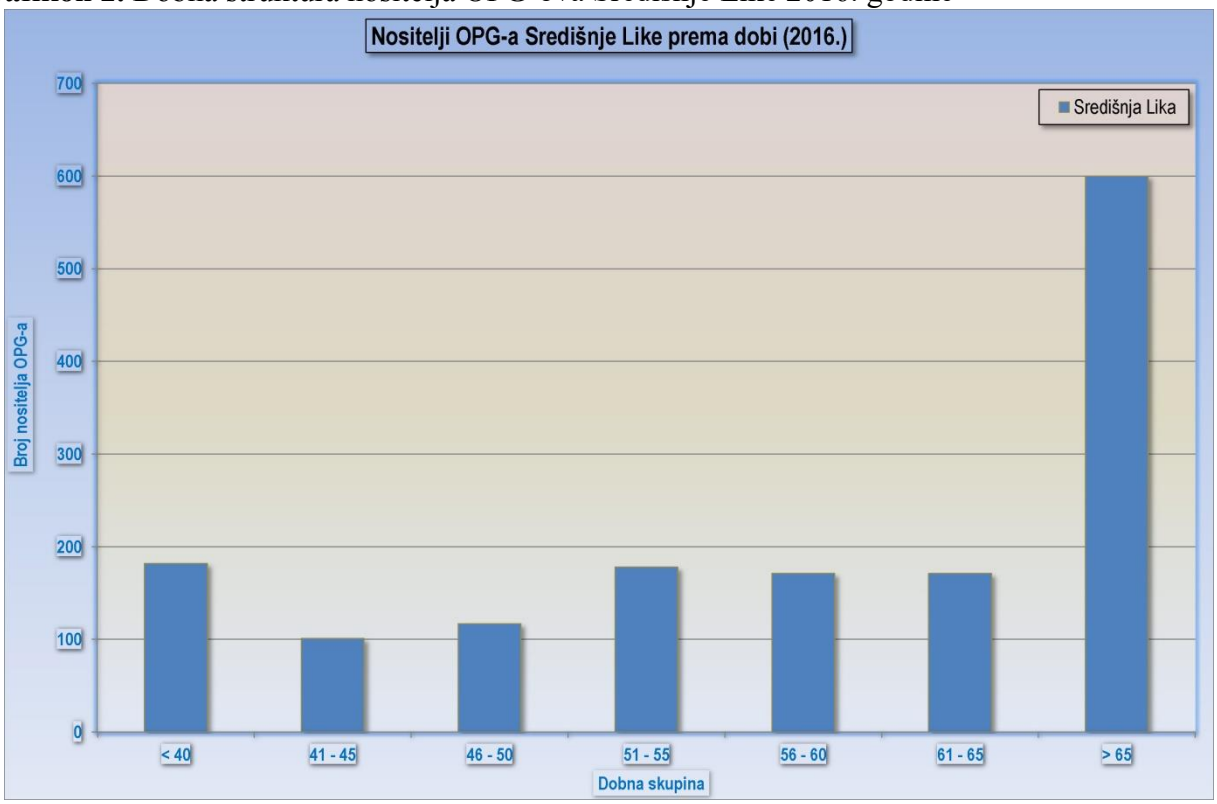
Slika 4. Geografska distribucija OPG-a po naseljima Središnje Like 2016. godine[7]

Ako se spomenuti pokazatelji promotre na još nižoj teritorijalnoj razini (naselja) u okviru Središnje Like, može se zaključiti da je (2016.) najveći broj registriranih OPG-ova zabilježen u naseljima Gospić (19,6%), Perušić (6,9%) i Lički Osik (6,1%), a najmanji u naseljima Kik, Kukljić i Vranik (u sva tri naselja po jedan registrirani OPG), s tim da u tri naselja nije zabilježen niti jedan registrirani OPG. Prosječno je srednjoličko naselje imalo 21 registrirani OPG, što znači da je 33,3% srednjoličkih naselja imalo više registriranih OPG-ova od prosjeka podregije, a njih 66,7% manje od prosjeka podregije (Slika 4.).

[7] Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2016.; ESRI (2020), World Ocean Base; DGU (2020), Središnji registar prostornih jedinica*. Izrada kartograma: autorica.

Godine 2016. u Republici Hrvatskoj zabilježeni su sljedeći udjeli nositelja registriranih OPG-ova: udio od 9,9% (dobna skupina od 40 godina starosti i mlađih); udio od 6,9% (dobna skupina 41 – 45 godina starosti); udio od 8,8% (dobna skupina 46 – 50 godina starosti); udio od 11,5% (dobna skupina 51 – 55 godina starosti); udio od 13,0% (dobna skupina 56 – 60 godina starosti); udio od 13,0% (dobna skupina 61 – 65 godina starosti); te na kraju, udio od 36,3% (dobna skupina od 66 godina starosti i više). Dakle, najveći udio nositelja registriranih OPG-ova pripadao je dobnoj skupini 66 godina starosti i više. Ako se taj parametar razmotri po županijama, proizlazi da su najveće udjele nositelja OPG-ova starih 66 i više godina imale Šibensko-kninska (49,5%) i Splitsko-dalmatinska županija (45,7%), a najmanje Vukovarsko-srijemska (26,3%) i Virovitičko-podravska županija (27,5%).

Grafikon 2. Dobna struktura nositelja OPG-ova Središnje Like 2016. godine



Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2016*. Izrada grafikona: autorica.

Godine 2016. u Središnjoj Lici zabilježen je prevladavajući udio nositelja registriranih OPG-ova koji pripadaju dobnoj skupini 66 godina i više (39,5%). Najmanji udio nositelja registriranih OPG-ova imala je dobna skupina 41 – 45 godina starosti (6,6%) (Grafikon 2.). Ovakva dobna struktura nositelja registriranih OPG-ova Središnje Like upućuje na zaključak da uglavnom članovi starije životne dobi OPG-ova vode na sebi poslovanje. Također, to

može označavati i slabiju zainteresiranost mlađeg stanovništva za bavljenje poljoprivredom budući da se mlađe i zrelo stanovništvo uglavnom orijentira prema zapošljavanju u djelatnostima javnog sektora.

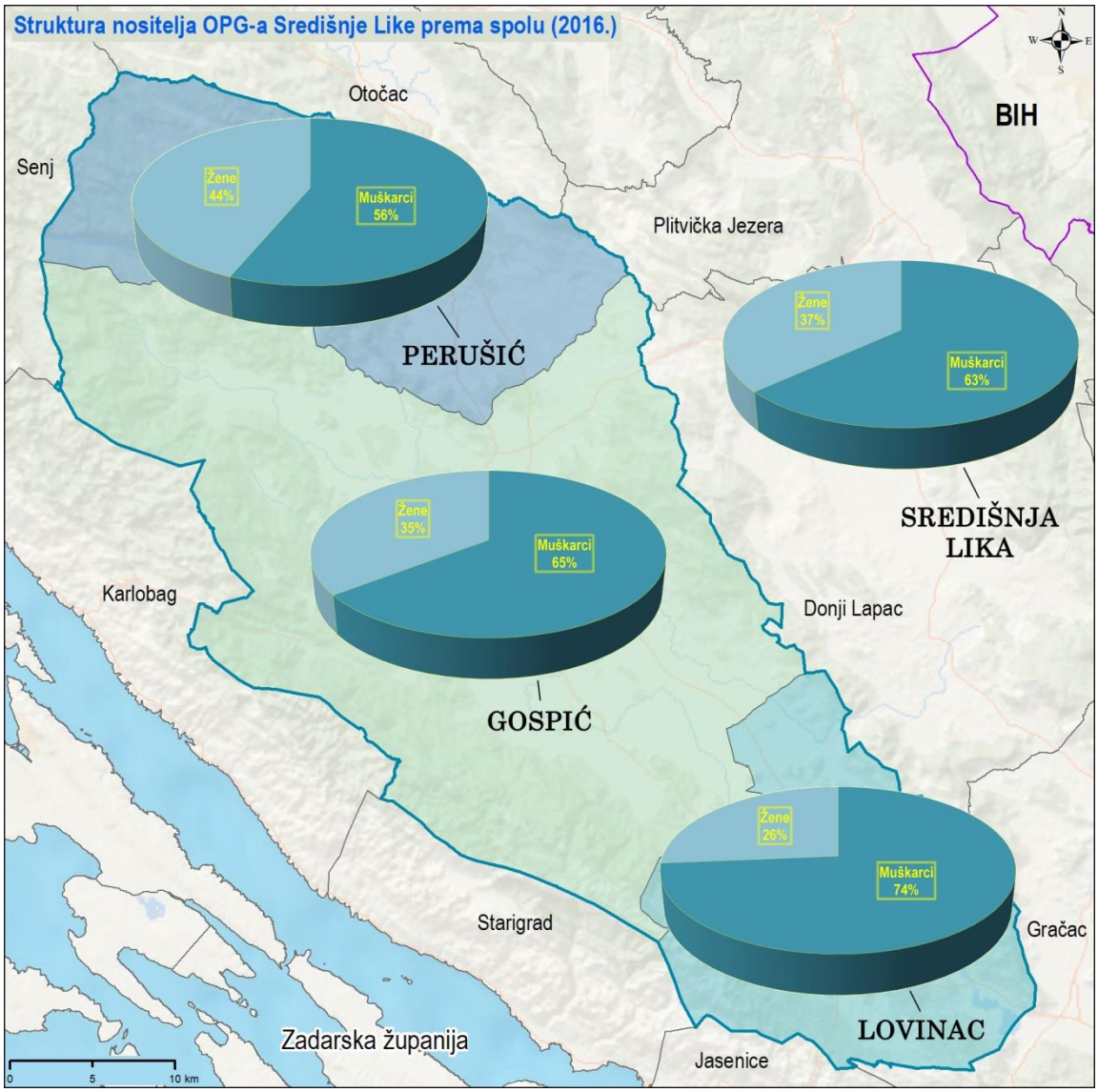
Tablica 1. Dobna struktura nositelja registriranih OPG-ova po gradovima i općinama Središnje Like 2016. godine (%)

Grad/općina	<=40	41 – 45	46 – 50	51 – 55	56 – 60	61 – 65	>65
Gospić	13,4	7,9	7,6	12,5	11,5	12,5	34,7
Perušić	8,5	3,6	8,5	10,5	10,8	8,2	49,9
Lovinac	11,6	6,2	6,2	9,3	10,9	10,9	45,0
Središnja Lika	**12,0**	**6,6**	**7,7**	**11,7**	**11,3**	**11,3**	**39,5**

Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2016*.

Na gradskoj/općinskoj razini primjećuje se naglašen udio nositelja registriranih OPG-ova u dobnoj skupini od 66 navršenih godina i više, s tim da Grad Gospić ima nešto povoljniju situaciju s obzirom na izraženiji udio mlađih nositelja OPG-ova (Tablica 1.). Na naseljskoj razini, najveći udio poljoprivrednika u dobnoj skupini 40 navršenih godina i manje imala su naselja Smokrić (50,0%) i Kaniža Gospićka (34,8%). S druge strane, najveći udio poljoprivrednika u dobnoj skupini od 66 navršenih godina i više imala su naselja Kaluđerovac, Pavlovac Vrebački i Kukljić (sva tri naselja 100,0%). Jasno, ovdje se radi o naseljima s tek nekoliko registriranih OPG-ova.

Godine 2016. u Republici Hrvatskoj zabilježen je 114.341 nositelj registriranog OPG-a (69,2%), te 50.813 nositeljica registriranih OPG-ova (30,8%). Najviše (muškaraca) nositelja OPG-ova zabilježeno je u Zadarskoj (76,9% muškaraca i 23,1% žena) i Istarskoj županiji (76,2% muškaraca i 23,8% žena), a najmanje u Ličko-senjskoj županiji (60,0% muškaraca i 40,0% žena) i u Gradu Zagrebu (60,6% muškaraca i 39,4% žena).



Slika 5. Spolna struktura nositelja registriranih OPG-ova Središnje Like po gradovima i općinama 2016. godine[8]

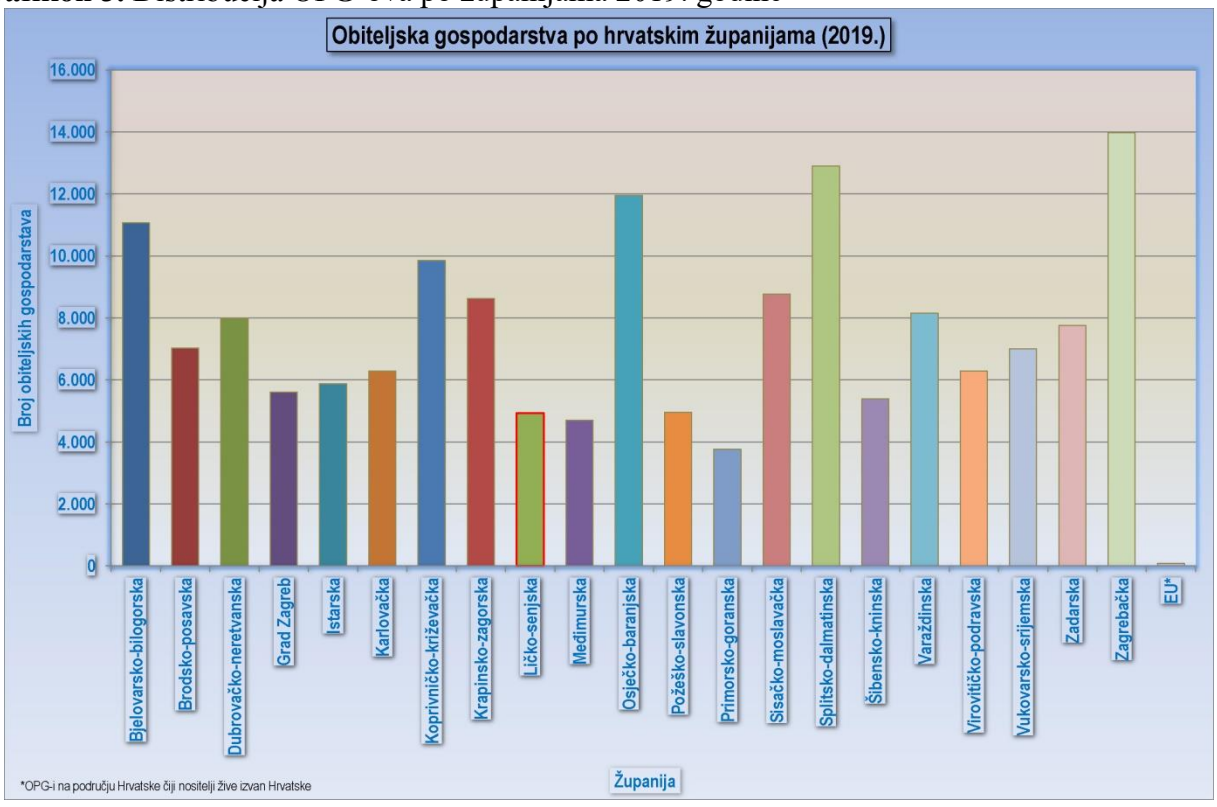
U svim jedinicama lokalne samouprave Središnje Like, te u Središnjoj Lici na regionalnom nivou, spolna struktura nositelja registriranih OPG-ova bila neravnomjerna u smislu da je prevladavao udio muškaraca kao nositelja OPG-ova (Slika 5.). Takva spolna distribucija nije iznenađujuća s obzirom na to da se poljoprivrednom djelatnošću aktivno većinom bave muškarci u obitelji jer ta djelatnost nerijetko zahtijeva određene fizičke napore. Na naseljskoj je razini u čak 7 naselja zabilježen stopostotni udio muškaraca kao nositelja OPG-a. S druge strane, u tri su naselja zabilježeni stopostotni udjeli žena kao nositeljica OPG-a. Zanimljivo, jedino u naseljima Brezik, Bukovac Perušićki, Gornji Kosinj i Malo Polje udio nositelja i nositeljica OPG-a bio je 50,0%.

[8] Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2016.; ESRI (2020), World Ocean Base; DGU (2020), Središnji registar prostornih jedinica*. Izrada kartodijagrama: autorica.

Što se tiče podataka o razini obrazovanja nositelja registriranih OPG-ova (2016.), za čak njih 32,3% nije bilo podataka o razini obrazovanja (nisu se izjasnili o postignutom obrazovnom stupnju). Od ostalih 111.805 nositelja OPG-ova obrazovna struktura je bila sljedeća: 7,1% bez osnovne škole; 23,8% sa završenom osnovnom školom; 31,2% sa završenom srednjom školom; 5,6% sa završenom visokom školom. U Središnjoj Lici obrazovna struktura nositelja OPG-ova (2016.) je bila sljedeća: 9,6% nije imalo završenu osnovnu školu; 20,5% imalo je završenu osnovnu školu; 36,7% imalo je završenu srednju školu; 5,6% imalo je završenu visoku školu; 27,6% nije se izjasnilo vezano uz postignuti obrazovni stupanj.

Prema podatcima APPRR-a, godine 2019. u Republici Hrvatskoj ukupno su bila registrirana 162.892 OPG-a.[9]

Grafikon 3. Distribucija OPG-ova po županijama 2019. godine

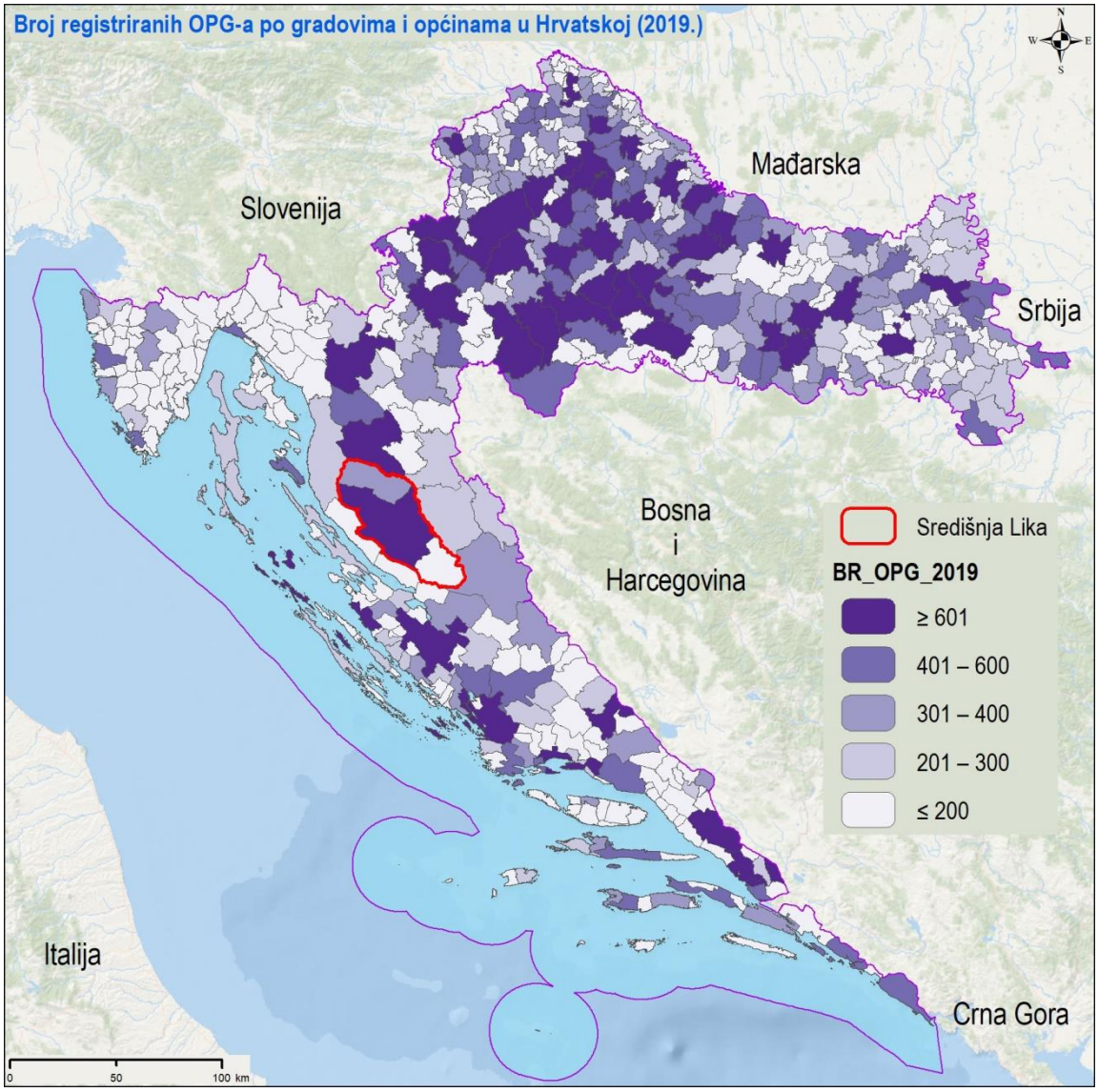


Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2019*. Izrada grafikona: autorica.

Što se tiče županijske razine, te godine najviše registriranih OPG-ova zabilježeno je ponovo u Zagrebačkoj (8,6%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (7,9%), a najmanje u Primorsko-goranskoj (2,3%) i Međimurskoj županiji (2,9%). U Ličko-senjskoj županiji bilo je

[9] Izostavljena su 74 OPG-a koji su te godine registrirani u Hrvatskoj, ali njihovi nositelji nisu imali prijavljeno prebivalište u Hrvatskoj.

registrirano 4.930 OPG-ova 2019. godine. Prosječno je u svakoj županiji bilo registrirano 7.757 OPG-ova, što znači da je u 9 županija bilo registrirano više OPG-ova od prosjeka, u 11 županija manje od prosjeka, a u jednoj jednako prosjeku za tu godinu (Grafikon 3.).

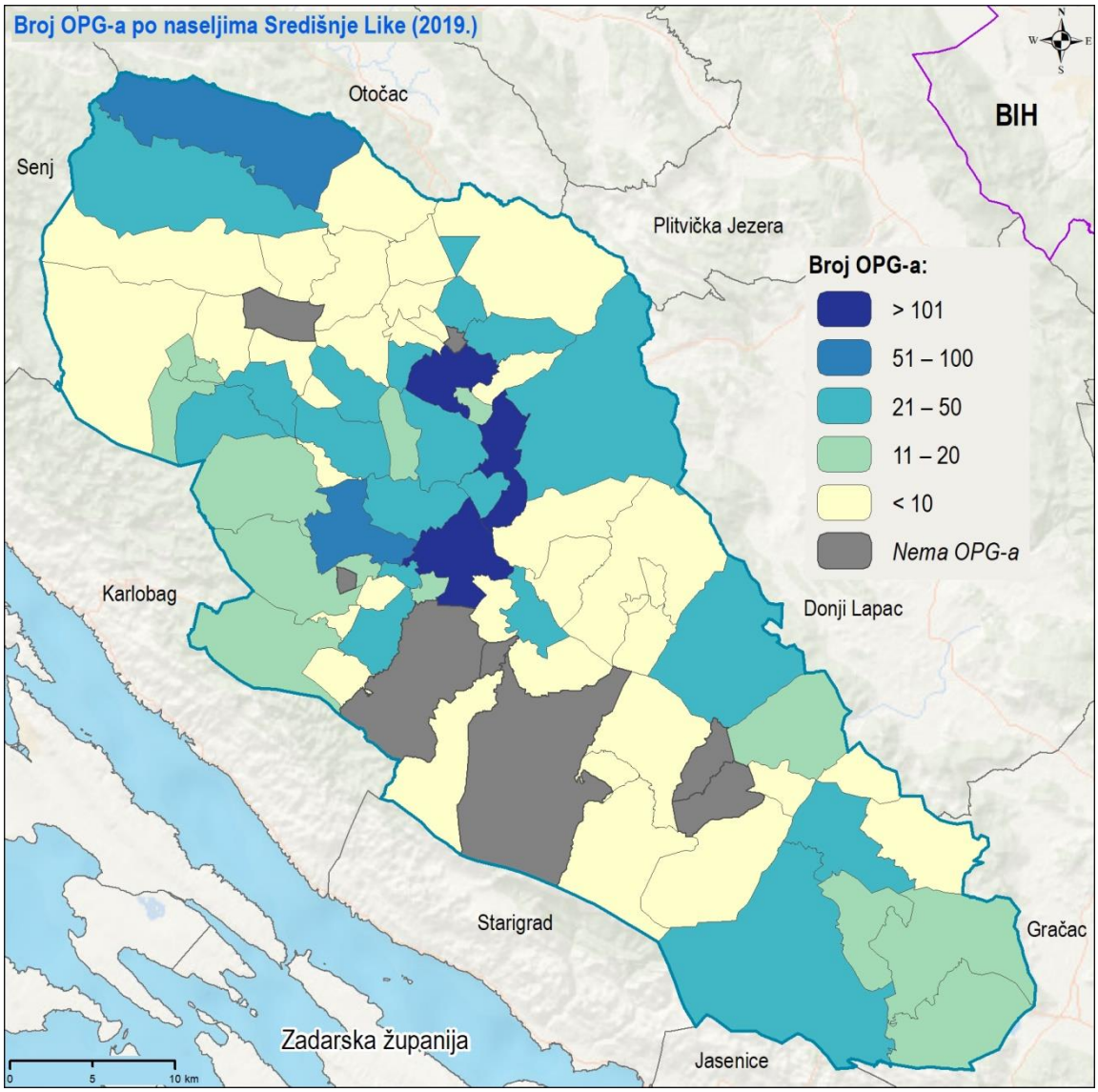


Slika 6. Broj registriranih OPG-ova u Republici Hrvatskoj po gradovima i općinama 2019. godine[10]

Na nižem stupnju upravno-teritorijalne raščlambe (gradovi/općine), najviše OPG-ova registrirano je (2019.) u Gradovima Gospiću (24,3%) i Otočcu (23,4%), a najmanje u Općinama Karlobagu (0,6%) i Lovincu (3,2%). Prosječno je u svakom gradu ili općini bilo registrirano 235 OPG-ova, što znači da je u 7 gradova ili općina bilo registrirano više OPG-ova od prosjeka, a u 5 gradova ili općina manje od prosjeka za tu godinu (Slika 6.).

[10] Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2019.; ESRI (2020), World Ocean Base; DGU (2020), Središnji registar prostornih jedinica*. Izrada kartograma: autorica.

U Središnjoj Lici bilo je registrirano (2019.) 1.745 OPG-ova, s tim da je na Grad Gospić otpadalo 68,7% registriranih OPG-ova, na Općinu Perušić 22,2% registriranih OPG-ova, a na Općinu Lovinac 9,1% registriranih OPG-ova. Iz navedenog proizlazi da je u Središnjoj Lici iste godine bilo registrirano 35,4% OPG-ova Ličko-senjske županije.



Slika 7. Geografska distribucija OPG-a po naseljima Središnje Like 2019. godine[11]

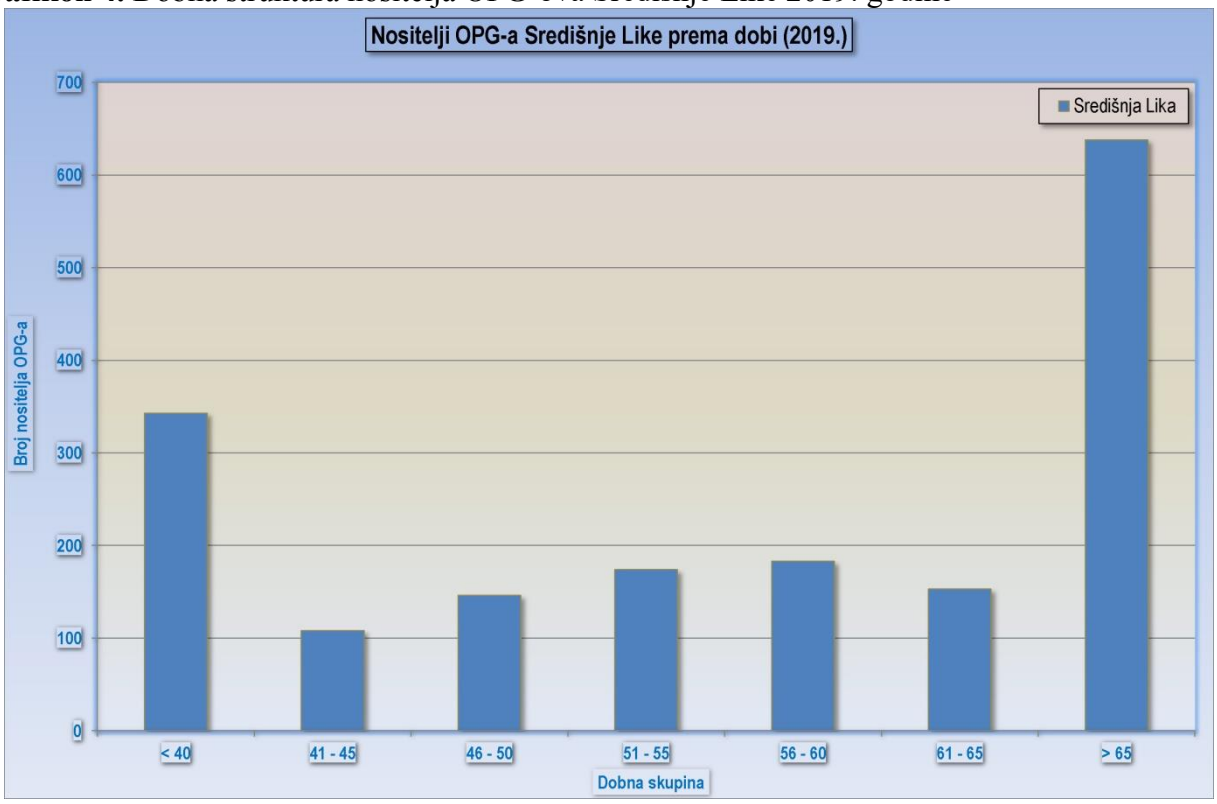
Ako se spomenuti pokazatelji promotre na još nižoj teritorijalnoj razini (naselja) u okviru Središnje Like, može se zaključiti kako je (2019.) najveći broj registriranih OPG-ova opet zabilježen u naseljima Gospić (24,1%), Perušić (6,9%) i Lički Osik (5,8%), a najmanji u naseljima Kukljić, Lički Čitluk, Vranik i Zavođe (u sva četiri naselja po jedan registrirani

[11] Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2019.; ESRI (2020), World Ocean Base; DGU (2020), Središnji registar prostornih jedinica*. Izrada kartograma: autorica.

OPG), s tim da u jednom naselju nije zabilježen niti jedan registrirani OPG. Prosječno je srednjoličko naselje imalo 24 registrirana OPG-a, što znači da je 26,8% srednjoličkih naselja imalo više registriranih OPG-ova od prosjeka podregije, a njih 73,2% manje od prosjeka podregije (Slika 7.).

Godine 2019. u Republici Hrvatskoj zabilježeni su sljedeći udjeli nositelja registriranih OPG-ova: udio od 12,0% (dobna skupina od 40 godina starosti i mlađih); udio od 6,2% (dobna skupina 41 – 45 godina starosti); udio od 7,8% (dobna skupina 46 – 50 godina starosti); udio od 10,7% (dobna skupina 51 – 55 godina starosti); udio od 12,4% (dobna skupina 56 – 60 godina starosti); udio od 10,6% (dobna skupina 61 – 65 godina starosti); naposljetku, udio od 40,3% (dobna skupina od 66 godina starosti i više). Dakle, najveći udio nositelja registriranih OPG-ova ponovo je pripadao dobnoj skupini 66 godina starosti i više. Ako se taj parametar razmotri po županijama, proizlazi da su najveće udjele nositelja OPG-ova starih 66 i više godina ponovo imale Šibensko-kninska (54,6%) i Splitsko-dalmatinska županija (50,8%), a najmanje Vukovarsko-srijemska (29,4%) i Virovitičko-podravska županija (29,4%).

Grafikon 4. Dobna struktura nositelja OPG-ova Središnje Like 2019. godine



Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2019*. Izrada grafikona: autorica.

Godine 2019. u Središnjoj Lici zabilježen je prevladavajući udio nositelja registriranih OPG-ova koji pripadaju dobnoj skupini 66 godina i više (36,6%). Najmanji udio nositelja registriranih OPG-ova imala je dobna skupina 41 – 45 godina starosti (6,2%) (Grafikon 4.).

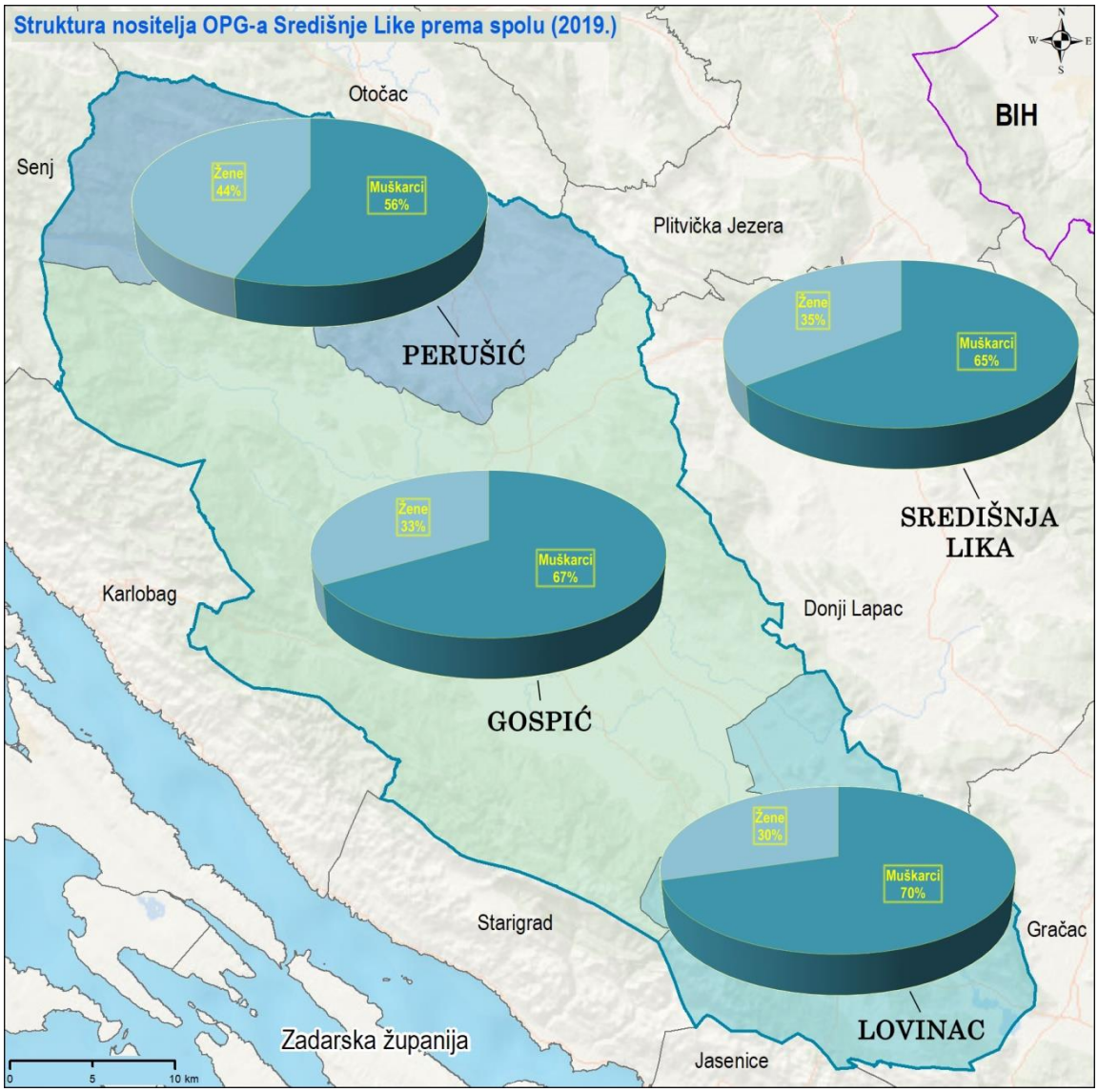
Tablica 2. Dobna struktura nositelja registriranih OPG-ova po gradovima i općinama Središnje Like 2019. godine (%)

Grad/općina	<=40	41 – 45	46 – 50	51 – 55	56 – 60	61 – 65	>65
Gospić	21,3	7,4	9,3	10,5	10,0	9,6	31,9
Perušić	14,9	2,3	5,9	10,3	12,1	7,0	47,4
Lovinac	18,9	6,3	7,5	5,0	10,1	6,9	45,3
Središnja Lika	19,7	6,2	8,4	10,0	10,5	8,8	36,6

Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2019*.

Na gradskoj/općinskoj razini primjećuje se i dalje naglašen udio nositelja registriranih OPG-ova u dobnoj skupini od 66 navršenih godina i više, s tim da Grad Gospić ima nešto povoljniju situaciju s obzirom na izraženiji udio mlađih nositelja OPG-ova, dok Perušić i Lovinac također bilježe nešto povoljniju dobnu strukturu nositelja OPG-ova (Tablica 2.). Na naseljskoj razini, najveći udio poljoprivrednika u dobnoj skupini 40 navršenih godina i manje imala su naselja Vranik (100,0%) i Novoselo Bilajsko (57,1%). S druge strane, najveći udio poljoprivrednika u dobnoj skupini od 66 navršenih godina i više imala su naselja Kukljić i Zavođe (oba naselja 100,0%). Jasno, i ovdje se radi o naseljima s tek nekoliko registriranih OPG-ova.

Godine 2019. u Republici Hrvatskoj zabilježeno je 113.345 nositelja registriranih OPG-ova (69,6%), te 49.547 nositeljica registriranih OPG-ova (30,4%). Najviše (muškaraca) nositelja OPG-ova zabilježeno je u Dubrovačko-neretvanskoj (76,0% muškaraca i 24,0% žena) i Istarskoj županiji (76,0% muškaraca i 24,0% žena), a najmanje u Gradu Zagrebu (61,0% muškaraca i 39,0% žena) i u Ličko-senjskoj županiji (61,4% muškaraca i 38,6% žena).



Slika 8. Spolna struktura nositelja registriranih OPG-ova Središnje Like po gradovima i općinama 2019. godine[12]

U svim je jedinicama lokalne samouprave Središnje Like, ali i u Središnjoj Lici na regionalnom nivou, spolna struktura nositelja registriranih OPG-ova bila neravnomjerna u smislu da je prevladavao udio muškaraca kao nositelja OPG-ova (Slika 8.). Na naseljskoj je razini u čak 8 naselja zabilježen stopostotni udio muškaraca kao nositelja OPG-ova. S druge strane, najveći udio žena kao nositeljica OPG-ova zabilježen je u naseljima Popovača Pazariška (78,6%) i Raduč (71,4%). Zanimljivo, jedino u naseljima Bukovac Perušićki, Donje Pazarište Mezinovac i Prvan Selo udio nositelja i nositeljica OPG-a bio je 50,0%.

Što se tiče podataka o razini obrazovanja nositelja registriranih OPG-ova (2019.), za čak njih 32,3% nije bilo podataka o razini obrazovanja (nisu se izjasnili o postignutom

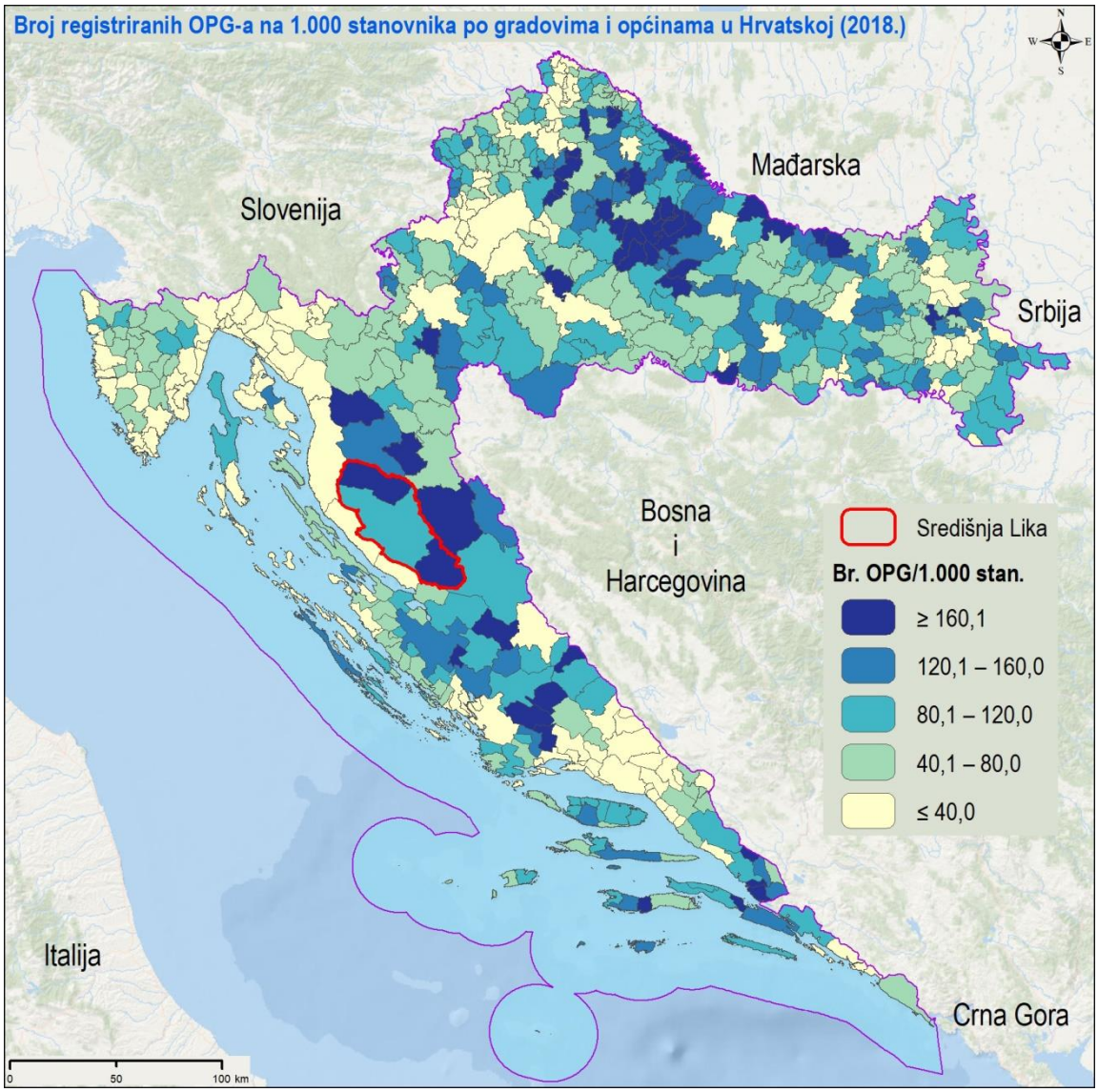
[12] Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2019.; ESRI (2020), World Ocean Base; DGU (2020), Središnji registar prostornih jedinica*. Izrada kartodijagrama: autorica.

obrazovnom stupnju). Od ostalih 111.805 nositelja OPG-ova obrazovna struktura je bila sljedeća: 6,1% bez osnovne škole; 18,3% sa završenom osnovnom školom; 44,2% sa završenom srednjom školom; 9,0% sa završenom visokom školom. U Središnjoj Lici obrazovna struktura nositelja OPG-ova (2019.) je bila sljedeća: 6,1% nije imalo završenu osnovnu školu; 18,3% imalo je završenu osnovnu školu; 44,2% imalo je završenu srednju školu; 9,0% imalo je završenu visoku školu; 22,3% nije se izjasnilo vezano uz postignuti obrazovni stupanj.

Iz podataka o broju registriranih OPG-ova po gradovima i općinama u Republici Hrvatskoj i procijenjenog broja stanovništva po gradovima i općinama moguće je izračunati broj registriranih OPG-ova na 1.000 stanovnika po odgovarajućoj upravno-teritorijalnoj razini, uz napomenu da je uzeta 2018. godina u obzir zbog nedostupnosti podataka o procijenjenom broju stanovnika gradova i općina za 2019. godinu. Taj podatak zrcali rasprostranjenost OPG-ova u Republici Hrvatskoj s obzirom na demografsko stanje pripadajućih upravno-teritorijalnih jedinica.

Godine 2018. u Republici Hrvatskoj je bilo registrirano 162.182 OPG-a.[13] Procijenjeni broj stanovnika u državi (DZS; 2018.) iznosio je 4.076.246, iz čega proizlazi da je te godine u Hrvatskoj bilo 39,8 registriranih OPG-ova na 1.000 stanovnika.

[13] Izostavljeno je 66 OPG-ova koji su te godine registrirani u Hrvatskoj, ali njihovi nositelji nisu imali prijavljeno prebivalište u Hrvatskoj.



Slika 9. Broj registriranih OPG-ova na 1.000 stanovnika u Republici Hrvatskoj po gradovima i općinama 2018. godine[14]

Najviše registriranih OPG-ova na 1.000 stanovnika (2018.) imali su Grad Opuzen (Dubrovačko-neretvanska ž.; 274,6 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika), te Općine Brinje (Ličko-senjska ž.; 227,5 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika) i Pojezerje (Dubrovačko-neretvanska ž.; 226,8 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika), a najmanje Općina Kostrena (Primorsko-goranska ž.; 2,9 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika), te Gradovi Crikvenica (Primorsko-goranska ž.; 3,4 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika) i Kraljevica (Primorsko-goranska ž.; 4,0 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika). Prostor

[14] Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2018.; DZS (2019), Stanovništvo – pregled po gradovima i općinama*; ESRI (2020), *World Ocean Base*; DGU (2020), *Središnji registar prostornih jedinica*. Izrada kartograma: autorica.

Središnje Like imao je iste godine 116,2 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika, tj. Općina Perušić imala je 191,4 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika (nalazila se na 20. mjestu od 556 gradova/općina u Hrvatskoj), Općina Lovinac 191,7 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika (31. mjesto), te Grad Gospić 98,3 registriranih OPG-ova/1.000 stanovnika (178. mjesto) (Slika 9.).

Tablica 3. Broj OPG-ova po gradovima i općinama Ličko-senjske županije 2016. – 2019.

Grad/općina	2016.	2017.	2018.	2019.	Indeks 2019./2016.
Gospić	1.002	1.077	1.162	1.198	119,6
Novalja	265	247	250	249	94,0
Otočac	1.080	1.088	1.144	1.152	106,7
Senj	210	197	212	216	102,9
Brinje	604	598	605	594	98,3
Donji Lapac	183	190	203	207	113,1
Karlobag	31	30	31	31	100,0
Lovinac	129	138	155	159	123,3
Perušić	389	387	397	388	99,7
Plitvička Jezera	234	246	263	261	111,5
Udbina	264	281	291	277	104,9
Vrhovine	188	185	197	198	105,3
Ličko-senjska	**4.579**	**4.664**	**4.910**	**4.930**	**107,7**

Izvor: APPRRR (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2016., 2017., 2018. i 2019*.

U promatranom razdoblju (2016. – 2019.), najveće povećanje broja registriranih OPG-ova zabilježeno je u Općini Lovinac (porast od 23,3%) i Gradu Gospiću (porast od 19,6%), a najveće smanjenje u Gradu Novalji (pad od 6%) i Općini Brinje (pad od 1,7%). U Ličko-senjskoj županiji zabilježen je porast broja registriranih OPG-ova u istom razdoblju za 7,7%. Inače, porast broja registriranih OPG-ova bio je prisutan u 8 JLS (jedinici lokalne samouprave) Ličko-senjske županije, a pad u 3 JLS, s tim da je u 1 JLS zabilježena stagnacija (Tablica 3.).

6.4. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije u poljoprivredi

Poljoprivredna proizvodnja u Hrvatskoj većim se dijelom provodi kroz mala poljoprivredna gospodarstva, a tek manjim dijelom kroz srednje velika i velika poljoprivredna gospodarstva čija proizvodnja ovisi o mnogo različitih čimbenika (vremenu, pedologiji, bolesti, agrotehničkim mjerama, karakteristikama tržišta i sl.) te je vrlo neizvjesna. Upravo su zato sve traženiji postali informacijski sadržaji koji su važni kod upravljanja poljoprivrednom

proizvodnjom različitih upravljačkih razina (regionalna, nacionalna, korporacijska, pa sve do upravljanja s poljoprivrednim gospodarstvima koja su veličinom mala).

Informacije (ili znanje koje smatramo organiziranim informacijama) imaju svojstvo dijeljenja čija se korist proteže i do onih koji nisu direktno sudjelovali u njihovom prikupljanju, stvaranju ili diseminaciji. Informacijske mreže poput Interneta povećavaju moć dijeljenja informacija. Informiranost je ključna za društvene i ekonomske aktivnosti koje obuhvaćaju proces razvoja. Ako su informacije ključne za razvoj, onda ICT, kao sredstvo za dijeljenje informacija, nije samo poveznica među ljudima, već karika u lancu samog razvojnog procesa. Mogućnost pristupa i dijeljenja informacija može doprinijeti razvojnim procesima tako što poboljšava:

- Efikasnost, odnosno, omjer rezultata i cijene (npr. kroz korištenje informacija o vremenu i sastavu tla da bi se poboljšao prihod u poljoprivredi);
- Efektivnost, tj. kvalitetu proizvoda i usluga (npr. poboljšanje zdravstvene skrbi kroz daljinsko dijagnosticiranje i liječenje);
- Jednakost, odnosno distribuciju koristi u društvu (npr. distribucija na ruralna i udaljena mjesta, ili na manjinsko i ugroženo stanovništvo);
- Doseg, tj. mogućnost kontaktiranja s novim korisnicima (npr. obrtnici koji dosegnu globalno tržište na Internetu).

Konkretnije, među brojne koristi ICT-a u poboljšanju efikasnosti i produktivnosti, ubrajaju se i:

- Informacije o cijenama: Proizvođači poput poljoprivrednika i ribara mogu uspoređivati cijene na različitim tržištima, što im omogućuje da postignu više cijene za svoje proizvode, neovisnost o lokalnim posrednicima i sl.;
- Smanjenje razdoblja prekida rada: Pravovremeno naručivanje rezervnih dijelova i izravni kontakt s tehničarima može smanjiti vrijeme prestanka rada zbog pokvarenih strojeva;
- Smanjenje inventara: Tvrtke mogu smanjiti inventar koji im treba biti na raspolaganju, i samim time kapital vezan uz inventar, ako se zamjenski dijelovi mogu naručiti i dostaviti po potrebi;
- Pravovremena dostava proizvoda na tržište: Kontakt i komunikacija između proizvođača i dostavljača može rezultirati smanjenjem rizika od kvarenja robe (npr. ribe ili voća), efikasnijom procedurom i većom cijenom proizvoda;

- Smanjenje putnih troškova: u određenim uvjetima, komunikacija može zamijeniti putovanja, što bi rezultiralo velikim štednjama u putnim troškovima i radnom vremenu osoblja;
- Smanjenje korištenja energije: telekomunikacije mogu se koristiti za upravljanje otpremom i prijevozom tako da putovanja ne budu uzaludna i da se korištenje goriva minimalizira.
- Decentralizacija: dostupnost informacijskih mreža može pomoći u privlačenju industrije u ruralna područja te dopustiti decentralizaciju gospodarskih aktivnosti izvan većih urbanih područja (Hudson, 2016: 12–13).

Novi integracijski procesi na regionalnim i svjetskim razinama kojima je cilj osigurati dovoljnu količinu hrane, poput stvaranja jedinstvenog europskog prostora, uvjetovali su prikupljanje i razmjenu poljoprivrednih informacija. Međutim, iskoristivost takvih informacijskih sadržaja ima svoja tehnološka, organizacijska i ljudska ograničenja. Stoga, unatoč povećanju obujma i prirode informacijskih sadržaja, posebno digitalnih, ruralne sredine ostaju uskraćene za kvalitetne informacijske sadržaje. Da bi se djelotvorno iskoristili informacijski resursi potrebna je primjerena razina razvijenosti informacijske infrastrukture, odnosno, potrebno je „postojanje određenih tehnoloških rješenja za prikupljanje, prijenos, distribuciju, obradu, čuvanje i izvještavanje podataka i informacija“ (Mesarić, 2009: 249–251). Broj računala po kućanstvu u Republici Hrvatskoj približan je europskom prosjeku, ali intenzitet svakodnevnog korištenja računala je niži od europskog prosjeka. S obzirom na to da su glavni korisnici računalnih resursa u kućanstvu uglavnom osobe mlađe populacije (kojih je u ruralnim sredinama posljednjih godina sve manje) onda je jasno „da je iskorištenost ICT resursa u ruralnim dijelovima RH niži u usporedbi s EU“ (Mesarić, 2009: 249–251). Prema Eurostat-ovim podacima o digitalnom gospodarstvu i društvu, udio kućanstava s pristupom Internetu u EU-28 skupini država (2018.) povećan je na 89,0%, što je za nekih 29 postotnih bodova više nego u 2008. godini. Pristup širokopojasnom Internetu iste godine imalo je 86,0% europskih (EU-28) kućanstava, što je negdje za 38 postotnih bodova više nego li 2008. godine (48,0%). Udio pojedinaca (dobna skupina 16 – 74 godina starosti) u EU-28, koji su na Internetu kupovali (ili naručivali) robu i usluge za osobnu uporabu zadržao se (2018.) na

60,0%. Udio kućanstava s pristupom brzom Internetu u RH porastao je sa 65,0% 2013. godine na 82,0% 2018. godine.[15]

Informacijski sadržaji, koji su interesantni krajnjem korisniku, koji pak egzistira od poljoprivredne djelatnosti, raznovrsni su, te obuhvaćaju, primjerice, vremensku prognozu, raspoloživost (i cijene) sirovina i proizvodnih materijala, korisne savjete za postupanje s određenim biljnim kulturama, skup (agro)tehničkih mjera koje je potrebno poduzeti za neke specifične uvjete itd. Prema Mesariću (2009: 252–254), prepreke koje sprječavaju brži prodor informacijskih sustava u poslovanje poljoprivrednih gospodarstava podrazumijevaju:

- nedovoljnu informiranost nositelja OPG-a,
- nedostatak vremena potrebnog za educiranje i upotrebu takvih sustava,
- razinu informatičke pismenosti nositelja OPG-a,
- cijenu hardverskih (i softverskih) sustava,
- heterogenost poslovnih aktivnosti, procesa i tehnoloških rješenja relevantnih pojedinim poslovnim subjektima.

Veliki poljoprivredni proizvođači, s kompleksom proizvodnjom i preradom poljoprivrednih proizvoda, koriste kompleksne informacijske sustave, odnosno, kvalitetno elektroničko poslovanje.

Hrvatskim poljoprivrednicima na Internetu su dostupne web stranice ministarstva (Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja), važnijih obrazovnih institucija (naročito sveučilišta), poljoprivrednih instituta, zavoda i agencija, a informacijske usluge mogu dobiti i na portalima DHMZ-a, zatim određenih poslovnih sustava koji se bave digitalnom kartografijom ili GIS-om i dr. Komunikacija na tim portalima je jednosmjernog tipa (Mesarić, 2009: 252–254).

[15] Izvor: Eurostat (2020), *Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci*. Dostupno na: www.ec.europa.eu (pristupljeno: 20.4.2020.).

7. OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U EUROPSKOJ UNIJI

U poslijeratnim godinama poljoprivreda je bila osjetljivo pitanje, a osiguravanje dovoljne količine hrane postalo je prioritetom većine europskih vlada. Ugovorom o osnivanju Ekonomske zajednice, zajednička poljoprivredna politika definirana je kao sastavni dio zajedničkoga slobodnog tržišta. Zajedničko tržište podrazumijeva i poljoprivredu i trgovanje poljoprivrednim proizvodima, te je ujedno i najskuplja je politika Europske unije, a financijska sredstva osiguravaju se iz proračuna EU. Ciljevi ZPP-a su:

1) „povećanje poljoprivredne proizvodnje,
2) osiguravanje dobrog životnog standarda za poljoprivrednike,
3) stabilizacija poljoprivrednog tržišta,
4) osiguravanje stalnog dotoka hrane, te
5) osiguravanje prihvatljive cijene“ (Vidović, 2010: 420–425).

Prema posljednjim dostupnim podacima, udio poljoprivredne djelatnosti u ukupnom BDP-u EU (2018.) iznosio je svega 1,1%. Ukupan broj poljoprivrednih gospodarstava 2016. godine iznosio je 10.881.560 dok je 2013. godine taj broj iznosio 12.292.320. Najviše poljoprivrednih gospodarstava 2016. godine imale su Rumunjska (3.422.030), Poljska (1.410.700), Italija (1.145.710) i Španjolska (945.020), a najmanje Luksemburg (1.970) i Malta (9.210). U odnosu na 2013. godinu pad broja poljoprivrednih gospodarstava bilježi većina zemalja pa tako Rumunjska bilježi pad za 5,7%, Španjolska za 2%, a Poljska za 1,2% dok je Italija jedina zemlja članica koja bilježi porast i to za 11,8% (Tablica 4.). 2010. godine 97% svih poljoprivrednih gospodarstava EU činila su obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Jedna trećina poljoprivrednih gospodarstava koja nisu obiteljska poljoprivredna gospodarstva nalaze se u Francuskoj, a tek jedna petina istih u Španjolskoj.[16] Primjerice, pojavljuje se u poljskim poljoprivrednim gospodarstvima sve češće strukturna heterogenost gdje su poljoprivredna gospodarstva zapravo mikro farme i tržišno orijentirane proizvodne jedinice (Chevalier, 2018).

Tablica 4. Broj poljoprivrednih gospodarstava prema državama članicama EU 2013. i 2016. godine

[16] Eurostat (2020), *Agriculture, forestry and fishery statistics 2019*. Dostupno na: www.ec.europa.eu (pristupljeno: 20.4.2020.).

Država	Broj poljoprivrednih gospodarstava (2013.)	Država	Broj poljoprivrednih gospodarstava (2016.)
Rumunjska	3.629.660	Rumunjska	3.422.030
Poljska	1.429.010	Poljska	1.410.700
Italija	1.010.330	Italija	1.145.710
Španjolska	965.000	Španjolska	945.020
Grčka	709.500	Grčka	684.950
Mađarska	491.330	Francuska	456.520
Francuska	472.210	Mađarska	430.000
Njemačka	285.030	Njemačka	276.120
Portugal	264.420	Portugal	258.980
Bugarska	254.410	Bugarska	202.720
Ujedinjeno Kraljevstvo	183.040	Ujedinjeno Kraljevstvo	185.060
Litva	171.800	Litva	150.320
Hrvatska	157.440	Irska	137.560
Austrija	140.430	Hrvatska	134.460
Irska	139.600	Austrija	132.500
Latvija	81.800	Latvija	69.930
Slovenija	72.380	Slovenija	69.900
Nizozemska	67.480	Švedska	62.940
Švedska	67.150	Nizozemska	55.680
Finska	54.400	Finska	49.710
Norveška	43.270	Belgija	36.890
Danska	38.280	Danska	35.050
Belgija	37.760	Cipar	34.940
Cipar	35.380	Češka	26.530
Češka	26.250	Slovačka	25.660
Slovačka	23.570	Estonija	16.700
Estonija	19.190	Malta	9.210
Malta	9.360	Luksemburg	1.970

Izvor: Eurostat (2020), *Farm structure 2013 and 2016*, dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/data/database (pristupljeno: 25.4.2020.).

8. TEORIJSKA PODLOGA KOMUNICIRANJA NA PRIMJERU POLJOPRIVREDNIH ORGANIZACIJA

Komunikacija je najvažniji čimbenik uspješnih međuljudskih odnosa. Porijeklo riječi komunikacija je latinsko, od riječi *comunico* što, osim „priopćiti“, znači i „dijeliti“ (Divković, 2006: 210). Slijedom toga, komunikacija se može shvatiti kao dijeljenje informacija, ideja, ponašanja i razmišljanja. Komunikacija je svojstvena svakom živom biću i bez nje se čovječanstvo ne bi moglo razvijati. U svakoj životnoj situaciji ljudi komuniciraju, ako ne verbalno, onda neverbalno. Dakle, čak i kad ne čini ništa, čovjek, iako možda toga nije svjestan, komunicira. Komunikacija je veoma važna u uspostavljanju međuljudskih odnosa budući da omogućuje razmjenu informacija te postizanje dogovora među sudionicima.

8.1. Pojam komunikacije

Premda na prvi mah djeluje jednostavno, nema jedinstvenog odgovora na pitanje što je komunikacija. Komunikacija se definira na različite načine, nema jedinstvene definicije s kojom se slažu svi znanstvenici koji se bave ovom znanstvenom disciplinom. Većina znanstvenika se, ipak, slaže da je komunikacija proces čije su osnovne komponente pošiljatelj, poruka, medij i primatelj. Prema američkoj komunikologinji, Katherine Miller, „komunikacija je proces, stvaranje značenja i prijenos informacija ili poruka“. Australski akademik, John Hartley, smatra da je komunikacija interakcija značenjem zajednički prepoznatih znakova. Slovenski komunikolog, France Vreg, ističe da „komunikacija nije jednosmjerni ili dvosmjerni čin, već je to mnogoznačni proces koji može napredovati“. Harold Laswell, poznati komunikolog i politolog iz SAD-a, sažeo je dijelove komunikacije tzv. Lasswellovom formulom: „Tko, kaže što, kojim kanalom, kome i s kojim efektom“ (Čerepinko, 2012: 13). Neke definicije ograničavaju komunikaciju pa je definiraju kao „proces kojim se neka informacija ili obavijest prenosi od pošiljatelja do primatelja“. Mnogi znanstvenici smatraju da je za komunikaciju važna namjera, odnosno, intencionalnost prijenosa informacije te komunikaciju smatraju namjernim odašiljanjem informacija. Prema nekim znanstvenicima, pojam komunikacije poklapa se s pojmom interakcije, dok su prema drugima ta da pojma dio istih komunikacijskih procesa. „Interakcija se odnosi na formalna obilježja (učestalost, inicijativu, podređenost, tj. nadređenost, reciprocitet), a komunikacija se odnosi na sadržajne aspekte značenja“ (Kunczik, Zipffel, 2006.: 10).

Komunikacija je važan alat kojim ljudi percipiraju, prvenstveno sebe, a onda i druge. Kroz komunikaciju ljudi se socijaliziraju i svrstavaju sami sebe u različite društvene kontekste. Paul Watzlawick (1967) je u svojoj teoriji komunikacije istaknuo da svatko sebe doživljava kroz odnose s drugima, što je nemoguće ostvariti bez komunikacije. U svojoj je teoriji uspostavio i pet aksioma, odnosno pravila u komunikaciji:

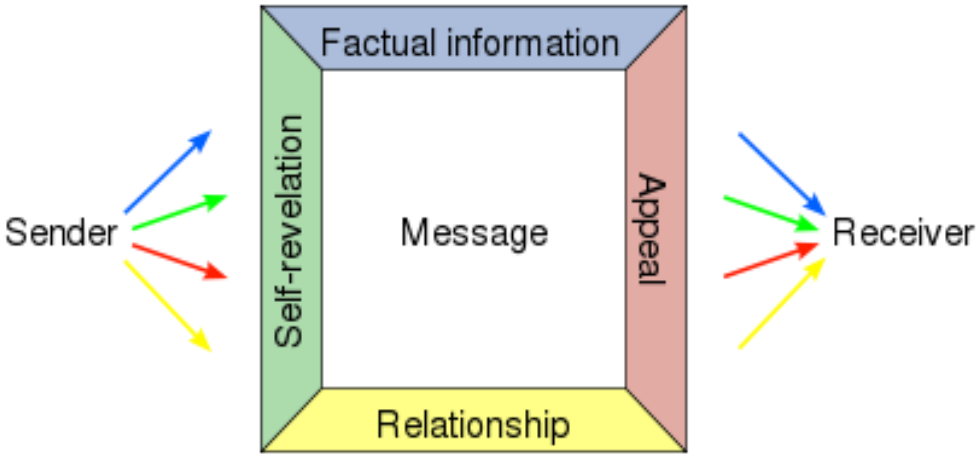
1. „Nemoguće je ne komunicirati;
2. Svaka komunikacija sastoji se od sadržajnog i odnosnog aspekta;
3. Priroda odnosa ovisi o interpretaciji ponašanja komunikatora;
4. Komunikacija može biti verbalna ili neverbalna;
5. Komunikacija može biti simetrična ili komplementarna“.

Polazišna točka ovih pravila je nemogućnost ne komuniciranja kod ljudi, odnosno nemogućnost „ne ponašanja“. Svako ponašanje u interakcijskoj situaciji ima vrijednost poruke, stoga, koliko god se osoba trudila ona ne može ne komunicirati (Watzlawick, 1967: 48–70).

Vodeći se drugim Watzlavickovim pravilom u kojem „svaka komunikacija ima sadržajni i odnosni aspekt“, Friedreich von Thun, razvio je model obavijesnog kvadrata. Prema njemu problemi komunikacije se promatrati s četiri različita aspekta, a to su:

1. Predmetni aspekt. Kako jasno i razumljivo priopćiti određene sadržaje?
2. Odnosni aspekt. Kako se odnositi prema sugovorniku?
3. Aspekt samoočitovanja. Kad netko nešto govori, prenosi poruku (obavijest), on/ona govori i o sebi.
4. Apelativni aspekt. Što se komunikacijom želi postići?

Iz svog modela obavijesnog kvadrata, Schulz von Thun iznosi tri zaključka. U prvom ističe da jasnoća komunikacije ima četverodimenzionalnu prirodu. U drugom da jedna obavijest sadrži mnoge poruke koje se raspoređuju oko kvadrata. Naposljetku, u trećem zaključku skreće pozornost na sam oblik kvadrata koji ima četiri strane iste duljine, čime je htio istaknuti da su sva četiri aspekta obavijesti jednako važna (Slika 10.) (Schulz von Thun, 2001: 12–15).



Slika 10. Model obavijesnog kvadrata[17]

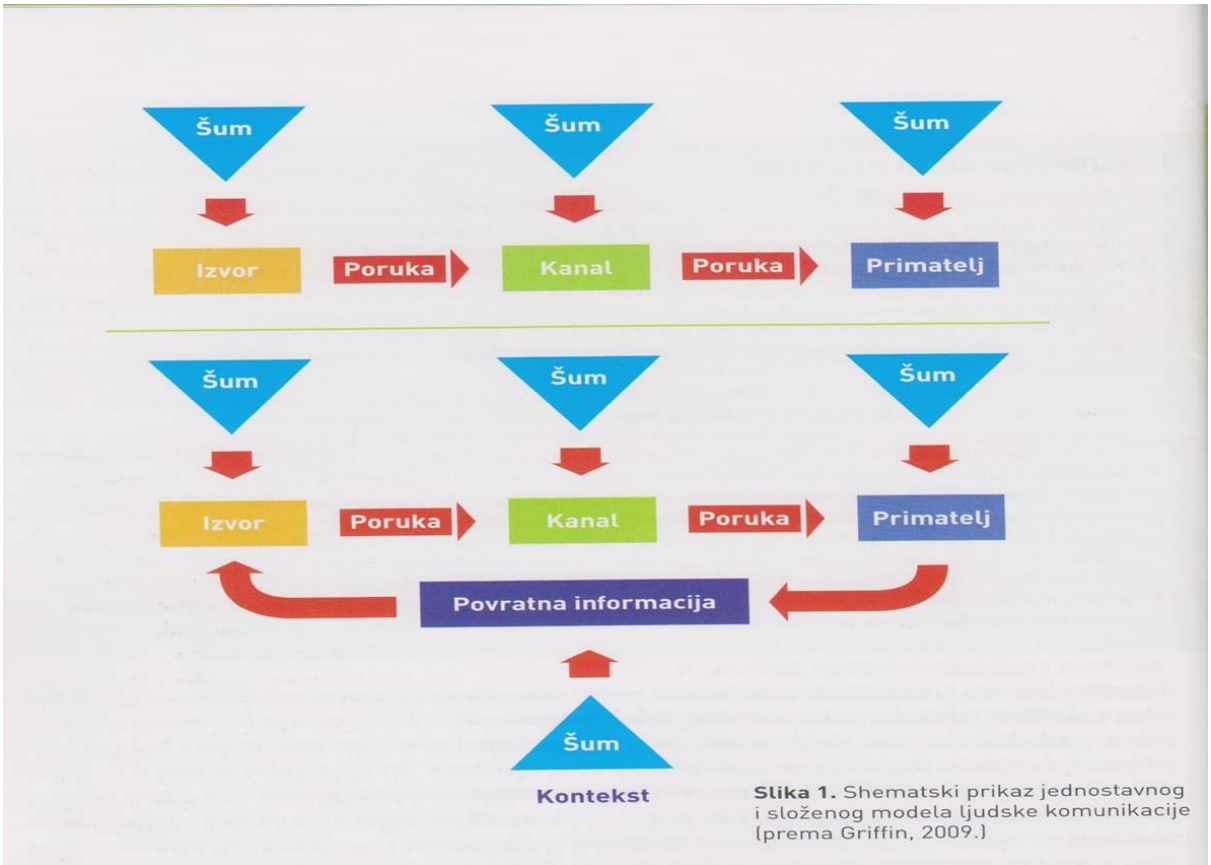
8.1.1. Povijesni pristupi komunikaciji

Komunikacija je kroz povijest bila promatrana na različite načine pa tako postoje i različiti povijesni pristupi komunikaciji. Antički pogled na komunikaciju, koja se smatrala javnom umjetničkom disciplinom, naziva se retoričkim pristupom, čiji je osnovni cilj bio da se uvjeri druge u ispravnost njihovih vlastitih stavova. Kritički pristup „Frankfurtske škole“, koji komunikaciju doživljava kao svojevrsni mehanizam za promjenu klasnih odnosa u društvu, bio je potaknut marksističkim razmišljanjima. Socijalno-psihološki pristup javlja se 30-ih godina 20. st., a komunikaciju definira interpersonalnim utjecajem na oblikovanje mišljenja i stavova pojedinca. Semiotički pristup koji komunikaciju proučava kroz nositelja informacija i njegovo značenje te smatra da je značenje pridodano ljudima, a ne simbolima. Socio-kulturni pristup, koji se javlja nakon Drugog svjetskog rata, komunikaciju promatra kroz jezik kao njezin glavni mehanizam. Ovakav pristup je posljedica društvene zbilje, a struktura jezika predisponira što (i kako) ljudi misle (i rade). Sam proces prijenosa informacija (uključujući i veze među odvojenih cjelina), sukladno informacijsko-kibernetičkom pristupu, smatra se komunikacijom. Fenomenološki pristup komunikaciju promatra kroz doživljaj pojedinca, te njegove interpretacije stečenih iskustava, koji „razumijevanje sebe i drugih traži kroz međusobni dijalog“ (Čerepinko, 2012: 22–25).

8.1.2. Modeli komunikacijskog procesa

[17] Izvor: Zurmühle, M. (2009.) *Four-eyes model*. Dostupno na: http://4eyes-model.com/4augen-modell/index.html (pristupljeno: 1.9.2019.).

Postoje razni modeli komunikacijskih procesa. Prema jednom od jednostavnijih modela (Slika 11.), poruka se jednim kanalom prenosi na relaciji pošiljatelj – primatelj. Kompleksniji modeli komunikaciju opisuju interakcijom kojoj je cilj zajedničko stvaranje poruke pri čemu je pošiljatelj ujedno i primatelj (ali i obratno), a „koja se događa kroz međusobnu transakciju poruke i povratne veze“ (Čerepinko, 2012: 16).



Slika 11. Jednostavni i složeni model ljudske komunikacije[18]

Autori, Kunczik i Zipffel (2006:11) definiraju komunikacijski proces kao „proces naizmjeničnog prijenosa značenja između partnera u komunikaciji“, čija je svrha transfer poruka jednoj (ili više) osoba upotrebom različitih simbola. Spomenuti autori istakli su tri obilježja tako definirane komunikacije:

1. Potrebno je da barem jedan pojedinac pokuša ostvariti komunikaciju s nekim drugim pojedincem;

2. Međusobna komunikacija nije komunikacija budući da se ne ostvaruje socijalno djelovanje;

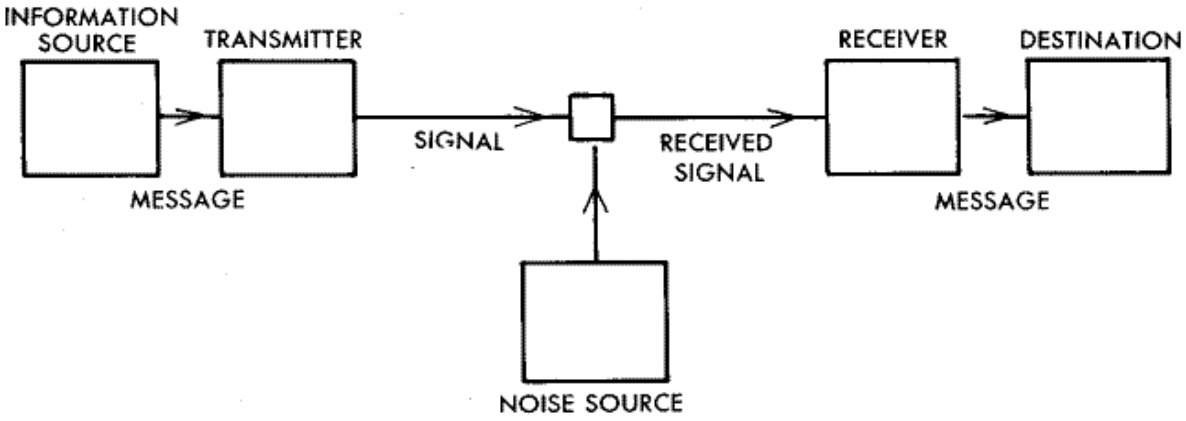
[18] Izvor: Čerepinko, 2012: 16.

3. Korektno primanje poruke jednog ili više recipijenata nije presudno za ostvariti komunikaciju.

Tri su osnovna modela komunikacije:

1. Akcijski model;
2. Interakcijski model;
3. Transakcijski model.

Prema akcijskom modelu komunikacija je jednosmjeran, linearan proces u kojem pošiljatelj (izvor) stvara, tj. kodira poruku i šalje je primatelju putem kanala (medija). Kada je poruka poslana, primatelj je mora dekodirati, odnosno, izvući značenje poruke. Ovaj model ističe važnost šuma, tj. buke u kanalu koja utječe i na kodiranje i na dekodiranje poruke. Šum je sve ono što predstavlja prepreku u komunikaciji. Može biti fizički, fiziološki, psihološki i semantički (Ćubela Adorić, 2013). Primjer ovakvog načina promatranja komunikacije je i model Harolda Laswella. Također, i model američkih znanstvenika, Clauda Shannona i Warrena Weavera. Oni su opisali vlastiti model komunikacije u „kojem komunikaciju promatraju kao dio sustava kojem je cilj dostaviti što je moguće točniju i neizmijenjenu informaciju“, na koju često mogu utjecati „različite smetnje ili buka u kanalu“ (Čerepinko, 2012: 23) (Slika 12).



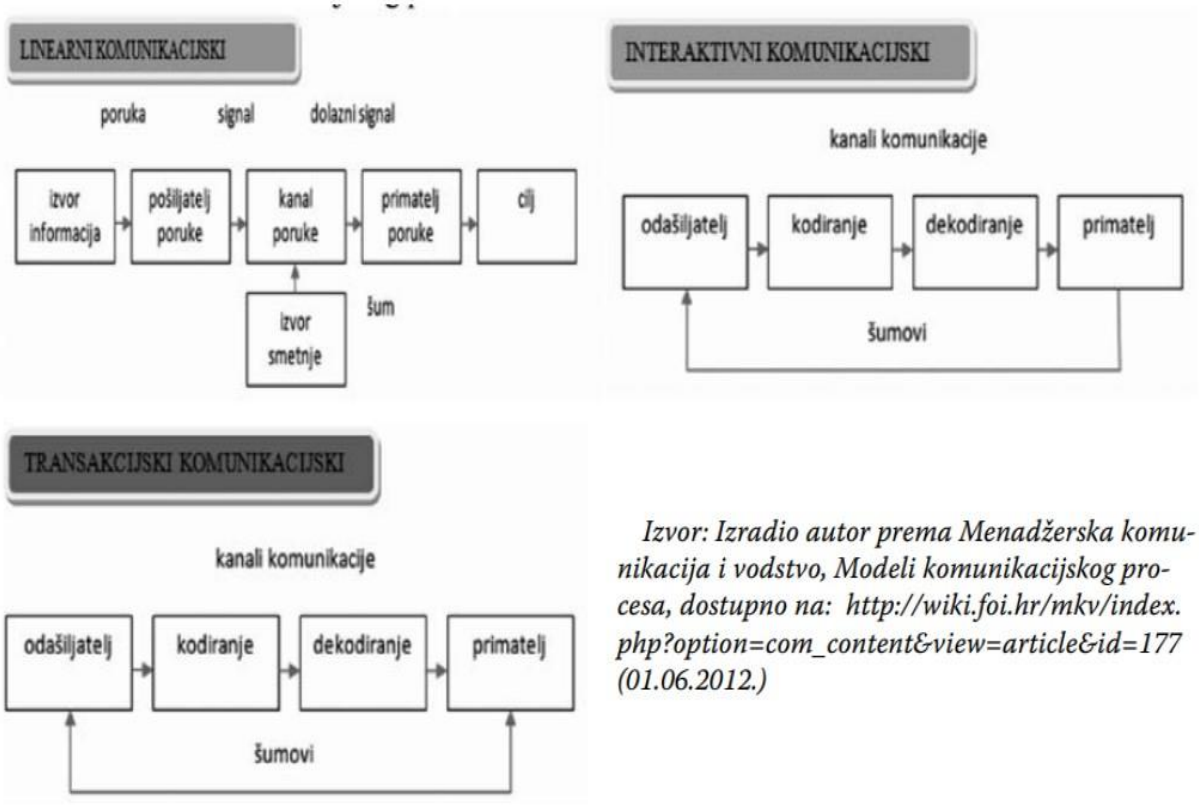
Slika 12. Shannonov i Weaverov model komunikacije[19]

Znanstvenici su kasnije kroz povijest zaključili da komunikacije nije samo slanje poruke od pošiljatelja do izvora pa su tako osmislili interakcijski model. Ovaj model, baš kao i akcijski, ističe da u komunikaciji postoji izvor koji kodira poruku i šalje je kroz kanal, a pošiljatelj zatim dekodira poruku. No, za razliku od prvog modela, interakcijski model ističe

[19] Izvor: Čerepinko, 2012: 23.

da prilikom primanja poruke primatelj šalje povratne informacije pošiljatelju u vidu verbalnih i neverbalnih znakova. Ovaj model, također, ističe da smetnje u komunikacijskom kanalu, kao i kontekst u kojem se komunikacija odvija, utječu na to kako će primatelj primiti poruku. Dakle, prema ovom modelu, komunikacija je proces naizmjeničnog odašiljanje i primanja poruka.

Svim navedenim elementima interakcijskog modela, transakcijski model dodaje još jednu važnu stavku, a ta je da sudionici u komunikacijskom procesu prilikom komunikacije izmjenjuju uloge te istovremeno postaju i pošiljatelj i primatelj poruke. Prema ovom modelu, komunikacija je složen proces prilikom kojeg sudionici istovremeno i kontinuirano šalju i primaju poruke uzimajući u obzir čimbenik utjecaja buke (Slika 13.) (Jurković, 2012: 388–390).



Izvor: Izradio autor prema Menadžerska komunikacija i vodstvo, Modeli komunikacijskog procesa, dostupno na: http://wiki.foi.hr/mkv/index.php?option=com_content&view=article&id=177 (01.06.2012.)

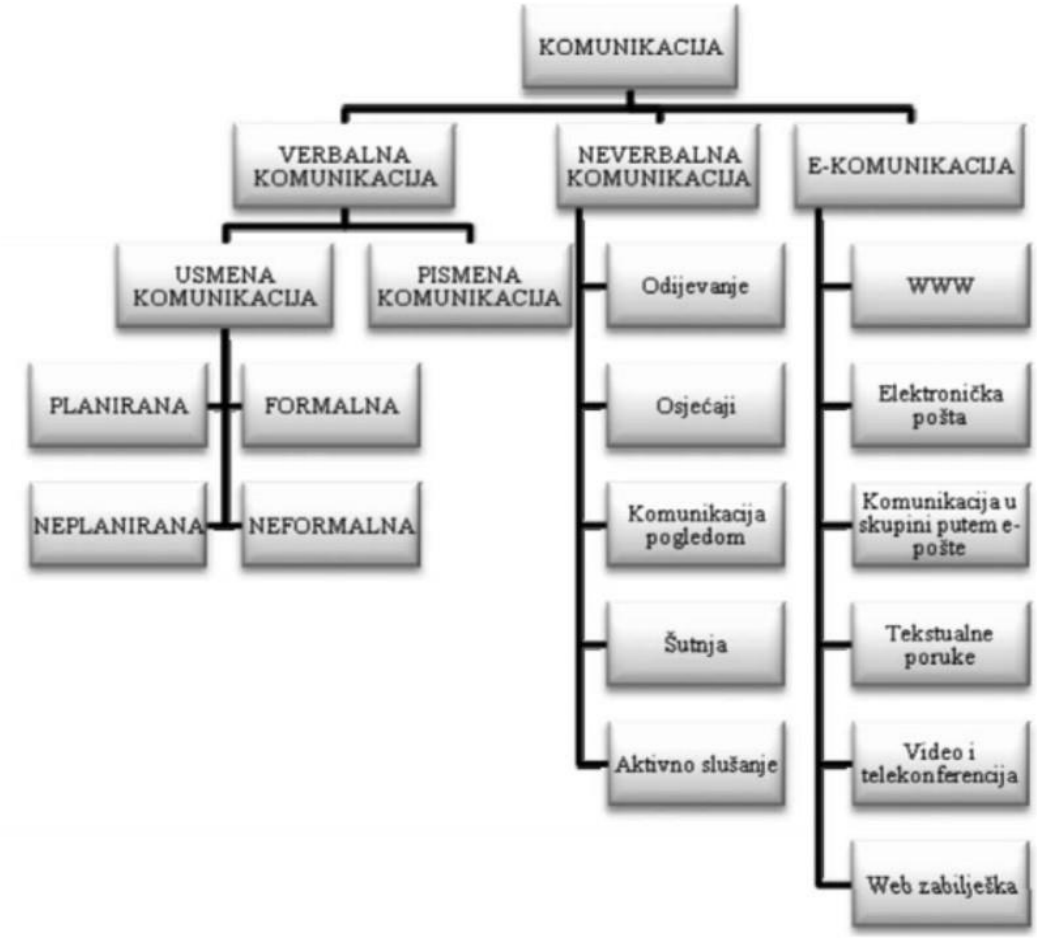
Slika 13. Modeli komunikacije[20]

8.1.3. Oblici komunikacije

Moguće je, sukladno različitim kriterijima, razlikovati različite oblike komunikacije pa se tako razlikuju vrste komunikacije prema načinu komuniciranja i prema broju sudionika u

[20] Izvor: Jurković, 2012: 390.

komunikaciji. Prema načinu komuniciranja osnovni oblici ljudske komunikacije su verbalna i neverbalna komunikacija, a u suvremeno vrijeme i elektronička komunikacija (Jurković, 2012: 388–389) (Slika 14.).



Slika 14. Vrste komunikacije[21]

Verbalna komunikacija je proces izmjenjivanja poruka usmenim ili pismenim putem, a temeljena je na dvjema komunikacijskim vještinama – govoru i slušanju. S obzirom na broj sudionika, prema Grubešiću (2014.), komunikaciju je moguće podijeliti na:

- intrapersonalnu komunikaciju;
- interpersonalnu komunikaciju;
- grupnu komunikaciju;
- javnu komunikaciju;
- masovnu komunikaciju;
- telekomunikaciju.

[21] Izvor: Jurković, 2012: 389.

Intrapersonalna komunikacija odnosi se na razgovor koji osoba vodi sa samom sobom. Ovakav tip komunikacije je neprestan, a događa se kada osoba o nečemu razmišlja, rješava problem, piše planove, analizira vlastite postupke, donosi odluke ili drži monolog. Iako Kunzick i Zipfel (2006: 11) ovakav vid komunikacije ne smatraju stvarnom komunikacijom jer joj nedostaje socijalno djelovanje, ona je vrlo važna za spoznavanje samoga sebe i vlastitoga pogleda na svijet.

Interpersonalna komunikacija podrazumijeva komunikaciju koja se ostvaruje između najmanje dviju osoba. Ljudi se njome ponajviše koriste, a služi za upoznavanje drugih i stvaranje međuljudskih odnosa. Može se odvijati licem u lice, telefonom, E-mailom, itd.

Grupna komunikacija odnosi se na komunikaciju između članova određene grupe ili između više grupa. Njome se grupe služe za rješavanje nekih problema, razmjenjivanje ideja i znanja unutar grupe ili između više grupa.

Javna komunikacija je vrsta komunikacije koja se odvija između individualnih osoba ili između grupa u javnoj sferi, a da bi se prenijela poruka određenoj publici. Javna sfera je specifična domena, tj. zamišljeni „diskurzivno izgrađen društveni prostor između države i civilnog društva“ (Splichal, 2014: 5–9). To je prostor u kojem društvo dobiva informacije i razmjenjuje svoja mišljenja s predstavnicima iz državne i gospodarske sfere.

Masovna komunikacija podrazumijeva komunikaciju koja se odvija putem masovnih medija. Gerard Maletzke je uspostavio definiciju masovne komunikacije, a pod kojom on podrazumijeva oblik komunikacije koji se posreduje raspršenoj publici pomoću javnih izjava, pri čemu primatelji nisu definirani, odnosno nisu određeni brojem, tehničkim sredstvima, neizravno i jednostrano, što znači da se ne zamjenjuje uloga između pošiljatelja s jedne strane, i primatelja s druge strane (Kunczik i Zipfel, 2006: 24). Masovna komunikacija prenosi se putem masovnih medija poput tiska, radija i televizije.

Telekomunikacija i elektronička komunikacija podrazumijevaju komunikaciju na daljinu putem telegrama, telefaksa, video i telekonferencije, Interneta, web-a, E-maila, itd.

Neverbalna komunikacija je komunikacija koja se odvija neverbalnim elementima, tj. svim onim načinima ljudskog ponašanja koji se ne koriste riječima. Odvajanje verbalnog od neverbalnog ponašanja je gotovo nemoguće. Primjerice, znakovni jezik koristi neverbalne elemente, geste, koje su, zapravo verbalne (lingvističke). Također, nije izgovoreno jasno, izričito i isključivo verbalno (primjer onomatopejskih riječi). Neverbalna komunikacija može se definirati i kroz istraživanja autora koji se njome bave. Ističu se tri primarne jedinice u teorijama i istraživanjima ovog oblika komunikacije: strukture okoline i uvjeti odvijanja

komunikacije, fizička obilježja samih sudionika u komunikaciji i „različita ponašanja koja oni manifestiraju“ (Knapp i Hall, 2010: 5–7).

Komunikacijska okolina podrazumijeva fizičku i spacijalnu okolinu. Elementi, koji utječu na odnos među ljudima i koji nisu izravno dio tog odnosa, čine fizičku okolinu. Dakle, odnosi se na sve ono što utječe na raspoloženje, izbor riječi i postupaka komunikatora, kao npr. unutarnje uređenje, temperatura, glazba i drugi zvukovi unutar kojih se odvija komunikacija. Upotrebu (i percepcija) socijalnog (ali i osobnog) prostora smatra se specijalnom okolinom.

Fizičke značajke sudionika u komunikaciji podrazumijevaju neverbalne znakove koju nisu vezani uz pokrete, npr. oblik tijela, visina, težina, boja kože, kose, očiju, odjeća, ruž za usne, šminka, umjetne trepavice, itd.

Kretnje i položaj tijela uključuju:

a) geste, koje su neovisne o govoru, stoga imaju vlastiti „verbalni prijevod“ i definiciju, npr. znak za mir; povezane s govorom su one koje prate i ilustriraju ono što je izrečeno,
b) držanje tijela određuje stupanj pažnje, status ili stupanj sviđanja drugoj osobi,
c) dodirivanje se može usmjeriti na sebe, te na neku drugu osobu,
d) izrazi lica,
e) gledanje, pri čemu je važno kako i koliko dugo gledamo,
f) glasovno ponašanje koje se odnosi na način na koji je nešto rečeno. Postoje dva tipa zvukova: one koje proizvode glasnice pri čemu se obraća pozornost na visinu, trajanje, glasnoću ili šutnju, i one koji su rezultat drugih fizioloških mehanizama (Knapp i Hall, 2010: 7–12).

U današnje vrijeme važno je spomenuti još jedan oblik komunikacije, a to je interkulturalna komunikacija. Taj oblik komunikacije pojavio se zbog globalizacije i tehnološkog razvoja, koji su omogućili lakši kontakt različitim kulturama. Prednost ove vrste komunikacije je u tome što omogućuje razmjenu novih znanja i iskustava, međutim, problem često predstavljaju različite kulturološke norme.

8.2. Komuniciranje u organizaciji kao uvjet uspješnih međuljudskih odnosa

Čovjek je po svojoj prirodi socijalno biće, a bez komunikacije nema socijalizacije. Komunikacija je osnovna vještina i potreba svakog ljudskog bića. Svakom ljudskom biću

urođena je potreba za povezivanjem s drugim ljudima, kao i potreba da pripada nekoj grupi ili zajednici. Stoga su uspješni međuljudski odnosi iznimno važni.

Najvažniji korak u evoluciji čovjeka bio je razvoj govora koji je potaknuo razvoj mišljenja i povećao mogućnost prijenosa informacija. Izum pisma i tehnike zapisivanja značio je nastanak civilizacije. To je omogućilo komuniciranje na daljinu i čuvanje poruka. Razvojem civilizacije do 20. st. izredali su se brojni najznačajniji ljudski izumi. U suvremeno doba povezivanje telekomunikacija i računala u svjetsku međumrežu (Internet) omogućeno je konvergiranje tradicionalnih medija sa sasvim novim oblicima komuniciranja (mail, chat) te prijenos mnogih aktivnosti i usluga na WWW.[22]

Komunikacijom se prenose znakovi i značenja, a da bi komunikacija bila uspješna primatelj mora primiti poruku onako kako ju je pošiljatelj namijenio, odnosno, što sličnija originalu. Dakle, poruka bi trebala ostati nepromijenjena. Budući da su u komunikaciji uključene minimalno dvije osobe, svaka s vlastitim osobnostima i iskustvima, vrlo je važan način na koji se ljudi međusobno promatraju. Poboljšanje vještine opažanje i procjene drugih ljudi rezultira uspješnošću komunikacije. U tom slučaju ključno je razumijevanje i prihvaćanje drugih, a upravo nam razgovor pomaže prevladati različitosti te graditi poštovanje i povjerenje.

Ljudski odnosi se gotovo u pravilu temelje na povjerenju, s tim da se u poslovnom okruženju povjerenje manifestira:

- povjerenjem jedne osobe u intelektualne (naravno i stručne) sposobnosti druge osobe,
- povjerenjem jedne osobe u moralne kvalitete druge osobe,
- povjerenjem jedne osobe u pozitivan (ili u najmanju ruku neutralan) stav druge osobe (Fox, 2006: 93).

Ono se razvija postupno. Agresivno nastojanje može prestrašiti sugovornika, dok kod potpunog nedostatka nastojanja ne dolazi do promjene (ni poboljšanja) odnosa. Jedna strana (ili obje strane) mora iskazati povjerenje u komunikaciji ako želi postići razvijanje odnosa. Uz povjerenje, važna je i ravnoteža između diskrecije i otvorenosti, osobito kada je riječ o poslovnoj komunikaciji jer iznevjereno povjerenje ugrožava opstanak poslovnog odnosa (Fox, 2006: 93).

Prema Bubli (2010: 191–198), u komunikaciji se pojavljuju problemi koji mogu biti različite prirode, učestalosti i intenziteta. Posljedice koje mogu nastati za organizacije

[22] Izvor: „Komunikacija“ (2020.) *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686 (pristupljeno: 15.9.2019.).

ponekad su vrlo ozbiljne i štetne, stoga je potrebno ovladati odgovarajućim vještinama učinkovitog slanja i primanja poruka. On izdvaja šest temeljnih vještina komuniciranja koje se odnose na rješavanje problema u procesu komunikacije.

1. Vještina izbjegavanja prepreka u komunikaciji. Postoje razne prepreke u komunikacijskom kanalu na koje poruke nailaze, koje dovode do pogrešne interpretacije poruke. Izvori tih prepreka mogu biti različita iskustva, semantički razlozi, procjena vrijednosti poruke, selektivno slušanje, filtriranje poruke (selektivno slanje) i nepovjerenje.
2. Vještina slanja jasnih i razumljivih poruka. Ako su komunikatori svjesni navedenih prepreka, mogu ih izbjeći ili eliminirati primjenom učinkovitog ponašanja kod slanja i primanja poruka. To se može ostvariti na više načina:
    a) Primjenom višestrukih kanala prijenosa poruka,
    b) Potpunim i izričitim porukama,
    c) Personalizacijom poruka,
    d) Usklađenošću poruka s akcijama,
    e) Pojednostavljenjem jezika,
    f) Održavanjem kredibiliteta pošiljatelja,
    g) Osiguranjem povratne veze.
3. Vještina aktivnog slušanja. Ovo je najvažnija komunikacijska vještina. Autor ističe da su neka istraživanja pokazala da ljudi 75% onoga što čuju, čuju neprecizno, a to pokazuje koliko je upravo ova vještina važna. Bit slušanja nije samo čuti već razumjeti poruku. Potrebno je biti zainteresiran i za poruku i za pošiljatelja te aktivno sudjelovati u procesu, postavljati pitanja i odašiljati povratne informacije. Postoje tri temeljne vještine aktivnog slušanja:
    a) Opažanje – sposobnost prepoznavanja neverbalnih poruka;
    b) Praćenje – govorne, glasovne i vizualne povratne poruke koje slušatelj šalje pošiljatelju;
    c) Razmatranje – zaključci koje slušatelj izvodi i šalje kao povratnu vezu govorniku, pokazujući mu tako svoju zainteresiranost. Razmatranje uključuje i postavljanje pitanja radi saznavanja dodatnih informacija.
4. Vještina korištenja neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija je veoma važna, osobito kod izravne komunikacije. Ova vještina pojačava izražavanje ideja putem vizualnih, taktilnih, govornih i prostornih komponenti. Oko 93% značenja koja

se prenose u izravnoj komunikaciji potječe iz neverbalnih komunikacijskih kanala. Stoga, neverbalna komunikacija češće ima prednost nad verbalnom.

5. Vještina adaptacije raznovrsnim komunikacijskim stilovima. Različiti ljudi imaju različite komunikacijske stilove, zbog kojih je s nekim ljudima lako, a s nekima teško razgovarati. Ta prepreka proizlazi iz zanemarivanja i neosjetljivosti prema drugim stilovima komuniciranja. Da bi se nadvladala ova prepreka, sudionici u komunikaciji bi trebali biti svjesni svojih i tuđih stilskih preferencija, trebali bi moći prepoznati te preferencije i prilagoditi vlastite stilove drugima. Prema Hargieu (2006: 48–49) devet je temeljnih komunikacijskih stilova, a svaki se može interpretirati kao kontinuum:
    1) Dominantan/submisivan. Dominantni ljudi vole kontrolirati socijalne interakcije i biti u centru pozornosti. S druge strane, submisivni se ljudi preferiraju držati van svjetla pozornice, vole biti tihi i držati se po strani;
    2) Dramatičan/rezerviran. Dramatični tipovi ljudi vole pretjerivati, pričati priče i koristiti neverbalne komunikacijske tehnike. S druge strane, rezervirani ljudi su tiši, skromniji i skloni minimaliziranju vlastitih izjava;
    3) Svadljiv/pomirljiv. Prvi su skloni raspravama, provokacijama i protivljenju, dok su drugi skloniji slaganju i mirenju;
    4) Živahan/bezizražajan. Živahan stil uključuje korištenje ruku, očiju, izraz lica, držanja tijela i općenito tjelesnih pokreta da bi zadobili pažnju ili prenijeli entuzijazam. Suprotan tome je bezličan, spor i bezizražajan stil;
    5) Opušten/napet. Ovaj kontinuum varira između ljudi koje pretjerano ne uzbuđuju, uvijek su kontrolirani i rijetko se uzrujavaju i onih koji se lako uzbude, uzrujaju i burno ponašaju;
    6) Pažljiv/nepažljiv. Pažljive osobe pozorno slušaju druge i daju jasne znakove aktivnog slušanja poput kontakta očima, izraza lica i držanja tijela. Nepažljive osobe nisu dobri u slušanju te čak ni ne pokušavaju pokazati interes za ono što drugi govore;
    7) Impresivan/beznačajan. Impresivan stil karakteriziraju ekstravagantne osobe vidljivog i pamtljivog komunikacijskog stila, koje ostavljaju dojam na ljude s kojima se susreću. To su ljudi koji, npr., nose kričavu odjeću, imaju neobične frizure i kontroverzno se ponašaju u interakciji. S druge strane su osobe koje su bezlične, nekontroverzne i koje se konzervativno odijevaju;
    8) Ekstrovertan/introvertan. Otvoreni ljudi slobodno pričaju o sebi, pristupačni su, iskreni i razgovorljivi. Suprotnost su im ljudi koji su vrlo zatvoreni, ne otkrivaju

svoje puno o sebi, vrlo su tajanstveni i preferiraju svoje mišljenje zadržati za sebe;

9) Prijateljski/neprijateljski nastrojen. Ovaj stilski kontinuum varira od prijateljski nastrojenih osoba, koje se često smiju, vesele su i vrijedne te nisu natjecateljskog duha do neprijateljski nastrojenih osoba, koje su pretjerano agresivne, vrlo izraženog natjecateljskog duha i nisu konstruktivne.

6. Vještina olakšavanja komunikacije u slučajevima različitosti. Ova vještina je najvažnija u interkulturalnoj komunikaciji ili komunikaciji u kojoj sudjeluju osobe različitog spola. Različite kulture različito shvaćaju na iste pojmove i pojave, a slično je i kod različitih spolova. Da bi komunikacija među ljudima muškog i ženskog spola te ljudima različitih kultura bila učinkovita, najvažnija je informiranost. Također, važno je ne žuriti sa sudovima, sagledati situaciju te razumjeti i interpretirati riječi i motive iz perspektive svih kultura.

8.2.1. Organizacijska komunikacija

Organizacijska komunikacija obuhvaća prema planu oblikovanu mrežu razmjene informacija koja osigurava povezanost pojedinaca, radnih mjesta i organizacijskih jedinica. Komunikacijski sustavi se dijele na vanjske i unutarnje. Ti sustavi su uglavnom autonomni, ali ih karakterizira međusobna povezanost putem krajnjih čvorova u komunikacijskoj mreži, pa oni tvore zapravo jednu cjelinu koja je jedinstvena. Uloga organizacijske komunikacije nije samo komuniciranje unutar organizacije već i komuniciranje između organizacije i njezine okoline.

U okviru organizacije komunikacija sadrži četiri temeljne i jednako važne funkcije: funkciju kontrole, funkciju motivacije, funkciju izražavanja i funkciju informiranja (Slika 15.) (Jurković, 2012: 391). Bolja komunikacija unutar organizacije često se smatra lijekom za mnoge probleme u organizaciji. Kvaliteta komunikacije ovisi o komunikacijskoj klimi, odnosno o tome kakva atmosfera vlada unutar organizacije. Komunikacijska klima može biti otvorena i zatvorena. Otvorena komunikacijska klima promiče suradnički rad, ljudi razvijaju samopoštovanje, osjećaju da mogu doprinijeti organizaciji, znaju da će njihovi prijedlozi biti prihvaćeni i cijenjeni, a njihove pogreške se gledaju kao prilike za učenje te se osjećaju sigurni u sebe i ono što rade. U zatvorenoj klimi informacije se zadržavaju, osim u slučaju kada pošiljatelj ima neku korist od širenja informacije, vlada tajnovitost i nepovjerenje,

postoje mnoge predrasude, komunikacija je kontrolirana i neprijateljska (Buchanan, 2017: 238–239).



Slika 15. Osnovne funkcije komunikacije u organizaciji[23]

Putovi, koji čine neki postupak i redoslijed kod prenošenja informacija između pojedin(a)ca i organizacijskih jedinica, nazivaju se putovima komunikacija. Moguće je razlikovati formalne i neformalne putove komunikacije.

Formalni putovi komunikacije još se zovu i službeni putovi komuniciranja, a obilježava ih standardiziranost i ujednačenost komuniciranja, koja je točno određena i koju zaposlenici moraju slijediti (Buble, 210: 187). Formalna komunikacija je „unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacija u govorenom ili pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije“ (Fox, 2006: 41). Razlikuju se dvije vrste komunikacijskih putova: vertikalni i horizontalni.

Vertikalni komunikacijski putovi su zapravo formalna linija informiranja između menadžera s jedne strane, te njihovih nadređenih (i podređenih) s druge strane. Razlikuju se dvije vrste: komuniciranje „odozgo prema dolje“ (*bottom – down*), te komuniciranje „odozdo prema gore“ (*bottom – up*). Prvi je proces koji se odnosi na komunikaciju nadređenih prema zaposlenima na nižim organizacijskim razinama. Na taj način prenose se upute i opisi poslova, politike i pravila kojih se zaposlenici trebaju držati, daje se povratna veza, i sl. Drugi je proces kod kojeg su podređeni akteri u prenošenju informacije nadređenima, i to tako da

[23] Izvor: Jurković, 2012: 391.

najprije prenose informacije izravno nadređenima, a ovi onda dalje sve do vrha u hijerarhiji. Tako se zaposleni uključuju u formalni proces postavljanja ciljeva, planiranja i formuliranja odluka. Također, ovim putom dolazi do dijeljenja svojih osjećaja, ideja, problema, što rezultira stvaranjem „klima zajedništva“ između podređenih i nadređenih. Horizontalni komunikacijski putovi podrazumijevaju protok informacija između osoba (ili skupina) koji se nalaze na istoj organizacijskoj razini. Na taj je način osigurana podjela informacija, ali i koordinacija, te rješavanje problema između pojedinih odjela. Poprječni (ili lateralni) komunikacijski putovi podrazumijevaju „horizontalni tijek informacija između pojedinaca i grupa iste razine, te dijagonalni tijek između pojedinaca i grupa različite organizacijske razine“ (Buble, 2010: 187–190).

„Neformalna komunikacija unutar neke organizacije je složena komunikacijska mreža koja ne slijedi neku unaprijed određenu liniju. Ona je odraz percepcije djelatnika u organizaciji. Svaka organizacija zapravo je komunikacijska mreža u smislu davanja i primanja informacija, planiranja i odlučivanja, uvjeravanja i naređivanja te realizacije poslovnih transakcija“ (Fox, 2006: 50). Neformalni putovi komuniciranja su popratna pojava onih formalnih. Riječ je o komunikacijskim putevima unutar formalnih grupa i između njih. Postoje dva tipa neformalnih komunikacija unutar organizacija:

1. Menadžment hodanjem okolo (MBWA – Management by Wandering Around);
2. Grapevine (vinova loza).

Prvi navedeni oblik komunikacije je onaj u kojem menadžer neposredno komunicira sa zaposlenicima, druži se s njima te razvija i održava dobre odnose. Drugi je oblik komunikacije između pojedinaca na svim organizacijskim razinama, koji ih povezuje u svim pravcima, a koristi se da bi se odgovorilo na važne situacije, ili one koje su dvosmislene te u situacijama koje potiču tjeskobu (Buble, 2010: 190–191).

Da bi se moglo razumjeti vezu između organizacije i komunikacije, bitno je shvatiti da je organizacija društveni konstrukt koji ne bi postojao bez komunikacije. „Ljudi moraju komunicirati da bi se uopće organizirali, koordinirali svoje aktivnosti te proizvodili proizvode i pružali usluge“ (Jurković, 2012: 395).

8.2.2. Odnosi s javnostima (PR)

Odnosi s javnošću ili odnosi s javnostima sagledavaju se na više načina pa tako danas u literaturi koja se bavi ovim poljem postoji stotine definicija pojma odnosa s javnostima. Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) ističe da odnosi s javnostima mogu

pomoći društvenim zajednicama u donošenju odluka i učinkovitijem funkcioniranju tako da doprinosi postizanju boljeg međusobnog razumijevanja između određenih organizacija i njihove okoline (javnosti). Britanski Institut za odnose s javnošću (IPR) odnose s javnostima definira kao „svjesnu, planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti“. Edward Bernays, pionir odnosa s javnostima, na njih gleda kroz tri temeljna elementa: informiranje, persuazija i integracija ljudi s ljudima. On definira odnose s javnostima kao „upravljačku funkciju koja pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti.“ Božo Skoko, hrvatski komunikacijski stručnjak, odnose s javnostima definira kao „vještinu kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imidža i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti“. Zoran Tomić odnose s javnostima promatra kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.“ (Tomić, 2016: 97–99).

Glavne aktivnosti PR-a su unutarnja komunikacija, korporativni PR, odnosi s medijima, B2B (business to business) komunikacija, javno komuniciranje (komuniciranje s tvorcima mišljenja, političarima i sl.), odnosi sa zajednicom, strateška komunikacija, odnosi s ulagačima, upravljanje temama, krizno komuniciranje, pisanje reklamnih tekstova, upravljanje publikacijama te organiziranje događaja (Tomić, 2016: 51).

Odnose s javnostima često se mijenja s marketingom, a u praksi se vrlo često ne razumije na pravilan način odnos podređenosti i nadređenosti između poslovnih funkcija u marketingu i odnosa s javnostima. Među menadžerima postoji mišljenje da se odnosi s javnostima svode pod marketing, međutim, ne postoji opravdan razlog za takav stav. Glavna svrha marketinga je zarada organizacije povećanjem potražnje dok je glavna svrha odnosa s javnošću ušteda novca organizaciji izgradnjom odnosa s ciljnim javnostima koje mogu ograničavati ili povećavati sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve (Tomić, 2016: 123). Marketing je usredotočen na odnose s potrošačima, odnosno na transakcijski odnos koji ide u prilog potrošačkoj potražnji, te realiziraju ekonomske ciljeve organizacije. Odnosi s javnostima imaju šire polje interesa te pridonose marketingu tako što održavaju pozitivno društveno i političko okruženje. Odnose s javnošću često se zamjenjuje i za njihove pripadajuće aktivnosti poput publiciteta, lobiranja, oglašavanja ili odnosa s medijima (Cutlip, Center i Broom, 2000: 6–9). Međutim, odnosi s javnostima nisu samo jedna aktivnost već oni

uključuju sve navedene aktivnosti u programsku strategiju odnosa s javnošću neke organizacije.

Položaj i hijerarhijska pozicija odjela odnosa s javnostima unutar organizacije nije samo pitanje gdje se netko nalazi već je pitanje i nekih drugih prava i odgovornosti. Važan je položaj voditelja odnosa s javnostima u organizaciji kao i njegov položaj prema izvršnom direktoru organizacije. Važan indikator položaja i vrednovanja odnosa s javnostima unutar organizacije je njihova sposobnost reaktivnosti, odnosno proaktivnosti, što znači da je u organizacijama u kojima su odnosi s javnostima shvaćeni kao oni koji djeluju proaktivno, ali i ozbiljno uobičajeno da su seniori stručnjaci odnosa s javnošću na višim položajima i najčešće u službi savjetnika uprave. S druge strane, u organizaciji u kojoj su odnosi s javnostima reaktivno pozicionirani stručnjak za odnose s javnošću nije uključen u odlučivanje, tj. njegov odjel nije dio dominantne koalicije. Stožerna uloga odnosa s javnošću podrazumijeva savjetovanje i podršku linijskim menadžerima koji su odgovorni za vođenje organizacije. U praksi je komunikacijska funkcija poduzeća organizirana na različite načine. No, u najvećem broju slučajeva interna komunikacija, odnosi s ulagačima, javni poslovi i upravljanje temama grupirani su unutar jedne stožerne jedinice (Tomić, 2016: 111–119).

Učinkoviti programi komuniciraju i grade odnose s posebno definiranim, ciljnim javnostima i sa strateškim javnostima (Broom, 2010: 201). „Javnost je grupa ljudi koja dijeli zajednički interes kada je u pitanju neka organizacija, prepoznaje svoje značenje i organizira se da djeluje po određenom pitanju. Javnost treba razlikovati od publike. Publiku čine ljudi koji koriste određeni medij ili prate određeni sportski, kulturni ili drugi događaj. Javnosti su homogene u smislu da imaju slične interese i karakteristike, dok su publike heterogene i mogu, ali ne moraju, imati konkretan interes za određenu organizaciju“ (Tomić, 2016: 141).

Cilj odnosa s javnošću je utjecati na mišljenje javnosti, a takva praksa uporabe komunikacije stara je stotinama godina. Javno mišljenje, odnosno, mnijenje, je stav većine ljudi unutar neke zajednice o nekom određenom problemu. To je sud koji oblikuju, zauzimaju i podržavaju oni koji su sastavni dio javnosti, a odnosi se na javne poslove. Stoga je poznavanje javnog mnijenja važno za mnoge gospodarske, političke i druge odluke (Tomić, 2016: 147). Javno mnijenje je uvijek prisutna, dinamična sila, a zadaća odnosa s javnostima je pomoći organizacijama da prepoznaju snažni utjecaj u svojim okolinama te da ga razumiju i bave se njime (Broom, 2010: 198–199).

Dakle, da bi se postigli uspješni međuljudski odnosi, bilo između pojedinaca, između organizacija ili unutar organizacija, potrebna je učinkovita komunikacija. U tom pogledu, organizacijama će najviše pomoći vještina odnosa s javnostima.

8.2.2.1. Razvoj i institucionalizacija odnosa s javnostima

Ako se odnosi s javnostima smatraju utjecanjem i oblikovanjem stavova i mišljenja ljudi, onda je u drevnoj Indiji postojao neki oblik PR-a - kraljevi uhodi. Oni su bili zaduženi za obavještavanje kralja o javnom mnijenju, kao i za kraljev imidž u javnosti, a to su postizali tako što su ga hvalili. Osim njih, i grčki mislioci su također pisali o važnosti javne volje, iako nisu koristili naziv „javno mnijenje", a stari su Rimljani, pak, osmislili izraz *vox populi, vox dei* (glas naroda, glas Boga). Stoga bi se moglo reći da odnosi s javnostima postoje otkad postoji i sama komunikacija, tj. otkad je svijeta i naroda (Broom, 2010: 85).

„U SAD-u odnosi s javnostima pojavili su se tijekom Američke revolucije, koja je trajala od 1775. do 1783. godine, kada se pomoću promocije prikupljao novac, promicale su se ideje i prodavale zemlje. Stoga je američki predsjednik Andrew Jackson 1829. godine izabrao prvog savjetnika, Amosa Kendalla, koji je bio zadužen za tisak i obavljao većinu poslova povezanih s odnosima s javnošću, poput pisanja govora, slanje službenih poruka i sl. Američka kompanija Westinghouse osnovala je prvi Odjel za odnose s javnošću 1889. godine čija je svrha bila promovirati tadašnji revolucionarni sustav izmjenične struje. Početkom 20. stoljeća osnovana je prva američka tvrtka za promidžbu pod nazivom Ured za publicitet te se taj ured smatra pretečom današnjih tvrtki za odnose s javnošću budući da je obavljala posao tiskovnih agenata za najveći mogući broj klijenata. Nedugo nakon toga, G. F. Parker i I. L. Lee osnivaju prvu tvrtku za odnose s javnošću pod nazivom Parker & Lee" (Tomić, 2008: 33–34).

Mnoga američka i europska sveučilišta nude odnose s javnošću kao kolegije u sklopu drugih profesija, ali i kao zasebne studije. No, što je zanimljivo za ovaj diplomski rad jest to što se na nekim američkim sveučilištima nude programi i studiji specijaliziranih odnosa s javnošću u poljoprivredi, npr. Sveučilište u Coloradu na Odjelu za novinarstvo i komunikacije u medijima nudi smjer Komunikacije u poljoprivredi, Sveučilište u Teksasu nudi studijski preddiplomski program Komunikacije u poljoprivredi i novinarstvo i dr.

U Hrvatskoj se odnosi s javnostima pojavljuju 1964. godine. Tada je hotel Esplanade u Zagrebu prvi otvorio prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću. Taj se događaj smatra početkom razvoja ove profesije koja je u početku bila vezana uz turizam. „Nedugo nakon toga, mnogi drugi hoteli otvaraju svoje odjele za odnose s javnošću poput Croatia, Solaris, InterContinental i dr. Njihov zadatak tada je bio kontaktiranje s ciljnim skupinama (mediji, bankari, interesne komore) i organiziranje banketa radi stjecanja publiciteta.

Početkom Domovinskog rata, 1990. godine, Vlada Republike Hrvatske utemeljuje ured za informiranje (danas Ured za odnose s javnošću) te se otvara novo radno mjesto u Uredu predsjednika, a to je bilo mjesto glasnogovornika“ (Tomić, 2008: 44).

Unatoč tome što su se u Hrvatskoj osjećale ratne posljedice, potreba za odnosima s javnostima je rasla. Eduard Osredečki, koji je i napisao prvu hrvatsku knjigu o odnosima s javnostima, potaknuo je 1994. godine osnivanje Hrvatskog društva za odnose s javnostima, koja je danas poznata kao Hrvatska udruga za odnose s javnošću – HUOJ, te je bio njezin prvi predsjednik. Danas je situacija s odnosima s javnostima bolja nego u ratno vrijeme, ali istovremeno nije idealna (Tkalac-Verčić, 2015: 55–57). Tkalac-Verčić (2017: 96) ističe kako su odnosi s javnostima uvedeni u obrazovni sustav na svim razinama. Prvi koji su ponudili sadržaje koji bi udovoljavali zahtjevima tržišta su programi za cjeloživotno obrazovanje. U početku se odnose s javnostima svodilo na glasnogovorništvo, ali danas su prihvaćeni suvremeni oblici odnosa s javnostima pa u programi postali opširniji. U vidu kolegija nude se na sveučilišnim institucijama u Zagrebu, Osijeku, Dubrovniku i Zadru, dok u obliku usmjerenja postoje na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, kao i na sveučilištima u Dubrovniku i Osijeku, te u Zadru u sklopu s novinarstvom.

8.3. Mogućnosti primjene interne komunikacije na primjeru poljoprivrednih organizacija

Interna komunikacija opisuje sustav organizacijski upravljane komunikacije gdje su zaposlenici najvažnije ciljane javnosti. Ona je planirana uporaba komunikacijskih radnji kojima se sustavno utječe na znanja, stavove i ponašanje zaposlenika neke organizacije. Zaposlenik mora biti informiran, poznavati strategije organizacije i zahtjeve korisnika. Također, mora razumjeti odluke menadžmenta, biti korisnički orijentiran te, naposljetku, treba biti identificiran s organizacijom, a njegovo ponašanje mora biti odgovorno. Komuniciranje je uspješno ako pošiljatelj poruke i njezin primatelj dosegnu visok stupanje razumijevanja te poruke. Vodstva organizacija moraju paziti na to kada će, kako i s kime komunicirati. Organizacije imaju različite stilove interne komunikacije, a ovih pet se izdvajaju:

1. Stil instrukcija – jednosmjeran stil komuniciranja, odozgo prema dolje;
2. Stil informiranja – sažete i ograničene informacije zaposlenicima pomažu da shvate svoju ulogu u organizaciji;
3. Konzultativni stil – dvosmjerni komunikacijski stil koji uključuje interaktivnost zaposlenika;

4. Stil uključivanja – dvosmjerna komunikacija u kojoj većina informacija ide odozdo prema gore;
5. Participativni stil – stil u kojem zaposlenici sudjeluju u važnijim odlukama organizacije.

Zaposlenici svih razina organizacije bi trebali biti uključeni u razvoj organizacije i njezinih ciljeva. Svrha internog komuniciranja je podrška ciljevima, politici i programima organizacije te zadovoljavanju potreba interne javnosti. Internom komunikacijom grade se dvosmjerni i uključujući odnosi s internom javnošću (Tomić, 2016: 793–798). Učinkovita komunikacija sa zaposlenicima treba se odvijati u klimi povjerenja i poštenja. Odnose unutar organizacije karakterizira sljedećih sedam uvjeta:

1. „Povjerenje između poslodavca i zaposlenika;
2. Poštene, iskrene informacije koje u organizaciji slobodno teku prema gore, dolje i postrance;
3. Zadovoljavajući status i zadovoljavajuća razina sudjelovanja svake osobe;
4. Kontinuitet posla bez sukoba;
5. Zdrava i sigurna okolina;
6. Uspjeh poduzeća;
7. Optimizam glede budućnosti“ (Broom, 2010: 214–215).

„Cilj unutarnjih odnosa je uspostaviti i održavati uzajamno korisne odnose između organizacije i zaposlenika jer o tome ovisi njezin uspjeh“ (Broom, 2010: 214–215). Četiri su čimbenika zbog kojih je potrebno postojanje unutarnjeg odjela:

1) „Pripadnost timu;
2) Poznavanje organizacije;
3) Ekonomičnost;
4) Dostupnost kolegama“ (Tomić, 2016: 805).

Kanali interne komunikacije podrazumijevaju medije pomoću kojih informacije kruže u sustavu. Djelatnici obično koriste više vrsta kanala. Sredstva interne komunikacije dijele se na tradicionalna i *online* komunikacijska sredstva. Tradicionalna obuhvaćaju komunikaciju licem u lice, sastanke na svim razinama, tiskana komunikacijska sredstva, video i TV. *Online* komunikacijska sredstva obuhvaćaju intranet i elektroničku poštu.

Različiti su komunikacijski pristupi koje organizacije koriste ili kombiniraju da bi uspostavile i održale dobre odnose sa zaposlenicima. To su: silazno, uzlazno i horizontalno (bočno) komuniciranje. Uzlazno komuniciranje je komuniciranje zaposlenika s vodstvom organizacije, ali ono nije samo za pritužbe već se njime postiže uključenost zaposlenika u rad

te je vrlo važno za kvalitetu interne komunikacije. Metode uzlazne komunikacije uključuju pisma čitatelja, specijalističke radionice i programe prijedloga. Pisma čitatelja tiskaju korporativne novine i kroz njih zaposlenici mogu iskazati svoja mišljenja te se time postiže interaktivnost. Specijalističkim radionicama razvijaju se produktivnost, usluge klijenata ili posebni politički aspekti organizacije. Programi prijedloga mogu uključivati pretince ili sandučiće poredane na zidu hodnika. Silazna komunikacija je komunikacija vodstva sa zaposlenicima. Cilj menadžmenta je držati zaposlenike dobro informiranima o razvojima i mogućnostima, a takvi zaposlenici su zadovoljniji u svom radu. Metode silaznog komuniciranja uključuju godišnja izvješća i obračune, dokumente vezane uz politiku organizacije, izvješća sa sastanaka, oglasne ploče i korporativne novine. Bočna komunikacija uspostavlja se u organizacijama u kojima su uspostavljeni prijateljski radni odnosi. Da bi se uspostavila bočna komunikacija u interni odnosi s javnostima trebaju uključiti više kanala kao što su oglasi u organizacijskim novinama, klubovi za zaposlenike, društveni eventi i vijesti za zaposlenike.

Veličina organizacije, poznavanje uloge i jača organizacijska kultura povezana je sa zadovoljstvom poslom, koje je određeno uvjerenjima i vrijednostima (Tomić, 2016: 801–809). Organizacijsku kulturu čine zajedničke vrijednosti, simboli, vjerovanja, pretpostavke i očekivanja koji integriraju i okupljaju ljude koji zajedno rade. Kultura organizacije je ono što je razlikuje od drugih organizacija, a, iako je neizgovorena, ona ima snažan utjecaj na ponašanja pojedinaca unutar organizacije. Ona, također, snažno utječe na model odnosa s javnostima koji prakticira određena organizacija, kao i na unutarnje komuniciranje (Broom, 2010: 215). Dakle, može se zaključiti da ukoliko su zaposlenici zadovoljni internom komunikacijom, utoliko će biti zadovoljni poslom.

8.3.1. Interni odnosi u poljoprivrednim organizacijama

Pravilnik o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacija priznaje organizacije u proizvodnji, udruženja proizvođačkih organizacija i međugranskih organizacija. Prema tom Pravilniku proizvođač je „fizička ili pravna osoba (ili skupina istih) koja obavlja poljoprivrednu djelatnost na poljoprivrednom gospodarstvu unutar Europske unije, a koja je registrirana u Republici Hrvatskoj, te obuhvaća:

1) Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG);
2) Obrt registriran za obavljanje poljoprivredne djelatnosti;
3) Trgovačko društvo ili zadruga registrirana za obavljanje poljoprivredne djelatnosti;

4) Druga pravna osoba“ (NN 30/2015).

OPG-ovi su organizacije koje čine punoljetni članovi istog kućanstva koji su ujedno i članovi OPG-a i koji biraju nositelja. OPG se bavi proizvodnjom i prodajom vlastitih proizvoda. No, prodaja ne mora biti osnovni cilj pa tako postoje i samoopskrbna poljoprivredna gospodarstva. Obrti i trgovačka društva su organizacije koje se bave gospodarskim djelatnostima, a u svrhu postizanja dobiti. Obvezne su imati zaposlenike, tj. osobe u radnom odnosu. Mogu prodavati vlastite, ali i tuđe proizvode. Ove organizacije se razlikuju i prema poreznim sustavima kojima podliježu.

Kada se radi o internoj komunikaciji obrta i trgovačkih društava koji obavljaju poljoprivredne djelatnosti, ona se ne razlikuje od komunikacije obrta i trgovačkih društava koji se bave drugim gospodarskim djelatnostima. Dakle, koristi se ranije navedenim kanalima interne komunikacije unutar organizacije, poput komunikacije licem u lice, elektroničkom poštom, telefonom, videom i sl., a o tome hoće li komunikacija biti jednosmjerna ili dvosmjerna te kakva je kultura organizacije odlučuju vlasnici obrta ili tvrtki.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva u tom se pogledu razlikuju. Budući da obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo čine članovi obitelji, ključni kanali interne komunikacije jesu komunikacija licem u lice i obiteljski sastanci. Osim toga, korištenje poslovnih planova, operativnih programa i drugih vrsta pisane interne komunikacije unutar OPG-a osigurava da se nositelj i članovi ili zaposlenici slažu u odlukama glede ciljeva organizacije ili dnevnih obaveza. Organizacijska kultura jednaka je onim vrijednostima i očekivanjima koja njeguje obitelj, stoga, identifikacija članova s organizacijom, pripadnost timu, dostupnost kolegama i poznavanje organizacije ne predstavljaju prepreku. Interna komunikacija između nositelja i članova OPG-a je dvosmjerna, uključujuća i participativna jer se ipak radi o osobama koje su bliske i kojima je stalo do ostvarivanja ciljeva organizacije. Osim formalne komunikacije, na poljoprivrednom gospodarstvu neizbježna je i neformalna komunikacija, koja je, zapravo, i najčešća. U slučajevima zapošljavanja osoblja izvan kruga obitelji, a tu se obično radi o beračima ili pastirima, interna komunikacija je formalna te se najviše koristi komunikacija putem telefona i elektroničke pošte prije samog dolaska na OPG i grupnih sastanaka tijekom boravka na OPG-u da bi se postigla informiranost i poboljšalo zadovoljstvo zaposlenika.

8.4. Komuniciranje i masovni mediji

Procesom komunikacije u javnosti bave se komunikologija i znanost o medijima. Masovna komunikacija je neizravna komunikacija koju posreduju masovni mediji. Masovni mediji

koriste tradicionalne kanale masovne komunikacije, ali i osobne, telekomunikacijske i nove medije (Pavelin, 2016: 40–41). Poput arhiva, mediji su glavni i najvažniji izvori informacija. Imaju mogućnost odabrati što će objaviti, a što neće. S jedne strane imaju veliku snagu i utjecaj i mogu mijenjati svijet dok su, s druge strane, javno odgovorni budući da distribucijom informacija omogućuju slobodan pristup javnosti informacijama (Pavelin, 2016: 35). „Masovni mediji zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovna komunikacija kao društveni proces i potreba institucionalizirana je u masovnim medijima“ (Peruško, 2011: 17, prema McQuail, 2007).

Prema Z. Peruško (2011: 15), masovni mediji su „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Oni su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.“ Riječ „medij“ je latinskog porijekla, od *medius* što znači „srednji“, „između“, „posrednik“, „onaj putem kojega se prenosi komunikacija“. Prema tome, može biti i fizička osoba, ali najčešće se radi o materijalnim ili fizičkim nositeljima komunikacije, poput papira, zvučnih valova, radiovalova ili nosača zvuka (CD). Kao prikladnu definiciju medija autorica ističe definiciju Webster rječnika engleskog jezika prema kojoj je to „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame.“

Autorica, također, dodaje da se sintagma „masovni mediji“ (mass media) rabi za „komunikacijske proizvode, institucije i kulturne formacije“. „Masovna komunikacija je djelatnost koja se institucionalizira u masovnim medijima, stoga, mediji utjelovljuju vrijednosti i norme povezane s društvenim potrebama za komunikacijom koje zadovoljavaju“ (Peruško, 2011: 20). Karakteristike koje su zajedničke svim medijima mogu varirati te tako tvoriti različite identitete pojedinih medija. Peruško ističe McQuailova „četiri osnovna elementa čije varijacije dovode do razvoja određenih masovnih medija, a to su:

1) Specifični komunikacijski ciljevi, potrebe ili upotrebe.

Ovaj element podrazumijeva normativnu dimenziju medija, odnosno, društvene i kulturne vrijednosti kroz koje društvo definira „kvalitetu“ medija i njihovih programa te njihov društveni status. U ovom elementu uključeni su odnosi između realnosti i mašte, ozbiljnosti i zabave, umjetnosti i masovnoj kulturi, tj. ne-umjetnosti. Tako se dnevne novine, kojima je pretežno cilj informirati, razlikuju od televizije, kojoj je cilj zabava. Prema tome, publike zauzimaju različite pozicije pri različitoj upotrebi različitih medija, npr. kada gledaju koncert na televiziji imaju ulogu obožavatelja, dok čitaju novine ili gledaju vijesti imaju ulogu javnosti.

2) Tehnologije kojima se može komunicirati javno i na daljinu.

Ovaj element govori o uvjetima distribucije, recepcije i upotrebe pojedinih medija i njihovog odnosa prema vremenu i prostoru. Neki su mediji ograničeni vremenom i prostorom, poput radija, televizije i tiska, dok su drugi neograničeni, poput knjige ili glazbe. Kad je riječ o digitalnim medijima i Internetu te su podjele umanjene jer novi mediji omogućuju „ograničenim" medijima da preskoče svoja ograničenja. Stoga i nekadašnja podjela medija na medije visoke i niske tehnologije više nema smisla jer je digitalizacija postala temelj svim medijima.

3) Oblici društvene organizacije koji osiguravaju vještine i okvir za proizvodnju i distribuciju simboličkih dobara.

Naglasak u djelovanju medija je na poruci, proizvodnji i distribuciji. Tako je izdavaštvo, kao medijska i kulturna organizacija, usmjereno na poruku i kako pribaviti što bolji tekst, dok je kabelska televizija usmjerena na distribuciju poruka, a kod televizijske medijske organizacije ključni su i poruka, njezina proizvodnja i distribucija. Medijske organizacije razlikuju se i prema profesionalizaciji njihovih djelatnika, ali i prema tome kakav je sustav opskrbe pojedinim medijskim proizvodima.

4) Organizirani oblici upravljanja u javnom interesu.

Ovaj element odnosi se na političku dimenziju koja obuhvaća odnos medija prema društvu i državi, odnosno, stupanj državne kontrole ili nezavisnosti. Radio, televizija i tisak su klasični politički masovni mediji, a glazba i film su mediji koji, iako su često politički marginalizirani, u različitim periodima imaju važan politički utjecaj. Kada je u pitanju Internet, njegova se politička značajnost još uvijek analizira, ali je zato pokazao mogućnosti civilnog angažmana putem društvenih mreža" (Peruško, 2011: 20-25).

Svim masovnim medijima zajedničke su sljedeće karakteristike:

- „Proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja: informacija, ideja, kulture, znanja;
- Masovni mediji su kanali za međusobno odnošenje ljudi; pošiljatelji i primatelji su u međusobnom odnosu, ali u odnosu prema društvu i njegovim institucijama (obitelj, obrazovanje, religija, politika i dr.);
- Masovni mediji u javnoj sferi imaju ulogu komunikacijske infrastrukture za javnost i javno mnijenje;
- Sudjelovanje u masovnim medijima je dobrovoljno, u slobodno vrijeme;
- Formalno, mediji nemaju moć, nemaju definirane formalne hijerarhijske veze između proizvođača poruka i publike;

- Organizacija je profesionalizirana i povezana s tržištem i industrijom, te ovisi o plaćenom radu, tehnologiji i financiranju;
- Mediji su uvijek u određenom odnosu s državom i vlašću, ovisno o političkom uređenju“ (Peruško, 2011: 20–22; prema McQuail, 1988).

„Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Oni su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije. Budući da ljudi ne mogu bez komunikacije, ona je condicio sine qua non ljudskog postojanja i napretka.“ Kako je čovjek tehnološki napredovao, u svojoj je komunikaciji prešao s međuljudskog komuniciranja na društveno, a u potonjem se koristi masovnim medijima, te sve više i novim medijima, koji se nezaustavljivo razvijaju. (Peruško, 2011: 15).

„Masovni mediji nisu samo sastavni dio javnoga kao “zamišljenog zajedništva”, koje može postojati jedino kroz medije, nego su i nužni za stvaranje institucionalizirane (infra)strukture javne sfere“. Njihova moć je superiorna naspram materijalne moći kakvu imaju državne strukture. U najboljem slučaju oni usmjeravaju razgovore od javnog prostora do političkog sustava i obratno. Moderna definicija javnog medijskog servisa koju je prihvatio UNESCO glasi: “javni medijski servis (eng. *Public Service Broadcasting*) jest emitiranje izrađeno za javnost i financirano te kontrolirano od strane javnosti. Ono nije ni komercijalno ni u državnome vlasništvu. Slobodno je od političkih upletanja i pritiska komercijalnih snaga. Kroz javni medijski servis građani se informiraju, obrazuju, ali i razonode. Kada je zajamčen pluralizmom, programskom raznolikošću, uredničkom nezavisnošću, prikladnim financiranjem, odgovornošću i transparentnošću, javni medijski servis može služiti kao temeljni kamen demokracije.” Dva su pitanja kroz koja se može definirati javni medijski sustav: „1. priroda sadržaja koju proizvode i objavljuju (emitiraju) mediji, i 2. konstitucija javnosti koja bi se trebala koristiti javnim medijskim servisima kao svojim “tijelima”“. „Normativno, mediji ispunjavaju najmanje četiri grupe nužnih funkcija javne sfere:

1) izvještavaju o zbivanjima u društveno-političkom okruženju s važnim dugoročnim posljedicama za građane;
2) mediji bi trebali osigurati nadzor političkih moći i legitimizaciju njihovih odluka javnosti;
3) pružajući građanima pristup medijima, trebali bi poticati oblikovanje javnog mnijenja;
4) mediji bi trebali posredovati između političkih autoriteta i civilnog društva“ (Splichal, 2014: 12–15).

Sedam je glavnih skupina kojima masovni mediji odgovaraju:

1) „svojim vlasnicima, privatnim ili državnim/vladinim,
2) klijentima iz svijeta korporativnog kapitala, kao što su oglašivači,
3) političarima,
4) interesnim skupinama,
5) profesionalnim udruženjima profesijskih skupina zaposlenih u medijima, npr. udruženjima novinara,
6) medijskim publikama, i
7) civilnom društvu“ (Splichal, 2014: 12–15).

Odnos između spomenutih sudionika i medija drugačiji je kada je situacija obrnuta, odnosno kada se zahtijeva odgovornost tih sudionika, što ovisi o moći koju određeni sudionici imaju. Oni dominantni, koji imaju moć, koriste medije kako bi, u političkom smislu, tu moć povećali, ali i radi povećanja profita i utjecaja u javnoj sferi. „Od javnog medijskog servisa očekuje se snažna profesionalna (etička) opredijeljenost i dužnost prema civilnom društvu. Javni medijski servis može uživati veću autonomiju od političkih i ekonomskih moći zbog više raspršenih odgovornosti, dok u komercijalnim medijima, profitni interesi mogu znatno ograničiti autentičnu medijsku autonomiju. Sudjelovanje civilnih društvenih udruženja u djelovanju medija uvelike pridonosi demokratizaciji društva te omogućuje da civilno društvo djeluje učinkovitije“ (Splichal, 2014: 15).

Mediji prikazuju razne oblike društvenog ponašanja, ali i kulturne sadržaje. Oni interveniraju između publike i realnosti, a to znači da je kultura medijatizirana, odnosno, „kultura u medijima nije realnost već konstrukcija“. Stalnim pretvaranjem predmeta, umijeća, dobara i usluga u robu za tržište, medijska kultura postaje industrija koja uključuje filmsku industriju, radio, televiziju, videoigre, glazbu, tiskanje i ostale neosobne sadržaje. Razlikuju se četiri vrste kulturnih područja u medijima: „tradicionalna, elitna, masovna i digitalna kultura“. Posljednja dva tipa su noviji kulturni izričaji. Masovna kultura podrazumijeva urbanu kulturu koja je usko vezana uz medije, film, radio i televiziju, a dostupna je i privlačna svim društvenim slojevima. Ona često predstavlja otpor institucionalnoj *mainstream* kulturi i nedostupnoj elitnoj kulturi, te na mnogo načina doprinosi demokratizaciji i modernizaciji društva. Digitalna kultura je kultura novog tisućljeća, „dio je kulturne politike društva te označava proces transformacije same ideje kulture u društvu“. Veže se uz tehnološki napredak, „spaja sve vrste umjetnosti i predstavlja specifičan način konzumacije, ali i proizvodnje kulturnih sadržaja“. Dio nje je i konvergencija koja je moguća zahvaljujući spoju triju platformi: „*broadcastinga* (emitiranja radija i televizije), Interneta i telekomunikacija“.

Međutim tradicionalni mediji nakon konvergencije, tj. preoblikovanja postaju neki novi mediji i dobivaju novu vrijednost i kvalitetu. Digitalno doba omogućilo je slobodu širenja i primanja informacija društvu umreženom kroz Internet. Tradicionalni i konvergirani tradicionalni mediji su po svojoj definiciji masovni, dok Internet, kao ni novi mediji to nisu već su oni mediji koji služe masovnoj komunikaciji. Masovne mediji su zakonski regulirani, a odlikuje ih periodičnost, urednička djelatnost i raznolik sadržaj. Internet je platforma na kojoj postoje različiti mediji. Novi mediji su promijenili oblik tradicionalne komunikacije te se E-mailom, videoigrama, blogovima, webom komunicira izravno sa svakim korisnikom. Novi novi mediji poput YouTubea, Facebooka, Twittera i ostalih društvenih mreža, omogućuju svojim korisnicima da istovremeno budu i proizvođači sadržaja. Na Internetu, kao platformi, stalno nastaju još noviji mediji koji stvaraju nove publike. „Ta publika nije više masovna publika koja prima informacije iz jednog izvora već je ona raspršena na mnoštvo pojedinaca ili grupa specifičnih interesa, ponašanja i navika.“ To je publika novog identiteta (Zgrabljić Rotar, 2017: 58–66).

8.5. Komuniciranje organizacija putem Interneta kao uvjet uspješnih javnih odnosa

Globalizacijom i masovnim širenjem Interneta ljudski odnosi i komunikacija su se promijenili i poprimili nove oblike. Komunikacija putem Interneta omogućila je komunikaciju među ljudima s različitih krajeva svijeta, povezivanje institucija različitih zemalja, *online* educiranje te donijela još mnoge prednosti, ali i promijenila način na koji ljudi i organizacije komuniciraju.

Internet je kratica engleskih riječi „INTERnational“ i „NET“ što u prijevodu znači međunarodna mreža. Internet se smatra najdemokratičnijim medijem koji je svijet pretvorio u globalno selo te je, kao novi medij, ostavio dubok trag u društvu. Iako svi mediji povećavaju protok informacija, Internet je za to posebno prikladan pa se često naziva informacijskom autocestom. On je postao bogat svijet informacija dostupan svima, udaljen samo za klik miša. Razvoj E-maila 1972. godine je prva važnija inovacija kojom se Internet približio svima, a razvojem *Mosaic browsera* (1993.) i *Netscape browsera* (1994.), koji su korisnicima približili prikaze i podatke, postao je masovni medij. Danas je to komunikacijsko sredstvo bez kojeg je moderna komunikacija nezamisliva i koje predstavlja „fundamentalni pomak u smislu komunikacije i organizacije“ (Tomić, 2016: 1201–1203).

8.5.1. Internet i odnosi s javnostima

U djelatnosti odnosa s javnostima Internet pruža mogućnost upotrebe različitih načina komunikacije na globalnoj razini, osobito razmjenu poruka putem E-maila, prijenos informacija i mogućnost pretraživanja. Internet je promijenio odnose s javnošću jer je proširio mogućnost istraživanja, informacijske obrade podataka i suradnje. Osoba zadužena za komunikaciju može neograničeno pristupati mreži što olakšava ispunjenje zadaća bez obzira radi li se o provedbi komunikacije s ciljnim javnostima klasičnim metodama (priopćenjima za javnost) ili *online* instrumentima (web stranicama, E-mailom). Može se govoriti o trima aspektima prednosti koje pruža Internet u odnosima s javnošću. Prvo, primjenom *online* aplikacija za poboljšanje suradnje i projektno upravljanje u korporativnoj komunikaciji omogućava brzu i učinkovitu suradnju s eksternim javnostima, npr. dobavljačima, dizajnerima, agencijama, organizatorima događaja i dr. Drugo, optimiranje informacijskog sustava potrebno je u fazi planiranja i primjene u upravljanju komunikacijama. Kad je u pitanju interna komunikacija, informacije i podatci se sve više sastavljaju u elektroničkom obliku, a to se, također, odnosi i na baze podataka. Treće, optimiranje upravljanja komunikacijom obuhvaća nekoliko koraka, između ostalih, analizu, planiranje, provedbu i evaluaciju komunikacijskih programa (Tomić, 2017: 1201–1202).

Mike Ward u svojoj je knjizi „Journalism *online*“ (2002: 122–124) istaknuo sljedeće karakteristike Interneta kao medija: „neposrednost, višestranost, multimedijalnost, raznolikost distribucije, arhiviranost, nelinearnost, interaktivnost i povezivanje poveznicama“. Neposrednost je karakteristika koja omogućava protok informacija do korisnika odmah tako da se korisnik osjeća kao da je u središtu zbivanja. Internet je multimedijalan jer u isto vrijeme koristi više medija poput slike, videa, audio zapisa, teksta i dr. Interaktivnost je danas jedna od važnijih karakteristika Interneta jer korisnici prestaju biti samo konzumenti već i primaju informacije, ali su i kreatori sadržaja, te, osim toga, mogu postavljati pitanja, komentirati i sl. Arhiviranost je karakteristika koja omogućava spremanje velikih količina podataka i korištenje istih bilo kad, dok nelinearnost omogućava korisniku pohranjivanje i korištenje informacija na način i redom koji njemu odgovara. Povezivanje poveznicama omogućuje povezivanje informacija ili dijelova informacija unutar nekog dokumenta kao i povezivanje s web stranicama.

Razvojem Interneta iznjedrili su se novi oblici javnog komuniciranja na Internetu, poput komunikacije na internetskim stranicama, komunikacije elektroničkom poštom, društvenim mrežama, sobama za čavrljanje (*chatrooms*), blogovima i sl. Ovi mediji su osobito važni za

odnose s javnostima zbog svog utjecaja na društvene i promjene u javnosti te unapređivanja komunikacije. Komunikacija kod ovakvih „novih“ odnosa s javnošću putem Interneta je dvosmjerna i personalizirana, te se stalno prilagođava korisniku. Stoga, korištenje novih medija i odnosa s javnošću može se poboljšati komunikacija, utjecati na društvene procese i razviti nove dimenzije komunikacije. Kao industrija, odnosi s javnostima su posebice napredovali pomoću novih medija, odnosno Interneta (Demeterffy Lančić, 2010: 157–167).

8.6. Mogućnosti primjene web komunikacije na primjeru poljoprivrednih organizacija

Web 2.0 druga je generacija web-zajednica i usluga hostinga putem koje je omogućena komunikacija među korisnicima, te razmjena sadržaja. Riječ je o korištenju nove web platforme koja se temelji na suradnji pojedinaca, koja se realizira na više načina, tj. putem društvenih medija. Društveni mediji su besplatni web servisi putem kojih korisnici mogu komunicirati kroz različite kanale u smislu predstavljanja samih sebe ili interaktivnog komuniciranja s prijateljima. Društveni mediji uključuju: blog, forum, društvene mreže, *online* udruženja ili društvene web stranice, a kako se stvaraju novi društveni servisi, tako se i ova lista produljuje (Cambié i Ooi, 2009). Najviše se ističu društvene mreže kao skup alata koji ima velik utjecaj na društveno mišljenje i na stvaranje trendova. Te su se platforme dovele do globalnog društvenog umrežavanja. Mogućnosti primjene web komunikacija su, dakle, široke i u stalnom porastu (Demeterffy Lančić, 2010: 158).

Kao i ostale organizacije, tako i one poljoprivredne danas mogu birati kako će i kojim kanalom komunicirati s javnostima. Komuniciranje putem weba je neizbježno jer je gotovo svo društveno i gospodarsko djelovanje, kao i sve informacije „preseljeno“ na Internet.

Blogovi su u početku bile web stranice u kojima su korisnici pisali kratka tekstualna razmišljanja ili osobne bilješke, a danas su se pretvorili u moćan alat za promociju proizvoda, usluga i drugih sadržaja. Postali su neka vrsta *online* magazina koji sadrže linkove na druge sadržaje i blogove, a najznačajnija im je karakteristika mogućnost komentiranja, što doprinosi ostvarenju društvene interakcije i stvaranja *online* grupa i organizacija.

Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama ili Twittera mijenjaju svijet i društvo tako što stvaraju zajednice prijatelja i pratitelja koje povezuju zajednički interesi, a samim time i zajednički stavovi prema određenim tvrtkama, organizacijama, proizvodima i sl. U sferi društvenih mreža omogućen je novi virtualni svijet u kojem postoji potreba novim metodama djelovanja odnosa s javnostima. Na društvenim mrežama poljoprivredne organizacije i njihovi proizvodi trebaju postati virtualne „osobe“ koje će redovito ažurirati svoje profile i odgovarati

na komentare i poruke. Međutim, trebaju, također, biti svjesni da veći broj pratitelja zahtijeva i veću količinu vremena za održavanje tih stranica. Na ovaj način i poljoprivredne se organizacije upoznaju sa svojim javnostima, njihovim navikama i željama, te se može reći da se djelovanje odnosa s javnostima, kao i oglašavanje preselila u virtualnu sferu.

9. MREŽNA VIDLJIVOST OPG-OVA SREDIŠNJE LIKE

U ovom dijelu rada provedena je analiza sadržaja 6 Facebook stranica OPG-ova središnje Like. Analiza je provedena u razdoblju od siječnja do prosinca 2019. godine.

Mrežne stranice danas su važan izvor informacija zbog mogućnosti lakog pristupa i dijeljenja njihova sadržaja. Upravo se iz tog razloga, organizacije, uključujući i OPG-ove, trebaju pobrinuti da imaju kvalitetne mrežne stranice kroz koje bi se predstavljali i davali informacije o svojim aktivnostima. Nakon stvaranja, mrežne stranice je potrebno učiniti dostupnima na Internetu i označiti oznakama za pretraživanje da bi ih korisnici lakše pronašli. Također, da bi organizacije ostale relevantne i ostvarile veliku posjećenost na Internetu, potrebno je redovito stvarati i objavljivati nove sadržaje na mrežnim stranicama. Uz to, važno je i da se stranice dobro tehnički održavaju i prate nove trendove u mrežnom dizajnu. Osim web stranica, danas je važno imati i službene stranice na društvenim mrežama budući da one olakšavaju komunikaciju i omogućavaju veću mrežnu vidljivost, osobito među mlađom populacijom (Mihaljević, 2017: 2).

Zbog nedostatka ažuriranih podataka o postojećim i aktivnim OPG-ovima na istraživanom području i nemogućnosti pristupa informacijama o njihovom nazivu, autorica je ove OPG-e pronašla putem tražilica na društvenim mrežama i putem Google tražilice koristeći ključne riječi „OPG Gospić/Lovinac/Perušić/Lika“, pri čemu je utvrdila da web stranice imaju samo 2 OPG-a. Kad je riječ o društvenim mrežama utvrdila je da Instagram koriste tek 3 OPG-a s istraživanog područja, koja imaju svega par objava što nije bilo dovoljno za analizu, a, iako Facebook koristi više OPG-ova, mnogi nisu bili dovoljno aktivni u istraživanom razdoblju stoga je autorica odabrala onih 6 koji su u navedenom razdoblju bili najaktivniji na toj mreži. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva na području središnje Like tek su prije nekoliko godina počela koristiti Internet u svrhe komunikacije sa svojim korisnicima i u svrhe samopromocije i promocije Like, a to se najbolje vidi u vremenu njihovog pridruživanja društvenim mrežama.

Osim društvenih mreža i web stranica, OPG-ovi Ličko-senjske županije, a samim tim i središnje Like, vidljivi su i na mrežnoj stranici Lika Destination koja pod rubrikom Lika Quality nudi podrubrike podijeljene prema vrstama proizvoda, a klikom na pojedine vrste proizvoda otvara se stranica s popisom OPG-ova koji proizvode tu vrstu proizvoda. Klikom na pojedini OPG otvara se stranica koja sadrži sliku OPG-a, kratki opis, kontakt te prikaz lokacije na Google karti. Osim toga, uslijed zatvaranja zbog korona virusa 2020. godine popularne su postale virtualne tržnice, odnosno e-tržnice na društvenim mrežama putem kojih

se nude proizvodi OPG-ova pa je tako i Grad Gospić pokrenuo inicijativu izrade digitalne platforme E-tržnice čiji je cilj okupiti lokalne proizvođače hrane i omogućiti im jednostavan plasman proizvoda.

Analiza sadržaj je istraživačka metoda koja se koristi da bi se utvrdila prisutnost određenih riječi, tema ili koncepata unutar nekih određenih kvalitativnih podataka (npr. teksta). Koristeći analizu sadržaja istraživači mogu kvantificirati i analizirati prisutnost, značenja i povezanost među određenim riječima, temama ili konceptima.[24] Da bi se provela analiza sadržaja potrebno je sistematsko prikupljanje podataka iz tekstova, koji mogu biti pisani, usmeni ili vizualni: knjige, novine, časopisi, govori, intervjui, web sadržaji, postovi na društvenim mrežama, fotografije, video zapisi ili filmovi. Analiza sadržaja može biti i kvantitativna (s fokusom na brojanje i mjerenje) i kvalitativna (s fokusom na interpretaciju i razumijevanje). U obje vrste analize kategoriziraju se kodovi riječi, tema ili koncepata unutar teksta, a zatim se analiziraju podatci.[25]

9.1. Analiza sadržaja Facebook stranica OPG-ova Središnje Like

Jedan od ciljeva ovog rada je utvrditi mrežnu vidljivost OPG-ova Središnje Like kroz analizu njihove prisutnosti i oglašavanja na Internetu (web stranice, stranice društvenih mreža i sl.). Facebook je odabran za analizu jer je to vodeća društvena mreža u svijetu koja ima 2,6 milijardi korisnika i prihod od 4,9 milijardi dolara.

U ovoj analizi sadržaja uključene su Facebook stranice 6 OPG-ova s područja središnje Like. Vođenjem dnevnika i analizom sadržaja Facebook postova OPG-ova došlo se do sljedećih zaključaka.

Kroz analizu sadržaja Facebook postova analizirao se doseg objava. Postoje različite vrste dosega: doseg posta (ukupni broj ljudi koju su vidjeli određeni post u svom Facebook *feedu*, doseg stranice (ukupan broj ljudi koji je vidio bilo kakav sadržaj određenog profila u svom *feedu*). Te vrste dosega mogu se podijeliti na sljedeća tri tipa: organski (uključuje pratitelje koji su vidjeli sadržaj nekog Facebook profila u svom *feedu*, ljude koji su vidjeli slike, albume ili tagove nečijeg profila u svom *feedu*), viralni doseg (sastoji se od broja ljudi koji su vidjeli

[24] Izvor: „Content analysis“ (2019.) *Columbia University Mailman School of Public Health*. Dostupno na: https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis (pristupljeno: 20.4.2020.).

[25] Izvor: Luo, A. (2019.) *What is content analysis and how can you use it in your research?*, Scribbr. Dostupno na: https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/ (pristupljeno: 20.4.2020.).

nečiji sadržaj zahvaljujući trećoj strani) i plaćeni doseg (sastoji se od broja korisnika koji su vidjeli nečiji sadržaj putem Facebook reklama).[26]

Prosječan broj pratitelja prema OPG-u je 610, pri čemu četiri OPG-a imaju ispodprosječan, dok dva OPG-a imaju iznadprosječan broj pratitelja, od kojih samo jedan ima više od 1000 pratitelja. Većina OPG-ova (66,6%) je stalno prisutna na ovoj društvenoj mreži što se očituje iz toga da na poruke odgovaraju unutar sat vremena dok manji broj OPG-ova (33,3%) na poruke odgovara unutar perioda od 24 sata (Tablica 5.).

Tablica 5. OPG-ovi Središnje Like prema broju pratitelja i učestalosti odgovaranja na Facebook poruke

OPG	Broj pratitelja	Učestalost odgovaranja na poruke
OPG Vlainić	243	Unutar sat vremena
OPG Pavičić	246	Unutar jednog dana
OPG Svetić	507	Unutar sat vremena
OPG Pintar	852	Unutar sat vremena
OPG Dopuđ	551	Unutar jednog dana
OPG Grgurić	1.261	Unutar jednog sata

Izvor: izračun autorice; prema podatcima sa Facebook stranica OPG-ova navedenih u tablici.

Budući da analizirani OPG-ovi tijekom 2019. godine nisu svakodnevno objavljivali sadržaje, analiza sadržaja prema prosječnom broju objava provedena je na mjesečnoj bazi. Najviše objava imao je OPG Grgurić, koji je u prosjeku imao 4,9 objava, a najmanje OPG Pavičić, koji je prosječno objavljivao 0,6 objava mjesečno. Da bi ostali relevantni i dosegli što veći broj ljudi, OPG-ovi bi trebali svakodnevno objavljivati Facebook postove, što nije slučaj kod OPG-ova središnje Like.

Tvrtka Mamsys osmislila je algoritam kojim je izračunala trajanje, odnosno „životni vijek“ (eng. lifespan) sadržaja na društvenim mrežama te je utvrdila da post na blogu traje dvije godine, post na Pinterestu vrijedi četiri mjeseca, YouTube video traje 20+ dana, LinkedIn post traje 24 sata, Instagram post ima trajanje od 21 sata, Facebook post je vidljiv svega 5 sati, a tweet na Twitteru ima „životni vijek“ od otprilike 18 minuta.[27] Uzimajući u obzir sve navedeno, može se zaključiti da OPG-ovi središnje Like ne postižu dovoljno dobar doseg i nisu dovoljno vidljivi na Facebooku. Nije dovoljno samo napraviti profil na društvenoj mreži

[26] Czubek, A. (2020.) *What Is Facebook Reach and How Is It Calculated?*, NapoleonCat. Dostupno na: https://napoleoncat.com/blog/what-is-facebook-reach-and-how-is-it-calculated/ (pristupljeno: 20.4.2020.).

[27] Liebmann, B. (2018.) *How Long Does Content Last and How Frequently Should You Post on Social Media?*, Sprocket Websites. Dostupno na: https://sprocketwebsites.com/Blog/how-long-does-content-last-and-how-frequently-should-you-post-on-social-media (pristupljeno: 20.4.2020.).

i tek povremeno objavljivati. Da bi postali vidljiviji i imali bolji doseg, morali bi objavljivati postove barem 2 do 4 puta dnevno, što nije bio slučaj s analiziranim OPG-ovima (Tablica 6.).

Tablica 6. OPG-ovi prema prosječnom mjesečnom broju objava u 2019. godini

OPG	Prosječan mjesečni broj objava (2019.)
OPG Grgurić	4,9
OPG Svetić	2,8
OPG Pintar	1,4
OPG Dopuđ	1,08
OPG Vlainić	0,7
OPG Pavičić	0,6

Izvor: izračun autorice; prema podatcima sa Facebook stranica OPG-ova navedenih u tablici.

Kako bi se još jasnije pokazao doseg koji postižu Facebook objave OPG-ova središnje Like, potrebno je analizirati ukupan broj objava prema vrstama objava i ukupan broj reakcija, komentara i dijeljenja (Tablica 7.). Prema vrstama objava OPG-ovi središnje Like najviše su objavljivali fotografije, pri čemu su u 2019. godini najviše fotografija objavili OPG Grgurić (221) i OPG Svetić (96), a najmanje OPG Vlainić (34) i OPG Dopuđ (40). Najviše video sadržaja objavio je OPG Grgurić (18) dok su ostali objavili svega nekoliko ili nikoliko video sadržaja. Najviše poveznica kroz svoje objave objavili su OPG Svetić (5) i OPG Vlainić (4), dok su ostali objavili po nekoliko ili nikoliko poveznica.

Kad je riječ o uključenosti korisnika, ona se analizirala kroz prizmu reakcija (lajkova), komentara i dijeljenja sadržaja OPG-ova. Najviše reakcija imale su objave OPG-ova Grgurić (4242), Svetić (1712) i Pintar (1331), dok su objave ostalih OPG-ova imale manje od 500 reakcija. Kad je riječ o komentarima, najviše komentara imao je OPG Grgurić (66), a najmanje OPG Pavičić (4). Najviše su dijeljene objave OPG-a Pintar, a najmanje objave OPG-a Vlainić. Očito je da u ovom dijelu OPG Grgurić odskače u većini kategorija, ali to ne čudi s obzirom na njihov broj pratitelja.

Tablica 7. Facebook postovi prema vrsti i prema uključenosti korisnika

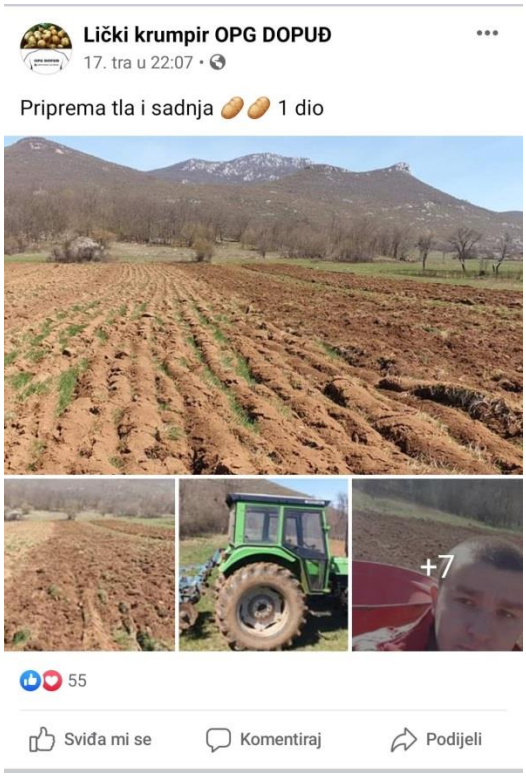
OPG	Vrsta objave*			Uključenost korisnika		
	Fotografija	Video	Poveznice	Reakcije	Komentari	Podjele
OPG Grgurić	221	18	0	4.245	66	38
OPG Svetić	96	0	5	1.712	21	10
OPG Pintar	43	3	3	1.331	48	50

OPG	Vrsta objave*			Uključenost korisnika		
	Fotografija	Video	Poveznice	Reakcije	Komentari	Podjele
OPG Dopuđ	40	0	0	384	33	11
OPG Vlainić	34	1	4	147	7	2
OPG Pavičić	44	0	1	492	4	19

* Napomena: ukupan broj objava OPG-ova ne odnosi se na ukupan broj objavljenih fotografija, videa i poveznica budući da u jednoj objavi na Facebooku može biti sadržano više fotografija, videa ili poveznica ili kombinacija navedenog.

Izvor: izračun autorice; prema podatcima sa Facebook stranica OPG-ova navedenih u tablici.

Objave analiziranih OPG-ova podijeljene su na sljedeće teme: „Radovi na OPG-u“, „Proizvodi/usluge“, „Promocije“, „Hrana“, „Priroda, životinje i biljke“ i „Nagrade/certifikati“. Od ukupno 140 analiziranih Facebook postova, najviše postova pripada temama „Radovi na OPG-u“ (27,8%) i „Priroda, životinje i biljke“ (24,2%). Većina objava su samo fotografije i video sadržaji bez teksta, a tek ponegdje objave uključuju *emoticone* ili *hashtagove* (Slike 16. i 17.).



Slika 16. Primjer Facebook objave OPG-a iz teme „Radovi na OPG-u“[28]



Slika 17. Primjer Facebook objave OPG-a iz teme „Priroda, životinje i biljke“[29]

Nešto manje postova pripada temama „Promocija“ (19,2%) i „Proizvodi i usluge“(15%), a najmanje postova imaju teme „Hrana“ (7,8%) i „Nagrade/certifikati“ (5,7%) (Slike 18., 19. i 20.). Objave iz ovih tema kod većine objava OPG-ova sadrže tekstualni dio, *emoticone* i *hashtagove*. Najčešće korišteni *emoticoni* su kauboj i konj te voće i povrće. Najčešće korišteni hashtagovi su #lika, #likadestination, #stallion i naziv pojedinog OPG-a uz oznaku *hashtaga*.

[28] Izvor: Facebook stranice OPG-a Dopuđ. Dostupno na: https://web.facebook.com/Li%C4%8Dki-krumpir-OPG-DOPU%C4%90-1270776966324033/?_rdc=1&_rdr (pristupljeno: 18.4.2019.).

[29] Izvor: Facebook stranice OPG-a Grgurić. Dostupno na: https://web.facebook.com/OPG-Grguri%C4%87-Ranch-Velki-Mlin-706785852826665/?_rdc=1&_rdr (pristupljeno: 21.9.2019.).



Slika 18. Primjer Facebook objave iz teme „Promocija“[30]



Slika 19. Primjer Facebook objave OPG-a iz teme „Proizvodi“[31]

[30] Izvor: Facebook stranice OPG-a Vlainić Stilanova. Dostupno na: https://hr-hr.facebook.com/pages/category/Business-Service/Stilanova-Lika-274566125948383/ (pristupljeno: 6.12.2019.).

[31] Izvor: Facebook stranice OPG-a Svetić. Dostupno na: https://web.facebook.com/pages/category/Shopping--Retail/OPG-Sveti%C4%87-Marijana-108021327228066/?_rdc=1&_rdr (pristupljeno: 15.9.2019.).



Slika 20. Primjer Facebook objave OPG-a iz teme „Nagrade/certifikati“[32]

[32] Izvor: Facebook stranice OPG-a Grgurić. Dostupno na: https://web.facebook.com/OPG-Grguri%C4%87-Ranch-Velki-Mlin-706785852826665/?_rdc=1&_rdr (pristupljeno: 21.11.2019.).

10. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U ovom dijelu rada provedeni su polustrukturirani intervjui s ukupno 15 sugovornika (muškog i ženskog roda) koji žive i djeluju na području središnje Like, i to sa: 5 nositelja OPG-ova koji su registrirani na području Grada Gospića, 5 nositelja OPG-ova koji su registrirani na području Općine Perušić te 5 nositelja OPG-ova koji su registrirani na području Općine Lovinac. Intervjui su provedeni od rujna do prosinca 2019. godine.

U intervjuima su većinom sudjelovali muškarci kao nositelji OPG-ova (66,6%), a u manjem dijelu žene nositeljice OPG-ova (33,3%). Prosječna dob sugovornika je 37,1 godina pri čemu je natpolovična većina (60%) ispitanika prosječne i ispodprosječne dobi, a manje od pola ispitanika je iznad prosječne dobi (40%). Većina sugovornika (60%) stekla je srednju stručnu spremu, manji dio sugovornika (33,3%) stekao je višu stručnu spremu, a visoku stručnu spremu stekao je tek neznatan dio sugovornika (06,6%). Većina sugovornika bavi se isključivo stočnom proizvodnjom (53,3%), a manji dio bavi se isključivo biljnom proizvodnjom (20%). Objema vrstama poljoprivredne proizvodnje bavi se gotovo trećina sugovornika (26,6%). Od toga se 20% sugovornika, osim poljoprivrednom djelatnošću, bavi i turizmom.

U intervjuima se analizirala dostupnost Interneta u ruralnim dijelovima središnje Like kroz prizmu pristupa OPG-a internetskoj mreži, što je ujedno bilo i prvo istraživačko pitanje ovog rada.

Velika većina ispitanika potvrdila je činjenicu da je dostupnost Interneta u ruralnim dijelovima središnje Like vrlo dobra. Svi ispitanici posjeduju osobna računala i pametne mobilne telefone kojima se redovito spajaju na internetsku mrežu. Zanimljiva je izjava jednog ispitanika koji ima pristup internetskoj mreži na svom posjedu, ali ne i na pašnjaku:

„Svaki dan se spajam na Internet, a najviše preko mobitela, kojeg uvijek nosim sa sobom. Rekao bih da je dostupnost internetskoj mreži u ruralnim dijelovima dobra, ali, ja osobno bih volio da imam signala i Interneta i kad odvedem ovce na ispašu.“ (I. L.).

Sljedeće što se analiziralo kroz intervjue je korištenje Interneta za vlastitu promociju i afirmaciju na tržištu među nositeljima OPG-ova središnje Like, što je ujedno i drugo istraživačko pitanje ovog rada.

Većina ispitanika izjasnila se da koristi Internet u svrhe promocije svog OPG-a i afirmacije na tržištu, ali i za komunikaciju s korisnicima svojih proizvoda i usluga. Manji dio ispitanika

izjavilo je da Internet koristi samo u osobne svrhe, ali ne i kako bi se promovirali i afirmirali na tržištu. Svi ispitanici, uz kvalitetu proizvoda, ističu komunikaciju putem Interneta kao vrlo važan čimbenik uspjeha OPG-a. Većina ispitanika komunikaciju putem Interneta veže uz komunikaciju na društvenim mrežama te rijetko koriste E-mail i web stranice. Najvažnije im je, kako kažu, imati kvalitetan proizvod. Ističu se sljedeće izjave:

„Danas je sve na Internetu. Skoro sva komunikacija prebačena je na Internet, posebno na društvene mreže. Danas, da biste se uspjeli probiti i doći do više ljudi, najvažnije je biti na Facebooku." (I. N.).

„Prvo i najvažnije za afirmaciju na tržištu je kvalitetan proizvod, a mi Ličani to imamo. Drugo, a isto vrlo važno, je komuniciranje putem Interneta, točnije preko Facebooka. Danas svi imaju Facebook i preko njega je najlakše komunicirati, saznati informacije i doći do većeg broja ljudi." (L. K.).

„Da, u današnje vrijeme, ako imate veći OPG i želite se probiti na tržište, trebate komunicirati preko društvenih mreža. Mislim da je to najbrži i najlakši način jer većina ljudi koristi neku društvenu mrežu. Ali, nije dovoljno samo imati profil, trebate stalno biti prisutni, objavljivati slike, statuse i sl. Meni to nije potrebno jer proizvodim samo za sebe, ali, kada bih širio proizvodnju, onda bih koristio Internet za komunikaciju." (S. M.).

Ipak, vrlo mali dio ispitanika smatra da komunikacija putem Interneta i nije toliko važna i neophodna za promociju i afirmaciju na tržištu. Važnijom smatraju osobnu komunikaciju jer se na taj način, ističu, kupci lakše uspiju uvjeriti u kvalitetu proizvodnje i samog proizvoda. Osim toga, nerijetko svojim kupcima „ubace" i koji dodatni proizvod ili suvenir kako bi im se oni nastavili vraćati. Zanimljive su ove izjave:

„Najbolje je komunicirati osobno, u četiri oka, jer kupci tako dođu na naš OPG, vide kako mi radimo, kušaju proizvode i uvjere se da je kvalitetno. A mi im još znamo ubaciti i neki suvenir ili nešto od povrća iz vrta i tako." (I. M.).

„Kad imate dobar proizvod, lako ga je reklamirati. Društvene mreže su odlične za reklamu, ali bez osobne komunikacije i komunikacije putem telefona, ništa. A da bi se probili na tržište najbolje je ugovoriti posao s većim trgovcima kao što su mesnice, hoteli i restorani,

a s njima je najbolje komunicirati osobno ili telefonom, eventualno E-mailom, ali to rijetko koristim.“ (I. D.).

Kroz intervjue se, u sklopu trećeg istraživačkog pitanja, analizirala i tržišna orijentiranost OPG-ova središnje Like.

Manje od polovice ispitanih OPG-ova je usmjeren na proizvodnju za vlastite potrebe. Ipak, viškove svojih proizvoda uspiju i prodati na sajmovima, poput „Jeseni u Lici“, ili slučajnim prolaznicima. Kao prepreku tržišnoj proizvodnji ističu nedostatak vremena jer većini nositelja ovo nije glavni izvor prihoda. Osim toga, kao problem ističu i nedostatak radne snage, koju ne pronalaze u članovima obitelji zbog nezainteresiranosti, ali i zbog toga što se mlađi članovi obitelji školuju i traže druga radna mjesta.

„Ma, proizvodili bi mi i više, ali suprug i ja nemamo vremena jer svatko ima svoj posao i ovo nam nije glavni prihod. Djeca su u školi i na fakultetu, a i nisu previše zainteresirani. Možda kad odemo u mirovinu počnemo proizvoditi za tržište, zasad nam je dobro i ovako.“ (M. M.).

Trećina ispitanih je uglavnom tržišno orijentirana. OPG AA[33] svoje mliječne proizvode prodaje na tržnici u unajmljenom prostoru, a, prema narudžbi, mlijeko dostavlja i na kućni prag. OPG AB svoj med pakira i prodaje lokalnim ugostiteljima. Voćne rakije i likeri OPG-a AC mogu se kupiti na lokalnim maloprodajnim mjestima te na kućnom pragu OPG-a. Osim toga, ovaj OPG orijentiran je i na turističko tržište pa tako nudi mogućnost odsjedanja u smještajnim jedinicama svog poljoprivrednog gospodarstva, kao i izlet u kušaonicu rakije. OPG AD na svojem OPG-u uzgaja i prodaje autohtone vrste krumpira, ovce i zeca, ali je najviše orijentiran na turističko tržište, s naglaskom na lovni turizam. OPG AE uglavnom je orijentiran na turističko tržište, s naglaskom na rekreacijski turizam pa tako na svom poljoprivrednom gospodarstvu u ponudi ima i turističko jahanje.

Nešto manje od trećine ispitanika je djelomično tržišno orijentirana, a radi se o OPG-ovima koji se bave stočnom proizvodnjom. Oni, osim što proizvode za vlastite potrebe, svoje proizvode daju na otkup lokalnim mesnicama te hotelu i restoranu Plitvička jezera.

[33] Za potrebe tekstualne analize, a da bi se sačuvala tajnost osobnih podataka ispitanika, OPG-ovima su dodijeljeni fiktivni nazivi.

Posljednje istraživačko pitanje koje se analiziralo kroz intervjue odnosi se na educiranost nositelja OPG-ova središnje Like o mogućnostima vanjske komunikacije i predstavljanja na Internetu.

Velika većina ispitanika izjavila je da smatraju da im je potrebno dodatno informiranje i educiranje o mogućnostima komuniciranja i predstavljanja na Internetu. Svjesni su, ističu, da su mogućnosti koje pruža Internet velike, ali su im potrebna konkretna znanja i vještine da bi te mogućnosti znali i primijeniti. Većina je istaknula da bi rado pohađali tečajeve o komunikaciji na društvenim mrežama i web stranicama, o izradi web stranice, o poslovanju na Internetu te o odnosima s javnostima na Internetu, a oni stariji, iznad prosječne starosti ispitanika (iznad 37,1 godine), dodali su i da bi voljeli pohađati edukaciju o korištenju računala i mobilnih aplikacija. No, zbog toga što rad na OPG-u iziskuje puno vremena, nisu voljni na takve edukacije ići izvan svojih općina. Zanimljive su sljedeće izjave:

„Nisam baš dovoljno informiran na koje se sve načine komunicira putem Interneta. Razumijem da se može komunicirati preko društvenih mreža i E-maila, ali ne znam kako funkcionira web stranica. S institucijama ne vidim smisao komunikacije Internetom kad ima puno papirologije i sve trebamo osobno donijeti.“ (K. S.).

„Voljela bih se dodatno educirati o tome kako komunicirati putem društvenih mreža jer njih smatram najvažnijim oblikom komunikacije danas. Nažalost, nemam dovoljno vremena da se pozabavim svakodnevnim objavama na Facebooku pa bih voljela znati neke brže načine kako biti stalno vidljiva na društvenim mrežama.“ (N. K.).

„Možda bih se više bavio komunikacijom na Internetu, sam izradio web stranicu i slično da imam više vremena. Ni žena mi u tome ne može pomoći jer zajedno radimo na OPG-u, a djeca su premala. Bilo bi super kad bi se mogli malo više informirati i educirati o internetskoj komunikaciji s javnošću.“ (N. L.)

Osim istraživačkih pitanja kroz intervjue su analizirani stavovi nositelja OPG-ova o ulozi odnosa s javnošću u unaprjeđenju OPG-a. Većina ispitanika prije intervjua nije razmišljala o pojmu odnosa s javnostima, iako su primjenjivali tehnike PR-a. Većina ih smatra da su odnosi s javnostima vrlo važni u radu OPG-ova i da bi svi nositelji OPG-ova trebali imati znanja i primjenjivati PR vještine u unutrašnjoj komunikaciji s članovima obitelji i zaposlenicima (ako ih imaju), te u vanjskoj komunikaciji s klijentima, ali i s drugim OPG-ovima i poslovnim

partnerima s kojima surađuju. Učinkovita komunikacija je ključna za uspjeh bilo kojeg posla pa tako i OPG-a.

„Pa, nisam o tome razmišljao, ali PR je očito nešto što često primjenjujem. Na primjer, svaki dan sa ženom dogovaram tko će koje poslove odraditi i koje poslove taj dan treba napraviti. Također, i sa svojim roditeljima, koji isto pomažu na OPG-u, tako sve dogovaram. A za komunikaciju s ostalima koristim Facebook, WhatsApp, Viber, SMS, pozive i osobno." (P. Š.)

Problemi koje je većina ispitanika iznijela su nedostatak vremena za bavljenje komunikacijom s klijentima i mali broj članova OPG-a. Jedna trećina ispitanika broji po jednog člana na OPG-u, jedna trećina ispitanika ima po dva člana na svojem OPG-u, a tek manji dio ispitanika broji po tri i četiri člana na OPG-u. Osim tih problema, većina ih navodi i ljudski faktor, odnosno neslogu među ljudima kao problem u združivanju malih OPG-ova. Nadalje, svi najvećim problemom smatraju imovinsko-pravne odnose, tj. neriješenost zemljišnih knjiga. Također, velik dio ispitanika ima certifikat o kvaliteti, međutim, unatoč tome, ne mogu postići bolje cijene kod većih kupaca koji otkupljuju njihove proizvode. Kao prilike i mogućnosti koje nude nove informacijske tehnologije u poboljšanju vidljivosti dio ispitanika istaknuo je i Google karte, web stranice i *booking* platforme za iznajmljivače. Primjer:

„Mi imamo svoju web stranicu već duže vrijeme. Nedavno smo je obogatili i virtualnom šetnjom po našem OPG-u. Osim toga smjestili smo se i na Google karte te na Trip Advisor. Rekao bih da su to prilike za vidljivost nas malih poljoprivrednih gospodarstava." (I. M.)

11. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu analizirani su OPG-ovi Središnje Like, njihova dostupnost i komunikacija na Internetu te mrežna vidljivost, kao i komunikacijske vještine nositelja. Također, ispitani su i stavovi i mišljenja nositelja o ulozi koju imaju odnosi s javnostima u djelovanju i uspjehu OPG-ova. Istraženo je i koliko, ako uopće, OPG-ovi koriste Internet u svrhe predstavljanja i afirmacije na tržištu, koliko su educirani o mogućnostima Internetske komunikacije, kao i jesu li uopće orijentirani prema tržištu.

Istraživanjem prisutnosti OPG-ova Središnje Like na Internetu i njihove mrežne vidljivosti došlo se do saznanja da su nositelji OPG-ova ipak svjesni mogućnosti koje im pruža Internet, osobito društvene mreže pa su tako prisutni na Facebooku, a vrlo malo na Instagramu, dok web stranice imaju samo dva OPG-a. Unatoč tome što su se uključili na društvene mreže, rijetko objavljuju, što im, zapravo, ne doprinosi vidljivosti budući da je procijenjeno trajanje jednog Facebook posta 5 sati.

Unatoč tome što se u istraživanje ušlo s pretpostavkom da u ruralnim područjima nema pristupa Internetu, utvrđeno je da su u Središnjoj Lici OPG-ovi zadovoljni pristupom i brzinom Interneta te da su često dostupni, ponajviše zahvaljujući pametnim mobilnim telefonima.

Kad je riječ o korištenju Interneta u svrhe vlastite promocije i afirmacije na tržištu, utvrđeno je da OPG-ovi Središnje Like nastoje to činiti najviše putem društvenih mreža, a manje putem web stranica, te posredstvom Klastera Lika Destination i e-tržnice. Ipak, dio nositelja preferira osobnu komunikaciju. Iako svjesni moći koju ima Internet, većina nositelj se složila da je najvažnija kvaliteta proizvoda, te da je takav proizvod lako predstaviti. Također, utvrđeno je da su OPG-ovi Središnje Like većinom na neki način orijentirani na tržište, bilo putem sajmova, tržnica, prodaje „na pragu“ ili putem Interneta.

Što se tiče educiranosti nositelja o mogućnostima komunikacije i predstavljanja putem Interneta, utvrđeno je da je većina upoznata s prilikama koje nudi internetska mreža, ali i da bi bili voljni dodatno se educirati u tom pogledu. Također, svjesni su i važnosti uloge odnosa s javnostima jer, kao organizacije, trebaju komunicirati sa svojim javnostima, drugim dionicima u poljoprivredi, ali i provoditi učinkovitu unutarnju komunikaciju s članovima i zaposlenicima.

Kao glavni problem istaknuo se nedostatak vremena da bi se posvetili internetskoj komunikaciji i odnosima s javnostima. Osim toga, za plasman i afirmaciju na tržištu potrebno

je proizvoditi veće količine, a problem koji se u vidu toga javlja je problem nedostatka radne snage.

SAŽETAK

Pojavom Interneta promijenio se način djelovanja ljudi, a pojavili su se i novi oblici komuniciranja. Bez komunikacije ne bi bilo razvoja, a upravo se odnosi s javnostima bave komunikacijom organizacije s njezinim unutarnjim i vanjskim javnostima. Ako se uzme u obzir da su obiteljska poljoprivredna gospodarstva organizacije, onda ne čudi što i oni imaju potrebu za učinkovitom komunikacijom prema unutra i prema van. Osobito je to važno onim OPG-ovima koji žele svoje proizvode plasirati na tržištu. S obzirom na to da je danas najvažniji oblik komunikacije onaj putem Interneta, ovim diplomskim radom nastojalo se istražiti koriste li i koliko OPG-ovi Središnje Like Internet u svrhe komuniciranja s javnostima, predstavljanja i afirmacije na tržištu, kao i njihovu mrežnu vidljivost. Također, željelo se utvrditi stavove nositelja OPG-ova prema internetskoj komunikaciji i ulozi odnosa s javnošću u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. U radu su korištene znanstvene metode analize i sinteze sadržaja literature i podataka, matematičko-statistička metoda i metoda analize sadržaja web sadržaja u teorijskom dijelu, te polustrukturirani intervju u empirijskom dijelu rada.

Ključne riječi: OPG, komunikacija, odnosi s javnostima, Internet, Facebook

SUMMARY

Web communication in family agricultural holdings and their website visibility: the case of Central Lika

With the appearance of the Internet the way that people used to function changed, and new forms of communication emerged. Without communication, there would be no development of any kind. Public relations, as a discipline, deal with the communication of an organization with its internal, as well as its external public. Taking into account that family farms/agricultural holdings are organizations it isn't surprising that they need to communicate with their internal and external public. This is especially important to those family agricultural holdings who are trying to place and establish their products on the market. Considering that at this day in age the most important form of communication is Internet communication, this paper tries to research if family farms of Central Lika use the Internet to communicate with their public, to promote and establish themselves on the market, and how often. The paper also deals with the attitudes of family agricultural holders towards Internet communication and the role of PR in family farming. Scientific methods that were used are analysis and synthesis of sources, information and data, statistics, and content analysis in the theoretical part and semi-structured interview in the empirical part of the paper.

Key words: Family farm, communication, PR, Internet, Facebook.

LITERATURA

1. Broom, M. G. (2010.) *Učinkoviti odnosi s javnostima*, 10. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
2. Buble, M. (2010.) *Menadžerske vještine,* Zagreb: Sinergija – nakladništvo d. o. o.
3. Buchanan, D. A., Huczynski, A. A. (2017) *Organizational behaviour*, 9. izdanje, Edinburgh: Pearson.
4. Cambié, S., Ooi, Y.-M. (2009.) *International Communications Strategy: Developments in cross-cultural communications, PR and social media*, London: Kogan Page.
5. Chevalier, P. (2018.) „Family Farming in Polish Podlasie: Anachronism or Overlooked Potential?“, u: Bosc, P.-M., Sourisseau, J.-M., Bonnal, P., Gasselin, P., Valette, É., Bélières, J.-F. (ur.) *Diversity of Family Farming Around the World: Existance, Transformations and Possible Futures of Family Farms*, New York: Springer, str. 17–28.
6. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2000.) *Odnosi s javnostima*, 8. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
7. Czubek, A. (2020.) *What Is Facebook Reach and How Is It Calculated?*, NapoleonCat. Dostupno na: https://napoleoncat.com/blog/what-is-facebook-reach-and-how-is-it-calculated/ (pristupljeno: 20.4.2020.).
8. Čerepinko, D. (2012.) *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
9. Ćubela Adorić, V. (2013.), *PowerPoint prezentacija iz kolegija Psihologija komuniciranja*, Zadar: Sveučilište u Zadru.
10. Defilippis, J. (1993a.) *Obiteljska gospodarstva Hrvatske*, Zagreb: A. G. M.
11. Defilippis, J. (2002.) *Ekonomika poljoprivrede*, Zagreb: Školska knjiga.
12. Defilippis, J. (2005a.) *Poljoprivreda i razvoj*, Zagreb: Školska knjiga.
13. Defilippis, J. (2005b.) „Razvoj obiteljskih gospodarstava Hrvatske i zadrugarstvo“, *Sociologija sela*, sv. 43 (1–4): 43–59.
14. Demeterffy Lančić, R. (2010.) „Novi mediji i odnosi s javnostima“, *Medijske studije*, sv. 1 (1–2): 157–170.
15. Divković, M. (2006.) *Latinsko-hrvatski rječnik,* Bjelovar: Dunja d. o. o.
16. Fox, R. (2006.) *Poslovna komunikacija,* 2. izdanje, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

17. Grubešić, D. (2014.) *Vrste i oblici komunikacije*, Prezi prezentacija. Dostupno na: https://prezi.com/rasjyqhl0llj/vrste-i-oblici-komunikacija/ (pristupljeno: 20.9.2019.).
18. Hargie, O. (2006.) *The handbook of communication skills,* 3. izdanje, London: Routledge.
19. Hudson, H. E. (2006.) *From Rural Village to Global Village. Telecommunications for Development in the Information Age*, London: Routledge.
20. Jurković, Z. (2012.) „Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije“, *Ekonomski vjesnik,* sv. 25 (2): 387–399.
21. Knapp, M. L., Hall, J. A. (2010.) *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji,* Jastrebarsko: Naklada Slap.
22. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju,* Zagreb: ZakladaFriedrich Ebert.
23. Liebmann, B. (2018.) *How Long Does Content Last and How Frequently Should You Post on Social Media?*, Sprocket Websites. Dostupno na: https://sprocketwebsites.com/Blog/how-long-does-content-last-and-how-frequently-should-you-post-on-social-media (pristupljeno: 20.4.2020.).
24. Luo, A. (2019.) *What is content analysis and how can you use it in your research?*, Scribbr. Dostupno na: https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/ (pristupljeno: 20.4.2020.).
25. Magaš, D. (2013.) *Geografija Hrvatske*, Zadar: Sveučilište u Zadru, Meridijani.
26. Mesarić, J. (2009.) „ICT u poljoprivredi i njihov značaj u budućnosti poljoprivrede i ruralnih područja“, u: Zbornik radova sa znanstvenog skupa Globalizacija i regionalni identitet 2009., Petrač, B., Šundalić, A., Zmaić, K. (ur.) *Sadašnjost i budućnost sela i poljoprivrede,* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
27. Mihaljević, J. (2017.) „Mrežna vidljivost hrvatskih arhiva“, Silvija Babić (ur.), *5. kongres hrvatskih arhivista: Arhivi u Hrvatskoj – (retro)perspektiva*, Zadar: Hrvatsko arhivističko društvo, str. 449 -462.
28. Pavelin, G. (2016.) *Arhiv, mediji, odnosi s javnostima,* Zadar: Sveučilište u Zadru.
29. Pejnović, D. (1985.) *Srednja Lika: socijalnogeografsk transformacija*, Gospić: Centar za kulturu – Muzej Like.
30. Peruško, Z. (ur.) (2011.) *Uvod u medije,* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
31. Pravilnik o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacija (2015.) *Narodne novine*, br. 30, 22. srpnja 2015.

32. Puljiz, V. (1977.) *Eksodus poljoprivrednika*, Zagreb: Centar za sociologiju sela, grada i prostora Instituta za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu.
33. Puljiz, V., Župančić, M. (1994.) „Obiteljska poljoprivredna gospodarstva Hrvatske“, *Sociologija sela*, sv. 32 (1–2): 53–68.
34. Rogić, V. (1977.) „Regionalizacija Gorske Hrvatske“, *Geografski glasnik*, sv. 39 (1): 25–43.
35. Schulz von Thun, F. (2001.) *Kako međusobno razgovaramo,* Zagreb: Erudita.
36. Splichal, S. „Masovni mediji između javnosti i javne sfere“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije,* sv. 20 (1): 5–25.
37. Šimunić, N. (2017.) *Ličko-senjska županija u kontekstu suvremene regionalizacije,* Doktorska disertacija. Zadar: Sveučilište u Zadru.
38. Štambuk, M. (1997.) *Modernizacijski procesi i društvene promjene u hrvatskim ruralnim sredinama,* Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
39. Tkalac Verčić, A. (2015.) *Odnosi s javnostima*, 1. izdanje, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
40. Tkalac Verčić, A. (2017.) „Trendovi u razvoju odnosa s javnošću: usporedba procjena hrvatskih i europskih komunikacijskih stručnjaka“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, sv. 15 (1): 97–112.
41. Tomić, Z. (2008.) *Odnosi s javnostima: teorija i praksa*, 1. izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
42. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnostima: teorija i praksa*, 2. izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
43. Vidović, B. (2010.) „Zajednička poljoprivredna politika“, u: Lj. Mintas Hodak (ur.) *Europska* unija, Zagreb: Mate d.o.o., str. 419–446.
44. Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (2018.) *Narodne novine*, br. 29, 28. ožujka 2018.
45. Zakon o poljoprivredi (2018.) *Narodne novine*, br. 118, 27. prosinca 2018.
46. Zurmühle, M. (2009.) „Four-eyes model“. Dostupno na: http://4eyes-model.com/4augen-modell/index.html (pristupljeno: 1.9.2019.).
47. Zgrabljić Rotar, N. (2017.) „Novi mediji digitalnog doba“, u: Josić, Lj. (ur.), *Informacijska tehnologija i mediji 2016,* Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 25–27.

48. Župančić, M. (2005.) „Obiteljska poljoprivredna gospodarstva i ruralni razvitak u Hrvatskoj“, *Sociologija sela*, sv. 43 (1–4): 171–194.
49. Ward, M. (2002.) *Journalism online,* Oxford: Focal Press
50. Watzlawick, P., Helmick Beavin, J., Jackson, D. D. (1967.) *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes,* New York: W. W. Norton & Company Inc.

Izvori

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2020), *Upisnik poljoprivrednika 2016., 2017., 2018. i 2019.* Dostupno na: www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/ (pristupljeno: 5.5.2020.).
2. „Content analysis“ (2019.) *Columbia University Mailman School of Public Health*. Dostupno na: https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis (pristupljeno: 20.4.2020.).
3. Državni zavod za statistiku (2001), *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. 3. 2001. godine; stanovništvo prema spolu i starosti, po naseljima*. Dostupno na: www.dzs.hr (pristupljeno: 4.3.2020.).
4. Državni zavod za statistiku (2011), *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine, Stanovništvo prema spolu i starosti po naseljima*. Dostupno na: www.dzs.hr (pristupljeno: 4.3.2020.).
5. Državni zavod za statistiku (2019), *Stanovništvo – pregled po gradovima i općinama*. Dostupno na: www.dzs.hr (pristupljeno: 5.3.2020.).
6. Eurostat (2019), *Agriculture, forestry and fishery statistics, 2019 edition*. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/KS-FK-19-001 (pristupljeno: 11.5.2020.).
7. Eurostat (2020), *Farm structure 2013 and 2016*. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/data/database (pristupljeno: 25.4.2020.).
8. Eurostat (2020), *Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci*. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr (pristupljeno: 20.4.2020.).

9. Facebook stranica OPG-a Dopuđ. Dostupno na: https://web.facebook.com/Li%C4%8Dki-krumpir-OPG-DOPU%C4%90-1270776966324033/?_rdc=1&_rdr (pristupljeno: 18.4.2019.).
10. Facebook stranica OPG-a Grgurić. Dostupno na: https://web.facebook.com/OPG-Grguri%C4%87-Ranch-Velki-Mlin-706785852826665/?_rdc=1&_rdr (pristupljeno: 21.9.2019.).
11. Facebook stranica OPG-a Svetić. Dostupno na: https://web.facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/OPG-Sveti%C4%87-Marijana-108021327228066/?_rdc=1&_rdr (pristupljeno: 15.9.2019.).
12. Facebook stranica OPG-a Vlainić. Dostupno na: https://hr-hr.facebook.com/pages/category/Business-Service/Stilanova-Lika-274566125948383/ (pristupljeno: 6.12.2019.).
13. „Komunikacija“ (2020.) *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686 (pristupljeno: 15.9.2019.).

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dobna struktura nositelja registriranih OPG-ova po gradovima i općinama Središnje Like 2016. godine (%) 21

Tablica 2. Dobna struktura nositelja registriranih OPG-ova po gradovima i općinama Središnje Like 2019. godine (%) 27

Tablica 3. Broj OPG-ova po gradovima i općinama Ličko-senjske županije 2016. – 2019. 31

Tablica 4. Broj poljoprivrednih gospodarstava prema državama članicama EU 2013. i 2016. godine 35

Tablica 5. OPG-ovi Središnje Like prema broju pratitelja i učestalosti odgovaranja na Facebook poruke 69

Tablica 6. OPG-ovi prema prosječnom mjesečnom broju objava u 2019. godini 70

Tablica 7. Facebook postovi prema vrsti i prema uključenosti korisnika 70

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

Grafikon 1. Distribucija OPG-ova po županijama 2016. godine 16
Grafikon 2. Dobna struktura nositelja OPG-ova Središnje Like 2016. godine..... 20
Grafikon 3. Distribucija OPG-ova po županijama 2019. godine 23
Grafikon 4. Dobna struktura nositelja OPG-ova Središnje Like 2019. godine..... 26

Popis slika

Slika 1. Geografski položaj Središnje Like u sklopu upravno-teritorijalne podjele Ličko-senjske županije na gradove (4) i općine (8)..... 8
Slika 2. Naselja Ličko-senjske županije prema kretanju broja stanovnika 2001. – 2011… 10
Slika 3. Broj registriranih OPG-ova u Republici Hrvatskoj po gradovima i općinama 2016. godine..... 18
Slika 4. Geografska distribucija OPG-a po naseljima Središnje Like 2016. godine 19
Slika 5. Spolna struktura nositelja registriranih OPG-ova Središnje Like po gradovima i općinama 2016. godine 22
Slika 6. Broj registriranih OPG-ova u Republici Hrvatskoj po gradovima i općinama 2019. godine..... 24
Slika 7. Geografska distribucija OPG-a po naseljima Središnje Like 2019. godine 25
Slika 8. Spolna struktura nositelja registriranih OPG-ova Središnje Like po gradovima i općinama 2019. godine 28
Slika 9. Broj registriranih OPG-ova na 1.000 stanovnika u Republici Hrvatskoj po gradovima i općinama 2018. godine 30
Slika 10. Model obavijesnog kvadrata..... 39
Slika 11. Jednostavni i složeni model ljudske komunikacije..... 40
Slika 12. Shannonov i Weaverov model komunikacije 41
Slika 13. Modeli komunikacije 42
Slika 14. Vrste komunikacije..... 43
Slika 15. Osnovne funkcije komunikacije u organizaciji..... 50
Slika 16. Primjer Facebook objave OPG-a iz teme „Radovi na OPG-u“ 72
Slika 17. Primjer Facebook objave OPG-a iz teme „Priroda, životinje i biljke“..... 72

Slika 18. Primjer Facebook objave iz teme „Promocija“..... 73
Slika 19. Primjer Facebook objave OPG-a iz teme „Proizvodi“ 73
Slika 20. Primjer Facebook objave OPG-a iz teme „Nagrade/certifikati“..... 74

PRILOZI

Pitanja za intervju:

1. Spol nositelja OPG-a: M Ž
2. Dob nositelja OPG-a:
3. Stručna sprema nositelja:
4. Broj članova OPG-a:
5. Djelatnosti koje obavlja OPG:
6. Proizvodi OPG-a:
7. Na koji način komunicirate sa javnostima?
8. Na koji način komunicirate sa institucijama: osobno e-mailom telefonom
9. Kako bi ocijenili komunikaciju sa relevantnim institucijama:
10. -sa Gradom: 1 2 3 4 5
11. -sa Županijom: 1 2 3 4 5
12. -sa državnim institucijama: 1 2 3 4 5
13. Koristi li se vaš OPG medijima u svrhu komuniciranja s javnostima? Navedite kojim i koliko često:
    a) Tisak: nikad rijetko povremeno često
    b) Televizija: nikad rijetko povremeno često
    c) Internetski portali: nikad rijetko povremeno često
14. Imate li pristup Internetskim mrežama na svom OPG-u?
15. Ima li vaš OPG svoju web stranicu?
16. Koristi li se društvenim mrežama u svrhu komuniciranja s javnostima OPG ili nositelj/član OPG-a? Navedite kojim
    a) Facebook
    b) Twitter
    c) Instagram
17. Koliko često ste dostupni na društvenim mrežama?
18. Koliko često odgovarate na poruke na društvenim mrežama?
19. Je li internetska komunikacija važna za uspjeh OPG-a?
20. Što vidite kao probleme u komunikaciji vašeg OPG-a putem interneta?
21. Koje su prilike internetske komunikacije za OPG-e?
22. Kako biste vi poboljšali komunikaciju sa javnostima?

ŽIVOTOPIS

Maja Šimunić (rođ. Maras) rođena je 9. listopada 1989. godine u Bihaću, Bosna i Hercegovina. Osnovnu (2004.) i srednju školu (2008.) završila je u Gospiću. Na Sveučilištu u Zadru je završila dvopredmetni sveučilišni preddiplomski studij engleskog jezika i književnosti (2012.) i španjolskog jezika i književnosti (2016.). Izvanredni diplomski sveučilišni studij Novinarstva i odnosa s javnostima započela je 2017. godine na Sveučilištu u Zadru.

Stručno usavršavanje, u trajanju od jedne godine, odradila je u Odjelu za ruralni razvoj Grada Gospića. Radila je kratko vrijeme kao novinarka Velebit TV-a. Radila je honorarno u JU Poučko otvoreno učilište dr. F. Tuđman kao predavačica engleskog jezika za djecu predškolske dobi. Trenutno je zaposlena u JU Ličkoj razvojnoj agenciji LIRA-i.

Hobiji su joj čitanje, prevođenje, izrada figura za torte, šetnja itd.