

UTJECAJ PREDsjedNIKA UPRAVE PODRAVKE NA MEDIJSKU RECEPCIJU TVRTKE

THE INFLUENCE OF THE PRESIDENT OF THE MANAGEMENT BOARD OF PODRAVKA ON THE MEDIA RECEPTION OF THE COMPANY

Marin GALIĆ

Poslijedoktorand
Fakultet političkih znanosti
Zagrebu
Lepušićeva 6, Zagreb
marin.galic@fpzg.hr

Primljeno / Received: 10. 8. 2022.

Prihvaćeno / Accepted: 19. 10. 2022.

Prethodno priopćenje

Preliminary communication

UDK / UDC: [659.4: 005] (497.525.1Koprivnica)“2012/2021”

[316.658.4: 005-057.177]

(497.525.1Koprivnica)“2012/2021”

Ivona ČULO

Viša predavačica
Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1
Koprivnica
ivona.culo@unin.hr

Anita CULIFAJ

Doktorandica
Polaznica doktorskog studija politologije
Fakultet političkih znanosti
Zagrebu
Lepušićeva 6, Zagreb
anita.culifaj@gmail.com

SAŽETAK

Tema ovoga rada jest medijska recepcija i percepcija jedne od najvećih i najutjecajnijih tvrtki u Republici Hrvatskoj – Podravke, odnosno utjecaj predsjednika Uprave na medijske objave o tvrtki. Također analizira se i percepcija medijskih objava o kompaniji u javnosti. Rad se bavi pitanjem koliko su mediji pomogli ili odmogli njihovu imidžu te imidžu kompanije koju su vodili, posebice zato što je zbog strukture vlasništva kompanije menadžerska pozicija na određeni način i politički uvjetovana.

Mandat predsjednika Uprave Podravke od 2012. do 2017. obnašao je Zvonimir Mršić, nekadašnji gradonačelnik Koprivnice i istaknuti član SDP-a, tadašnje stranke na vlasti. Godine 2017. dolazi do promjene Vlade te na prijedlog HDZ-a predsjednik Uprave Podravke postaje Marin Pucar koji je 2021. iznenada preminuo. Na njegovo mjesto dolazi Martina Dalić, bivša ministrica gospodarstva u Vladi Andreja Plenkovića koji stoji iza njezina imenovanja. Rad provodi komparativno istraživanje na primjeru medijskih objava o tvrtki i predsjednicima njezine Uprave u razdoblju od 6 mjeseci, za svakog od tri navedena čelnika koprivničke tvrtke. Uporabom kvantitativne, ali i kvalitativne analize sadržaja analizirani su vodeći hrvatski nacionalni i lokalni internetski portali (Jutarnji.hr, Večernji.hr, Index.hr, Glaspodravine.hr, Epodravina.hr). Rezultati pokazuju imaju li mediji, i u kojoj mjeri, utjecaj na imidž kompanije i predsjednika Uprave u javnosti te ima li menadžment

kompanije utjecaj na pozitivnu ili negativnu medijsku recepciju, ali i na percepciju medijskih objava o Podravki među konzumentima tih medija. Drugim riječima, rad propituje suodnos i uzajamni utjecaj medija (medijskih objava) i kompanije (čelnih ljudi i stručnjaka za korporativnu komunikaciju).

Ključne riječi: mediji, recepcija, percepcija, predsjednik Uprave, menadžment, imidž, Podravka
Keywords: media, reception, perception, President of the Management Board, management, image, Podravka

UVOD

U Hrvatskoj postoji samo nekoliko kompanija koje svojom veličinom i tradicijom imaju presudnu gospodarsku ulogu u određenoj regiji. Takva je kompanija i Podravka, prepoznatljiva kao brend na našim područjima već više od sedam desetljeća. Tvrtki iz Koprivnice prehrana je oduvijek bila i ostala osnovna djelatnost. Proizvodi Podravke prodaju se na čak 60 tržišta diljem svijeta (Podravka.hr, 2022a). Pozitivan imidž svake kompanije, pa tako i Podravke, ne stvara se preko noći, odnosno plod je dugogodišnjeg rada. Veliki utjecaj na sliku kompanije u javnosti ima i način na koji tvrtka komunicira s javnošću. Komunikacija tvrtke s potrošačima putem medija s godinama se mijenjala i prilagođavala novim tehnološkim dostignućima. Uspješna poslovna komunikacija pomaže u pozicioniranju poduzeća na tržištu i stvaranju prepoznatljivog branda u masi široke ponude sličnih proizvoda. Stručnjaci za korporativno komuniciranje Van Riel i Fombrun za takvu komunikaciju kažu da je to »žila kucavica svih organizacija: ona je medij putem kojeg velike i male tvrtke pristupaju vitalnim resursima koji su im potrebni za rad. Komunikacijom organizacije stječu primarne resurse koji su im potrebni (kao što su kapital, rad i sirovine) i stvaraju vrijedne zalihe sekundarnih resursa (kao što su *legitimnost* i *reputacija*)« (Van Riel, Fombrun, 2007: 1).

Iako velike kompanije poput Podravke imaju specijalizirane odjele koji su zaduženi za učinkovitu korporativnu komunikaciju, čelni ljudi kompanija diktiraju tempo u svim segmentima, pa tako i u odnosima s medijima. U posljednjih deset godina Podravka je imala tri predsjednika Uprave: od 2012. do 2017. na čelnom mjestu tvrtke iz Koprivnice bio je Zvonimir Mršić, naslijedio ga je Marin Pucar koji je preminuo 2021. (dok je obnašao tu funkciju), a danas je predsjednica Uprave Martina Dalić. Svima je zajedničko to da su na čelno mjesto došli iz politike, odnosno politika ih je putem upravnih tijela unutar kompanije imenovala na jednu od najodgovornijih funkcija u hrvatskom gospodarstvu. Razlog isprepletenosti politike i upravljanja Podravkom leži u činjenici da je država vlasnik 25,5 posto dionica koprivničke tvrtke (Podravka, 2022), što joj zakonski osigurava kontrolni paket nad tvrtkom, odnosno pravo na kadrovanje upravljačkim funkcijama. Na taj način, kroz Skupštinu društva koju bira Nadzorni odbor, Vlada utječe na izbor predsjednika Uprave. Vlasnički udjel u Podravki imaju i mirovinski fondovi koji također najčešće podržavaju kadrovski izbor najvećeg pojedinačnog vlasnika, Republike Hrvatske.

Zvonimir Mršić je bivši gradonačelnik Koprivnice i član SDP-a, dok su Marin Pucar i Martina Dalić odabir HDZ-ove Vlade (Martina Dalić je bila i potpredsjednica te Vlade od 2016. do 2018.). Odnose li se mediji prema Podravki različito, ovisno o tome dolazi li predsjednik Uprave iz redova SDP-a ili HDZ-a, odnosno utječu li predsjednici Uprave putem odjela korporativnih komunikacija na sliku koju mediji o toj kompaniji pružaju javnosti?

Rad analizira i propituje koliki je utjecaj medija na imidž Podravke i predsjednika Uprave, odnosno mijenja li se taj odnos ovisno o predsjedniku Uprave. Polazi se od hipoteze da se napisi u medijima (koji su analizirani za potrebe ovog rada) prema Podravki nisu bitnije mijenjali i da ne ovise o osobi koja u tom trenutku obnaša dužnost predsjednika Uprave kompanije.

TEORIJSKI PREDLOŽAK

Komunikacija je sredstvo prenošenja poruka između pojedinaca i kao takva je neophodna za svakodnevno ljudsko oplođenje u privatnom i poslovnom okruženju. Njemački komunikolozi Michael

Kunczik i Astrid Zipfel komunikaciju definiraju kao »proces kojim se neka informacija ili obavijest prenosi od pošiljatelja do primatelja« te kažu da se »komunikacija shvaća kao intencijsko odašiljanje informacija, tj. neki signal mora se radi priopćenja ili sporazumijevanja namjerno proizvesti i 'poslati'« (Kunczik, Zipfel, 2006: 11).

Zbog razvoja tehničkih komunikacijskih mogućnosti, Van Riel i Fombrun (2007) smatraju kako je upravo komunikacija postala središnje mjerilo organizacijskog učinka. Uspjeh organizacije uvelike ovisi o tome koliko dobro i profesionalno tvrtka komunicira. U tom kontekstu »komunikacijski sustav organizacije definira se kroz strateške medije na koje se kompanija oslanja kako bi komunicirala sa svojim dionicima... Komunikacijski sustav kompanije obuhvaća marketinšku komunikaciju, odnose s javnošću, odnose s investitorima i internu komunikaciju zaposlenika. Najčešće kroz komunikaciju tvrtka često nastoji pokazati svoju 'društvenu odgovornost' i primjer 'dobrog susjeda'« (Van Riel, Fombrun, 2007: 2-3). Iako se u poduzećima razlikuju interni i eksterni odnosi s javnošću, obje razine jednako su važne za uspješno korporativno komuniciranje poduzeća. Ključni ciljevi poduzeća, kao i način njihove realizacije, prenose se kroz oba kanala komunikacije. Percepcija koju će putem komunikacije stvoriti vanjski dionici ključna je u pozicioniranju poduzeća i samog brenda, stoga je u korporativnom komuniciranju podjednako važno obratiti pažnju na sadržaj poruka, ali i na način prenošenja poruka.

»Organizacije su mreže ljudi koji međusobno komuniciraju. U svim organizacijama komunikacija teče okomito i horizontalno, interno i eksterno, formalno i neformalno, povezujući interno zaposlenike međusobno, s različitim upravljačkim razinama kao i s mnogim vanjskim vlasnicima resursa unutar organizacije. Nisu sve komunikacije u organizaciji povezane s poslovanjem tvrtke, niti su nužno relevantne za ispunjavanje organizacijskih ciljeva. Sva komunikacija, međutim, u određenoj mjeri utječe na percepciju sudionika i promatrača o organizaciji i njezinim aktivnostima te tako utječe na imidž, brend i ugled organizacije« (Ibid: 13).

Van Riel i Fombrun (2007: 14) smatraju kako »postoje tri glavna klastera komunikacijskih aktivnosti unutar organizacija. Obično se klasificiraju kao upravljačke komunikacije, marketinške komunikacije i organizacijske komunikacije. Možda strateški najvažniji je klaster 'upravljačke komunikacije', jer je riječ o komunikaciji koja se odvija između upravljačke razine u organizaciji te njezine interne i vanjske publike. Upravljačku razinu čine svi zaposlenici s ovlastima za stjecanje i zadržavanje ključnih resursa u tvrtki.« Kako bi upravljačka komunikacija bila uspješnija i efikasnija, kompanije se u velikoj mjeri oslanjaju na stručnjake u područjima marketinških i organizacijskih komunikacija. Marketinške komunikacije dobivaju veliki dio budžeta u većini organizacija, ali s tim novcem moraju pokrivati mnoge aktivnosti: oglašavanje proizvoda, direktnu komunikaciju s potencijalnim klijentima, osobnu prodaju i sponzorske aktivnosti. Marketinške komunikacije podržava i »organizacijska komunikacija« u koju su uključeni stručnjaci za odnose s javnošću, u čiji se djelokrug ubrajaju javni poslovi, odnosi s investitorima, komunikacija o zaštiti okoliša, korporativno oglašavanje i interna komunikacija zaposlenika. Pokazalo se da su upravljačke komunikacije daleko učinkovitije kada imaju potporu marketinške i organizacijske komunikacije (Ibid: 14).

Prema Van Rielu i Fombrunu (2007: 22) »korporativna komunikacija« obuhvaća marketinške, organizacijske i upravljačke komunikacije. Pod »korporativnom komunikacijom« mislimo na koherentan pristup razvoju komunikacija u organizacijama, onaj koji stručnjaci za komunikaciju mogu usvojiti kako bi pojednostavili svoje komunikacijske aktivnosti radeći iz centralno koordiniranog strateškog okvira. Korporativna komunikacija usvaja »korporativno« gledište. Sam naziv je izveden od latinskog *corpus* što znači 'tijelo' ili 'cjelina', te poziva stručnjake za komunikaciju da se usredotoče, prije svega, na probleme organizacije u cjelini. Korporativna komunikacija stoga se bavi ispunjavanjem organizacijskih ciljeva (Ibid: 22).

U uspješno korporativno komuniciranje ubrajaju se i razvijeni odnosi s javnošću koje Cutlip, Center i Broom, definiraju kao »funkciju upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja« (Cutlip, Center, Broom, 2003: 4).

Joep Cornelissen smatra da su »korporativne komunikacije upravljačka funkcija koja nudi okvir i vokabular za učinkovitu koordinaciju svih sredstava komunikacije koje ima na raspolaganju, u cilju

ustupavljanja i održavanja pozitivnog imidža s raznim subjektima o kojima organizacija ovisi« (Cornelissen, 2004: 23). Iako svi zaposlenici dijele odgovornost za korporativnu marketinšku orijentaciju, ipak viši menadžeri, a posebno izvršni direktori (odnosno predsjednici Uprava), imaju ključnu riječ u upravljanju korporativnom marketinškom orijentacijom (Balmer, 2011: 1345–1346).

Korporativne komunikacije utječu na medije, a mediji utječu na javno mnijenje, što pokazuju i razna istraživanja (Tversky, Kahneman, 1981; Snow i Benford, 1992). Benoit i Brinson (1994) u svojim su istraživanjima pomogli u razumijevanju oblikovanja vijesti kojima se može utjecati na javno mnijenje.

Percepcija ljudi o vanjskom svijetu bitno ovisi o masovnim medijima i pod njihovim je utjecajem. Upravo masovni mediji određuju agendu pojedinih događaja, a često su i temelj za stvaranje javnog mnijenja o uspješnosti pojedinih čelnika (McCombs, 2002: 17). Internet je s godinama preuzeo vodeće mjesto u informiranju, pa se komunikacija kompanija i u Hrvatskoj sve više koncentrirala upravo na taj medij. On kao okosnica u širenju, konvergenciji, interakciji, rasprostranjenosti i dostupnosti informacija omogućuje spajanje obilježja pojedinih medija, lakoću stvaranja zapisa i brzinu prijenosa sadržaja. Konvergencija kao jedna od revolucionarnih značajki koja odlikuje internet pretpostavlja spajanje, kombiniranje, prožimanje svih medija, funkcionalno ih sjedinjujući u jedan (Krajina, Perišin 2008: 942).

Današnja definicija korporativne komunikacije, menadžera i medija ima malo toga zajedničkog s vodećim funkcijama i prijenosom informacija u vrijeme kada su koprivnički poduzetnici, braća Marijan i Matija Wolf, 1934. osnivali radionicu za preradu voća i tvornicu pekmeza, preteču Podravke (Podravka.hr, 2022b). Počeci razvoja SOUR-a Podravka, giganta prehrambene industrije Jugoslavije, sežu u sada već daleku 1947. godinu i početak industrijske proizvodnje prerađevina voća i povrća u Podravini. Već 1947. »Podravkaši« su proizveli više od 1700 tona hrane u vrijednosti višoj od 95 milijuna tadašnjih dinara. U prvom desetljeću (1947. – 1957.) uhodavala se osnovna prerada voća i povrća, tražili su se vlastiti programski i samoupravni putevi razvoja, s razmjerno malo novih investicija. Nakon korjenite promjene u vođenju poslova te proizvodne i kadrovske politike, drugo desetljeće (1957. – 1967.) nosi obilježje vrlo brze investicijske izgradnje i stvaranja temelja za još brži razvoj ekonomsko-društvenih odnosa u kolektivu. U sljedećem desetljeću (1967. – 1977.) Podravka se vrlo uspješno uključuje u procese udruživanja rada i sredstava u jugoslavenskoj privredi i postaje jedan od važnih činilaca razvoja agroindustrije u zemlji (Gaži, Feletar, Matić, Vrban, 1977: 5).

Nakon proglašenja neovisnosti Republike Hrvatske, Podravka ulazi u novu fazu razvoja kompanije. Godine 1993. poduzeće je po tadašnjem modelu privatizirano (Podravka.hr, 2022a), a 1998. dionice Podravke kotiraju u I. kotizaciji Zagrebačke burze (Podravka.hr, 2022c).

Podravka je u izazovnoj 2021. godini ostvarila prihode od prodaje u iznosu od 4,63 milijarde kuna te neto dobit od 309,2 milijuna kuna. U odnosu na godinu prije, prihodi od prodaje rasli su 2,8 posto, a dobit 24,2 posto. Uz nastavak organskog rasta, snažan rast dobiti omogućili su daljnja racionalizacija poslovanja i kontrola operativnih troškova (Lider, 2022).

METODOLOGIJA

Istraživanje napisa medija vezanih uz Podravku provedeno je analizom sadržaja. Goran Milas tu metodu smatra »istraživačkom tehnikom kojom se na objektivni i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije« (Milas, 2005: 500). U ovom istraživanju koriste se kvantitativna i kvalitativna inačica te metode. Kvantitativna istraživanja pružaju brojčani opis istraživane pojave putem sažimanja izvornih podataka (Milas, 2005: 47). Osim kvantitativnih opisa, sve se češće u analizama sadržaja koriste i kvalitativna istraživanja koja analiziraju riječi umjesto brojkice (Milas, 2005: 571).

Analiza obuhvaća mandate triju predsjednika Uprave Podravke, Zvonimira Mršića, Marina Pucara i Martine Dalić. Za svakog od predsjednika Uprave u obzir su uzeta šestomjesečna razdoblja obnašanja dužnosti unutar kojih su objavljeni analizirani članci koji se bave Podravkom i njima kao obnašateljima dužnosti predsjednika Uprave. Analizirani članci objavljeni su na trima utjecajnim portalima na nacionalnoj razini (*Jutarnji.hr*, *Večernji.hr* i *Index.hr*), te na dvama lokalnim portalima (*Epodravina* i *Glas-podravine.hr*). Ukupna građa sadržava 284 članka, a kriterij odabira bila je tema članka, odnosno oda-

brani su oni članci u kojima su Podravka ili predsjednik Uprave glavni subjekti, a nisu samo usputno spomenuti u članku.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ukupan broj članaka u medijima vezanih uz Podravku od srpnja do prosinca 2016.

U analiziranom razdoblju, od srpnja do prosinca 2016., u kojem je predsjednik Uprave Podravke bio Zvonimir Mršić, na temu Podravke ukupno je objavljeno 107 članaka ili 38 posto ukupno analiziranih članaka. *Večernji.hr* prednjači po broju objava, s čak 37 članaka, odnosno 35 posto. To je donekle očekivano iz dvaju razloga: *Večernji list*, kao matična kuća portala *Večernji.hr* ima dugu tradiciju lokalnog novinarstva, pa je tako primjerice 1984. imao čak 14 regionalnih izdanja (Blažina, 1984: 152). Također, *Večernji list* je još za bivše Jugoslavije, točnije 1976., prvi pokrenuo gospodarski prilog »Poslovna srijeda« (Blažina, 1984: 110), a Podravka je već tada bila gospodarski subjekt i stoga je tradicionalno u fokusu najstarijeg hrvatskog dnevnika, odnosno njezina elektroničkog izdanja.

Od lokalnih medija očekuje se da intenzivno prate događaje vezane uz Podravku. *Epodravina.hr* slijedi taj trend i u tom je razdoblju objavljeno 30 članaka vezanih uz prehrambenog giganta, to jest 28 posto od svih objava u tom razdoblju. Međutim, *Glaspodravine.hr* u tom je šestomjesečnom razdoblju objavio tek jedan članak vezan uz Podravku jer je još uvijek taj medij imao fokus na tiskano izdanje. *Jutarnji.hr* (22 članka, odnosno 21 posto) i *Index.hr* (17 članaka, odnosno 16 posto) imaju nešto manji broj članaka, ali treba uzeti u obzir da ta dva medija nemaju snažnu medijsku prisutnost u toj regiji, a uz to nemaju ni znatno razvijene gospodarske redakcije.

Članci s ključnom riječi »Mršić« u naslovu (predsjednik Uprave)

Izravan utjecaj predsjednika Uprave na medijsku komunikaciju može se očitati u broju objava koje su izravno vezane uz prvog čovjeka Podravke. U mandatu Zvonimira Mršića, tijekom analiziranog razdoblja ukupno je sedam članaka u naslovu sadržavalo ime predsjednika Uprave. Iako *Jutarnji.hr* nema najveći broj članaka u tom razdoblju, internetski portal u vlasništvu Hanza medije čak je tri članka posvetio tada prvom čovjeku kompanije. U dva slučaja riječ je o klasičnom članku u kojem je Mršić u prvom planu, a jednom je korištena forma intervjua s predsjednikom Uprave Podravke *Večernji.hr* također koristi obje forme, odnosno članak i intervju. Svi ostali mediji, izuzev portala *Glaspodravine.hr*, u tom su razdoblju objavili po jedan članak u kojem je u naslovu spomenuto Mršićevo ime.

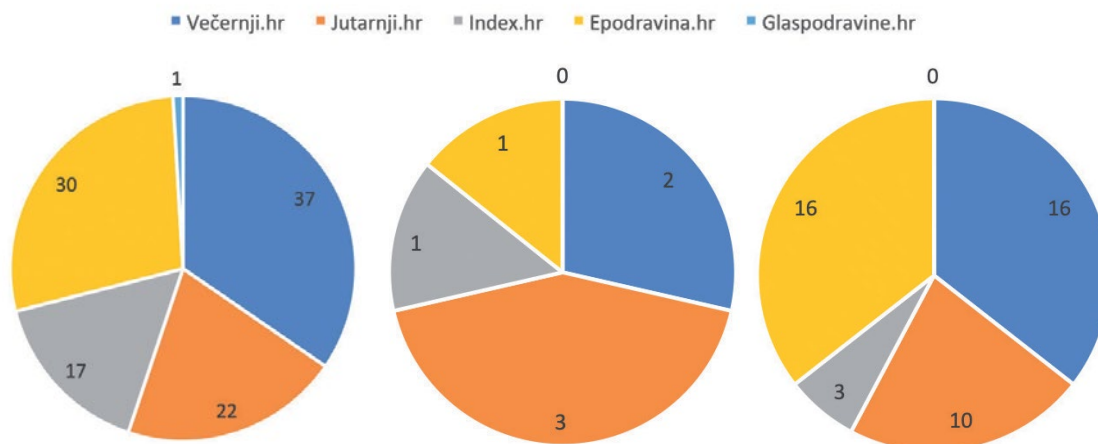
Mršić je intervju na portalu *Večernji.hr* iskoristio kako bi iznio pozitivne rezultate kompanije: »Restrukturirali smo kompaniju, pokrenuli je, imamo iz godine u godinu rast prihoda, ali što je važnije, imamo rast pokazatelja efikasnosti, napravili smo dokapitalizaciju, najveću akviziciju u povijesti Podravke, ESOP, nakon deset godina isplatit ćemo dividendu, učinili smo novi iskorak u internacionalizaciji te otišli u tri kraja svijeta – Bliski istok, Afriku i Aziju« (Kiseljak, 2016).

Slično je pozitivno poslovno ozračje u Podravki Mršić istaknuo u izjavi u članku prilikom nominacije za gospodarstvenika godine, u organizaciji *Večernjeg lista*: »Podravka više nije što je bila prije tri godine, mijenjali smo se puno brže od okruženja jer smo morali sustizati konkurenciju, a istodobno smo promijenili cijeli proces rada« (Perica, 2016).

Svih sedam analiziranih članaka imaju očekivano pozitivnu konotaciju.

Pozitivni članci od srpnja do prosinca 2016.

U analizi razdoblja od srpnja do prosinca 2016. ukupno 45 članaka ima potpuno pozitivnu konotaciju, odnosno čak 42 posto od 107 analiziranih. Općenito, u tom je razdoblju najviše pozitivnih članaka, što pokazuje da Podravka ima dobar imidž u pet analiziranih medija, a može se pretpostaviti da je sličan imidž kompanija imala i u ostatku medijske scene u Hrvatskoj. Pozitivno obojenim tekstovima prednjače portali *Epodravina.hr* i *Večernji.hr*, s čak 16 objava svaki. Riječ je o jednom nacionalnom i jednom lokalnom mediju. Lokalni mediji često zauzimaju stranu *pro ili contra* kad su u pitanju važni poslovni subjekti koji se nalaze u njihovoj regiji. Češće zauzimaju pozitivan stav, kao što vidimo i na primjeru portala *Epodravina.hr* na kojem čak 53 posto objavljenih članaka ima pozitivnu konotaciju. Međutim, u našoj analizi imamo i obrnuti slučaj, portal *Glaspodravine.hr* koji također prvenstveno pokriva teme



Tab. 1: Broj objava o Podravki od srpnja do prosinca 2016.

Tab. 2: Članci s ključnom riječi »Mršić« od srpnja do prosinca 2016.

Tab. 3: Broj pozitivnih članaka o Podravki od srpnja do prosinca 2016.

vezane uz Podravinu i Prigorje, u prvom analiziranom razdoblju (tijekom Mršićeva mandata) nije imao nijedan pozitivan članak vezan uz Podravku.

Općenito, *Večernji.hr* objavio je najviše članaka o Podravki u tom razdoblju, tako da je kvantiteta iznjedrila i najveći broj pozitivnih članaka, ukupno 43 posto. *Jutarnji.hr* ima nešto manje pozitivnih članaka o Podravki (ukupno 10), ali kad se pretoči u postotke, čak 46 posto objavljenih članaka internetskog portala Hanza medije ima pozitivan kontekst i o kompaniji govori afirmativno. *Index.hr*, portal koji često ima negativan pristup, objavio je samo tri pozitivna članka, odnosno 18 posto od ukupno objavljenih članaka.

Pozitivni članci uglavnom su pokrivali sljedeće teme: novi proizvodi u ponudi, širenje poslovanja Podravke, razni oblici potencijalnih suradnji. U pozitivne članke ubraja se i izvještaj s konferencije za društveno odgovorno poslovanje, održane u hotelu Esplanade u Zagrebu u organizaciji Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, na kojoj je Podravki uručena Posebna nagrada za ljudska prava za Udrugu PULS (Jerleković, 2016).

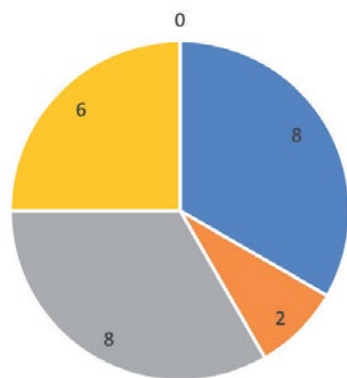
Negativni članci od srpnja do prosinca 2016.

U korporativnoj komunikaciji negativno nastrojeni članci uvijek izazivaju reakcije: službene (putem PR odgovora) ili neslužbene (najčešće u internoj komunikaciji). Negativni članci također privlače i veću medijsku pažnju, a često imaju i najveću čitanost. Stoga je cilj svake Uprave i odjela za korporativne komunikacije maksimalno smanjiti broj negativnih napisa o kompaniji. U šestomjesečnom analiziranom razdoblju ukupno su objavljena 24 članka u kojima se negativno piše o Podravki, što je ukupno 23 posto od svih objavljenih članaka u drugoj polovini 2016.

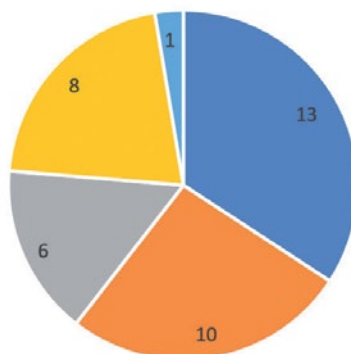
Index.hr objavio je čak osam od navedena 24 negativna članka, što potvrđuje (uz podatak o samo tri pozitivna članka) da taj portal u navedenom razdoblju iskazuje negativan pristup. Navedeni portal ima čak 47 posto članaka s negativnom konotacijom. *Večernji.hr* ima jednak broj negativnih članaka (njih osam) kao i *Index.hr*, ali to čini tek 22 posto ukupno objavljenih članaka o Podravki na tom portalu.

Epodravina.hr kao lokalni medij ima također 20 posto negativnog sadržaja, odnosno šest članaka. *Jutarnji.hr* objavio je manje članaka o toj kompaniji od portala *Večernji.hr*, ali samo dva imaju negativan predznak, što je 10 posto ukupno objavljenih članaka.

Afera *Spice*, koja je tada bila u završnom sudskom postupku, činila je većinu negativnih napisa (njih 19), iako nije imala nikakve veze s tadašnjom Upravom i predsjednikom Uprave Mršićem, i zapravo je samo negativno naslijeđe s kojim se kompanija morala nositi, unatoč ograničenim komunikacijskim mogućnostima za bilo kakvu obranu.



Tab. 4: Broj negativnih članaka o Podravki od srpnja do prosinca 2016.



Tab. 5: Broj neutralnih članaka o Podravki od srpnja do prosinca 2016.

Epodravina.hr bavila se temom koja je bila važna za lokalnu zajednicu. Riječ je o navodima, koje je iznio gradonačelnik Koprivnice Mišel Jakšić, da se u poslovnim i političkim krugovima vrti tema o mogućem spajanju Podravke s Atlantic grupom. Zvonimir Mršić tim je povodom izjavio da Podravka kao strateški važna kompanija razmatra ideju o novim preuzimanjima i da nema govora o spajanju s Atlantic grupom (Kos, 2016).

Neutralni članci od srpnja do prosinca 2016.

U neutralnim člancima iznose se činjenice, bez pretjeranog komentiranja ili svrstavanja na jednu ili drugu stranu. Ti se članci u prvom redu bave financijskom situacijom i brojkama i statistikama vezanima uz poslovanje tvrtke. U analiziranom je razdoblju 2016. objavljeno 38 neutralnih članaka, odnosno 36 posto ukupno objavljenih članaka. Najviše, njih 13 (ili 35 posto svih objavljenih članaka) objavio je *Večernji.hr*, nešto manje od pozitivnih (njih 16), ali više od negativnih (njih osam).

Jutarnji.hr ima jednak broj neutralnih i pozitivnih članaka (njih 10), što se može protumačiti tako da navedeni portal iznosi samo činjenice, ali istovremeno treba uzeti u obzir da taj portal ima i najmanje negativnih članaka (tek dva), što može značiti da izbjegava biti kritičan prema Podravki. *Epodravina.hr* objavila je osam članaka s neutralnom tematikom, a jedini članak portala *Glaspodravine.hr* također je bio napisan u neutralnom tonu.

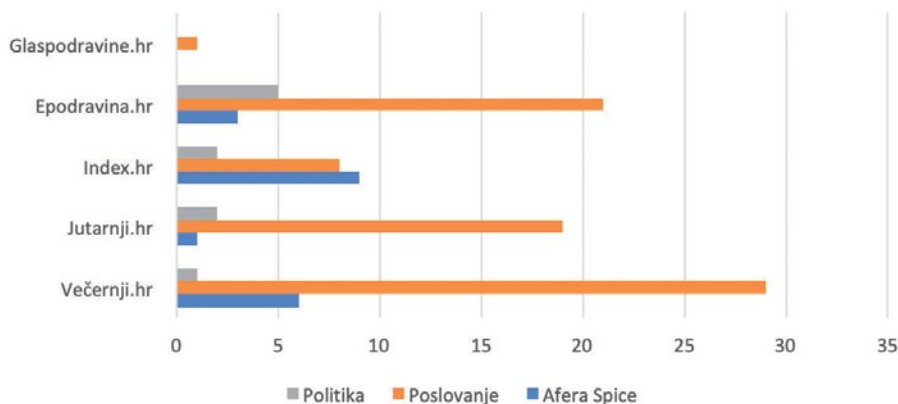
Karakterističan neutralan članak objavio je *Index.hr*, u kojem je predočio rezultate poslovanja. U njemu je pisalo da je Podravka u prvom polugodištu 2016. ostvarila neto dobit u iznosu od 97,3 milijuna kuna, što je povećanje od 5,8 posto u odnosu na prošlu godinu (H. D., 2016).

Epodravina.hr iznosi podatak da je u zagrebačkom hotelu Esplanada potpisan Ugovor o sindiciranom kreditiranju Podravke, Belupa i Žita, u suradnji s Europskom bankom za obnovu i četiri poslovne banke kao kreditorima. Iznos od 123 milijuna eura kredita namijenjen je refinanciranju postojećih kreditnih aranžmana te daljnjim ulaganjima (Bojić, 2016).

Razvrstavanje članaka po temama od srpnja do prosinca 2016.

Analiza je pokazala kako se od 107 objavljenih članaka u drugom polugodištu 2016. godina, njih 80 bavilo poslovanjem Podravke, novitetima na tržištu i raznim nagađanjima o poslovnim spajanjima. Velike kompanije, pa tako i Podravka, spremne su plaćati članke u medijima kako bi informirali svoje kupce o novim proizvodima, a primjer je *Jutarnji.hr* koji je objavio priču o proizvodima na Halal tržištu. U tom članku Mršić kaže »Podravka već jest domaći lider s Halalom certificiranim proizvodima kojih ima čak 130, gdje zadržavamo tu poziciju. Želja nam je povećati izvozno tržište koje smo prepoznali kao globalno rastuće. 2014. godine Podravka je otvorila i svoju tvrtku u Dubaiju kako bi se približili kupcima s našim asortimanom« (*Jutarnji.hr*, 2016).

U uvodu je navedeno kako su politika i Podravka povezani, pa se tako čak osam članaka bavi odnosom Podravke i politike, političkim posjetima i pitanjem lokalne vlasti. Predsjednika Uprave Mršića



Tab. 6:
Usmjerenost
medija na teme od
srpnja do prosinca
2016.

dovodilo se u vezu s mogućom kandidaturom za predsjednika SDP-a, što je on odlučno demantirao: »U potpunosti sam fokusiran na ostvarivanje ambicioznih ciljeva Podravke, jedine hrvatske kompanije s uredima u 24 zemlje diljem svijeta i prisutnošću brendova i proizvoda na 68 internacionalnih tržišta. Želim i dalje zajedno sa svojim timom nastaviti raditi na transformaciji Podravke u najveću multinacionalnu kompaniju sa sjedištem u Hrvatskoj i tome sam u potpunosti posvećen« (*Jutarnji.hr*, 2016a).

Afera *Spice* glavna je tema 19 članaka u analiziranom razdoblju 2016. i već je navedeno da je upravo ta afera bila najveći poticaj za negativno pisanje o Podravki. Optuženi Damir Polančec u jednom od članaka na tu je temu izjavio da je »to slijepa pravda i nije prava pravda« (*Index.hr*, 2016).

Ukupan broj članaka u medijima vezanih uz Podravku od srpnja do prosinca 2018.

U drugom analiziranom razdoblju ukupno je u pet medija objavljeno 78 članaka. To je 28 posto svih analiziranih članaka u radu, odnosno 29 objavljenih članaka manje u odnosu na isto razdoblje 2016., to jest najmanje objavljenih članaka o kompaniji od sva tri analizirana razdoblja. Na čelu Podravke 2018. bio je Marin Pucar. Četiri od pet analiziranih medija u tom je razdoblju objavilo manji broj članaka u odnosu na 2016. Jedina iznimka je *Glaspodravine.hr* koji je 2016. bio gotovo neaktivan na internetu (samo jedna objava), a 2018. objavio je šest članaka.

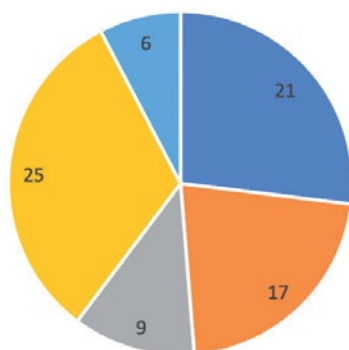
Najveći broj objava 2018. ima drugi lokalni portal, *Epodravina.hr*, koji se u 25 članaka bavi Podravkom, što je 32 posto svih objava tijekom tog razdoblja. To je pet članaka manje u odnosu na 2016., ali je istovremeno rast za četiri posto u usporedbi s istim razdobljem. Istraživanje jasno pokazuje da je u tom razdoblju portal *Epodravina.hr* intenzivno pratio najveću lokalnu kompaniju, što se i očekuje od lokalnog medija.

Večernji.hr i dalje je vodeći među analiziranim nacionalnim medijima, s 21 člankom 2018., iako je to čak 16 članaka manje u odnosu na 2016., što je osam posto manje (27 posto ukupno objavljenih članaka 2018., u odnosu na 35 posto 2016.). *Jutarnji.hr* u istom je razdoblju imao pet objava manje (22 tijekom 2016. i 17 tijekom 2018.), no to je u postotcima rast od jedan posto u odnosu na ukupan broj članaka (22 posto tijekom 2016., u odnosu na 21 posto tijekom 2018.). *Index.hr* je sa 17 objava 2016. pao na samo 9 članaka, no uzme li se u obzir da je većina njihovih objava tada bila u negativnom kontekstu za Podravku., to ne mora nužno značiti i negativan trend za kompaniju.

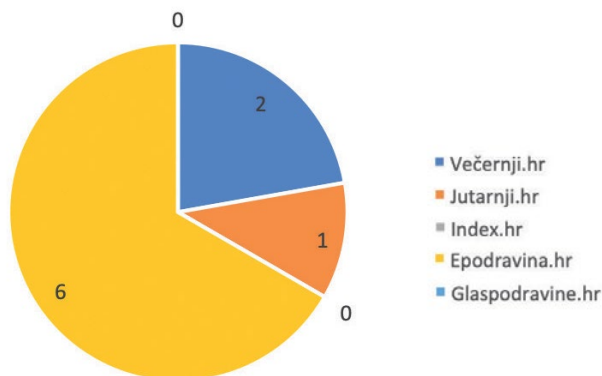
Ukupan broj objavljenih članaka pokazuje pad u odnosu na 2016. godinu, međutim to ne znači nužno i lošiji imidž za kompaniju jer su kontekst i sadržaj članaka ponekad važniji od kvantitete, a jedan negativan članak ponekad može napraviti veću štetu od stotinu drugih objava.

Članci s ključnom riječi »Pucar« u naslovu (predsjednik Uprave)

Iako je 2018. objavljeno manje članaka koji se bave Podravkom, broj objava koje su izravno vezane uz predsjednika Uprave, u ovom slučaju Marina Pucara, veći je u usporedbi s brojem objava koje su se 2016. ticala Zvonimira Mršića. Pucar je 2018. bio tema u devet članaka, a Mršićem se 2016. bavilo sedam članaka. Čak 12 posto svih objavljenih članaka 2018. odnosi se izravno na predsjednika Uprave Pucara. Međutim, od tih devet članaka, šest je objavljeno u istom mediju, na portalu *Epodravina.hr*. Iz



Tab. 7: Broj objava o Podravki od srpnja do prosinca 2018.



Tab. 8: Članci s ključnom riječi »Pucar« u naslovu od srpnja do prosinca 2018.

analize se može zaključiti da je očito postojao poseban odnos između uredništva medija *Epodravina.hr* i Pucara, koji je često bio u prvom planu kad se pisalo o Podravki. *Epodravina.hr* je Pucara pratila i u nekim sporednim aktivnostima, primjerice kad je sudjelovao u berbi krastavaca u Koprivnici. Tim je povodom Pucar izjavio da Podravka teži samodostatnosti u uzgoju krastavaca u sljedećih pet godina (Bojić, 2018).

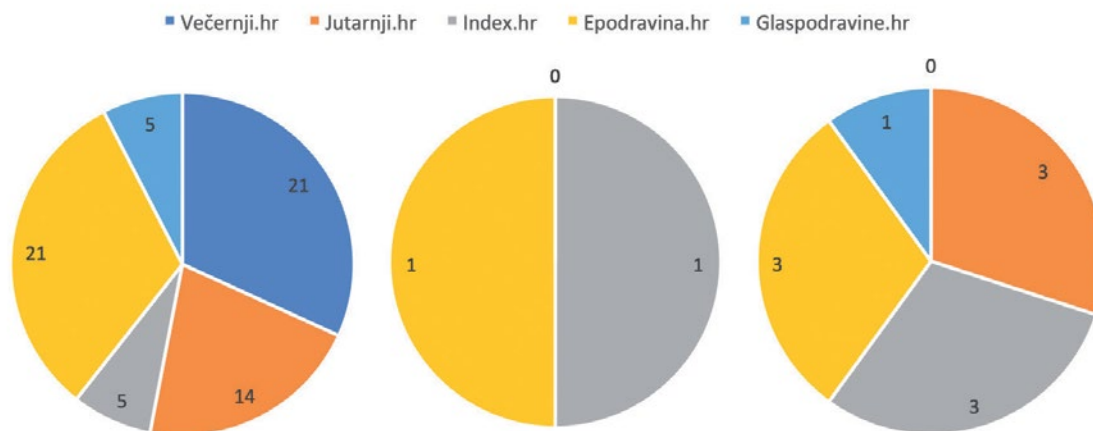
Mainstream mediji istovremeno su objavili tri članka u kojima je Marin Pucar glavni protagonist (za razliku od šest takvih članaka objavljenih 2016.). *Večernji.hr* je objavio dva, a *Jutarnji.hr* jedan članak. Tema tih objava je zapošljavanje mladih, a povod je 110 ugovora na neodređeno vrijeme koje je Podravka sklopila s mladim zaposlenicima nakon pregovora Uprave Podravke sa sindikatima unutar Grupe Podravka. Marin Pucar tim je povodom izjavio da će i ostalim zaposlenicima unaprijediti njihova materijalna prava (Milovan, 2018). *Index.hr* i *Glaspodravine.hr* nisu izravno pisali o Marinu Pucaru.

Pozitivni članci od srpnja do prosinca 2018.

U analiziranoj razdoblju 2018. čak 66 članaka vezanih uz Podravku imalo je pozitivnu konotaciju, što je gotovo 85 posto svih objava u toj godini. Svaka Uprava i odjel komunikacija priželjkuje upravo takav omjer objava u publikacijama. U odnosu na 2016., to je čak 24 članka više (42 pozitivna članka 2016.), odnosno 30 posto više pozitivnih napisa. Već je naglašen pozitivan odnos portala *Epodravina.hr* prema predsjedniku Uprave tijekom tog razdoblja, što se iskazuje i kroz omjer pozitivnih članaka (ukupno 21). To je u apsolutnim brojkama povećanje u odnosu na 2016. (tada je na portalu *Epodravina.hr* objavljeno 16 pozitivnih članaka), a razlika je još veća ako se uzme u obzir postotak pozitivnih članaka (53 posto 2016. i 84 posto 2018.). Tipičan primjer pozitivne objave u mediju *Epodravina.hr* jest članak o Podravkinjoj Vegeti Natur koja je postala glavni partner turneje filma *Mamma Mia* u Adria regiji, a proizvod je predstavljen na domjenku održanom nakon prikazivanja filma u pulsnoj Areni (Ivačić, 2018).

Večernji.hr također ima jednaki broj pozitivnih članaka kao i *Epodravina.hr*, no uzme li se u obzir da je *Večernji.hr* u tom razdoblju ukupno objavio 21 članak o Podravki, jasno je da je svaki članak bio pozitivno intoniran. Karakterističan članak na portalu *Večernji.hr* govori o neto dobiti Grupe Podravka za prvo polugodište 2018. koja je iznosila 120,7 milijuna kuna, što je veliki rast u odnosu na razdoblje prethodne godine, kad je Podravka ostvarila dobit od 24,8 milijuna kuna. Rast prodaje profitabilnog asortimana uz istovremenu kontrolu operativnih troškova rezultiralo je dvoznamenkastim rastom profitabilnosti na svim razinama poslovanja (*Večernji.hr*, 2018).

Čak je i *Index.hr* u tom razdoblju objavio pet pozitivnih članaka, od ukupno devet, odnosno 56 posto pozitivnih napisa, što je s obzirom na praksu tog portala znatan iskorak u pozitivom smislu za Podravku. *Jutarnji.hr* u drugoj polovini 2018. ima 14 pozitivnih članaka, od ukupno 17, odnosno visokih 82 posto. O pregovorima sindikata i Uprave *Jutarnji.hr* navodi izjavu Pucara kako će »nakon ovih pregovora



Tab. 9: Broj pozitivnih članaka o Podravki od srpnja do prosinca 2018.

Tab. 10: Broj negativnih članaka o Podravki od srpnja do prosinca 2018.

Tab. 11: Broj neutralnih članaka o Podravki od srpnja do prosinca 2018.

najniža plaća u kompaniji iznositi 4000 kuna«, a članak u nastavku navodi i njegove riječi da »bez zadovoljnog radnika nema ni uspješne kompanije« (HINA, 2018).

»Pregovore smo vodili kako bi novostvorena vrijednost Podravke bila raspoređena na pravičan način«, kazao je tom prilikom Pucar. *Glaspodravine.hr* u tom je razdoblju objavio šest članaka o Podravki, od kojih je čak pet napisano u pozitivnom kontekstu.

Negativni članci od srpnja do prosinca 2018.

Najpozitivniji pokazatelj i najveći uspjeh za Upravu Podravke u korporativnom komuniciranju tijekom 2018. jest podatak da su tek dva članka imala negativnu konotaciju, što je samo 2,5 posto od ukupno objavljenih članaka. Očekivano, jedan je objavljen na portalu *Index.hr*, u kojem se navodi da je putem svojih *web*-stranica Podravka najavila da zbog mogućih mikrobioloških odstupanja povlači dio asortimana smrznutog povrća koje je proizvedeno do 20. lipnja (*Index.hr*, 2018).

Drugi negativan članak objavljen je na portalu *Epodravina.hr*, u kojem piše da je otkup pšenice u Podravki u punom jeku i da se zbog toga stvorila kolona od 20-ak traktora s prikolicama punim žita ispred Podravkinog silosa, te da su poljoprivrednici strpljivo čekali da vide koju će otkupnu cijenu dobiti za svoj urod (Bojić, 2018a).

Na mali broj negativnih članaka zasigurno je utjecala i činjenica da je završena afera *Spice* o kojoj se 2016. najviše izvještavalo u negativnom kontekstu. Marin Pucar postao je predsjednikom Uprave odlukom HDZ-ove većine, ali prije toga nije imao političke već samo gospodarske funkcije u društvu.

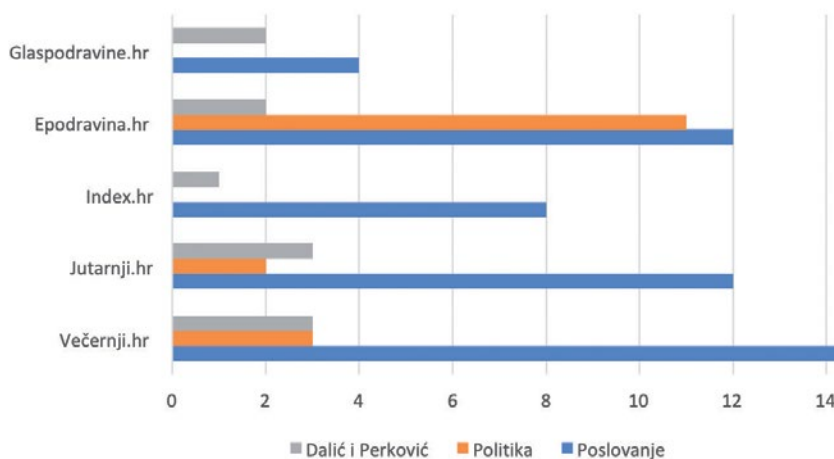
Neutralni članci od srpnja do prosinca 2018.

Glavne teme neutralnih članaka od srpnja do prosinca 2018. ticale su se financijskog poslovanja Podravke i tehničkih informacija o pojedinim događajima. Ukupno je objavljeno 10 neutralnih članaka, odnosno 13 posto ukupno objavljenih članaka, što je manje i kvantitativno i u postocima u odnosu na isto razdoblje 2016.

Večernji.hr nije imao nijedan članak tog tipa tijekom analiziranog razdoblja 2018., a *Jutarnji.hr*, *Index.hr* i *Epodravina.hr* imali su po tri članka neutralne konotacije.

Karakterističan članak portala *Index.hr* govori o tome kako je Nadzorni odbor Podravke potvrdio da je neto dobit Grupe Podravka za prvih devet mjeseci te godine iznosila 185,9 milijuna kuna, što je bitan rast u odnosu na 2017., kad je ostvarena dobit od 54,1 milijun kuna (R.M., 2018).

Tea Trubić (2018) na portalu *Jutarnji.hr* piše da je zahvaljujući odličnim poslovnim rezultatima vrijednost Podravke na burzi porasla za 31 posto te da cijene dionica Podravke bilježe stalan rast, s najvišom cijenom od 343 kune po dionici.



Tab. 12: Usmjerenost medija na teme od srpnja do prosinca 2018.

Razvrstavanje članaka po temama od srpnja do prosinca 2018.

Pri analizi tema objavljenih članaka tijekom analiziranog razdoblja 2018., istraživanje je pokazalo da najveći broj članaka, njih 54 (69 posto svih objava u toj godini), govori o poslovanju kompanije i novitetima u ponudi. To je nešto manji postotak u odnosu na 2016. (tada ih je bilo 75 posto), iako se od medija očekuje da pišu o gospodarskim aspektima kompanija poput Podravke.

Karakterističan članak govori o božićnicama, a Marin Pucar o toj je temi rekao: »Ključ našeg uspjeha upravo su naši vrijedni zaposlenici koji uvijek nesebično svoj trud i znanje ulažu u razvoj, proizvodnju i plasman naših proizvoda i brendova na više od 60 tržišta diljem svijeta. Znamo da se svako ulaganje u zaposlenika višestruko vraća kompaniji i kontinuirano radimo na povećanju zadovoljstva naših zaposlenika« (Grašić, 2018).

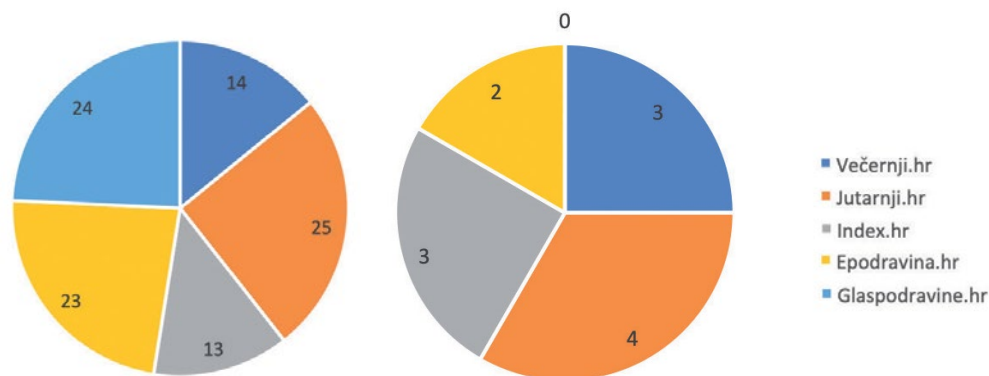
O politici i posjetima političara izvještava 13 članaka, to je 17 posto ukupno objavljenih tekstova, što je pet članaka više nego 2016. Na čelo HDZ-a i Vlade u tom je razdoblju došao Andrej Plenković. Zdravko Marić, jedan od ministara u toj Vladi, upravo je Podravku odabrao za predstavljanje svoje porezne reforme. Pritom je izjavio: »Ovo je sjajna inicijativa *Večernjeg lista* i našeg domaćina Podravke. Čuli smo nekoliko stvarno dobrih izlaganja i prezentacija, s jedne strane akademski pogled, a istovremeno i izlaganje gospodina Doka iz Podravke orijentirano na poslodavce i preporuke« (Bojić, 2018b).

Podravka je poznata po investiranju u sport. Hrvatska je 2018. osvojila drugo mjesto na Svjetskom prvenstvu u nogometu održanom u Rusiji, a izbornik Zlatko Dalić službeno je postao promotor kompanije iz Koprivnice, a istovremeno je osnažena i suradnja s atletičarkom Sandrom Perković. Upravo je Dalić činio većinu od 11 objava vezanih uz sport i Podravku. Primjerice, jedan od članaka u tom razdoblju navodi da je »izbornika Dalića Podravka uključila u glavne marketinške kampanje za koje su osmišljene specijalne edicije proizvoda. U Podravci vjeruju kako će ta suradnja podići vrijednost Podravke u narednom razdoblju« (Špiranec, 2018).

Ukupan broj članaka u medijima vezanih uz Podravku od srpnja do prosinca 2021.

Od srpnja do prosinca 2021., tijekom razdoblja u kojem dužnost predsjednice Uprave obnaša Martina Dalić, na pet analiziranih internetskih portala ukupno je objavljeno 99 članaka vezanih uz Podravku, što je 35 posto od 284 članka objavljena u sva tri razdoblja. To je više u odnosu na isto razdoblje 2018., ali manje nego 2016. Znatno je promijenjena struktura medija koji najviše prate tvrtku iz Koprivnice. Istraživanje je pokazalo da je najviše članaka 2021. objavljeno na portalu *Jutarnji.hr*, koji je 2016. i 2018. po broju objava bio iza portala *Večernji.hr* i *Epodravina.hr*.

Ipak, najveći skok u broju objava zabilježio je portal *Glaspodravine.hr* koji je bio izrazito pasivan u pogledu Podravke u svojem Internet izdanju tijekom prethodna dva razdoblja, kad je objavio samo šest (2018.), odnosno jedan članak (2016.). Taj je portal u drugoj polovini 2021. objavio 24 članka s temom Podravka, što je 24 posto ukupno objavljenih članaka u tom razdoblju u svim medijima. Samo



Tab. 13: Broj objava o Podravki od srpnja do prosinca 2021.

Tab. 14: Članci s ključnom riječi »Dalić« u naslovu, od srpnja do prosinca 2021.

jednu objavu manje (23 članka) ima drugi lokalni medij, *Epodravina.hr*, koja je i u proteklim razdobljima redovito pratila zbivanja vezana uz Podravku, no to je istodobno i najmanji broj objava u tri analizirana razdoblja za taj portal. *Večernji.hr* je s 37 članaka objavljenih u drugoj polovini 2016. pao na samo 14 članaka tijekom istog razdoblja 2021. Može se postaviti pitanje je li uzrok tomu odluka nove Uprave Podravke da osnaži suradnju s Hanza medijom, odnosno s portalom *Jutarnji.hr*, što se automatski odrazilo na manji broj objava u konkurentskoj Styria grupi koju u ovom istraživanju predstavlja *Večernji.hr*. Udio članaka na portalu *Večernji.hr* od 2016. do 2021. pao je s 35 na samo 14 posto ukupno objavljenih članaka u svim medijima. Možda se očekivalo da će *Index.hr* pomnije pratiti događaje u Podravki nakon što je na čelo kompanije došla bivša potpredsjednica Vlade, ali upravo taj portal ima najmanje objava od svih analiziranih medija u tom razdoblju. Objavio je samo 13 članaka koji se bave Podravkom.

Članci s ključnom riječi »Dalić« u naslovu (predsjednica Uprave)

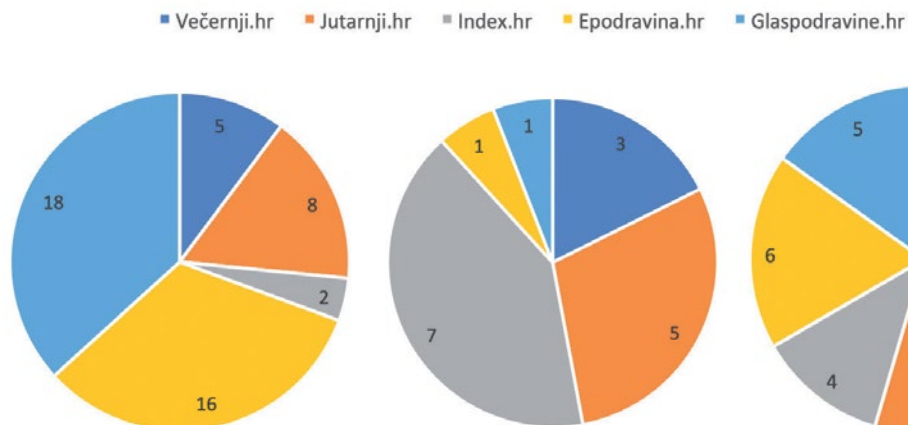
Čak 12 članaka objavljenih od srpnja do prosinca 2021. sadrži ključnu riječ »Dalić«, što je više od članaka o Marinu Pucaru (njih devet) i Zvonimiru Mršiću (njih sedam) u prethodnim razdobljima. Članci o predsjednica Uprave čine 12 posto svih objavljenih tekstova o Podravki u tom razdoblju, što pokazuje da je bivša potpredsjednica Vlade zanimljiva medijima. Najviše članaka o Marinu Pucaru, njih šest, objavljeno je na portalu *Epodravina.hr*, a u slučaju Martine Dalić članci su gotovo ravnopravno raspoređeni među različitim medijima. Jedino *Glaspodravine.hr* nema izravni fokus na predsjednicu Uprave (nijedan se članak time ne bavi). *Jutarnji.hr* ima četiri objave, *Večernji.hr* i *Index.hr* po tri objave, a *Epodravina.hr* ima dvije objave.

Međutim, medije zanimaju i nešto ležernije teme, pa *Večernji.hr* primjerice opisuje posjet predsjednice Uprave Podravke Martine Dalić sajmu Podravski motivi u Koprivnici, na kojem je kušala domaće delicije (Mihaljević, 2021).

Positivni članci od srpnja do prosinca 2021.

U posljednjem analiziranom razdoblju ukupno je objavljeno 49 pozitivnih članaka o Podravki, to jest 50 posto ukupno objavljenih članaka u drugoj polovini 2021. ima pozitivan prizvuk. Taj je postotak pozitivnih članaka znatno niži u odnosu na razdoblje mandata Marina Pucara, ali istodobno i viši u odnosu na razdoblje kad je dužnost predsjednika Uprave obnašao Zvonimir Mršić. Međutim, o Martini Dalić pozitivno pišu isključivo lokalni mediji. Tako je primjerice portal *Glaspodravine.hr* u tom razdoblju objavio čak 18 pozitivnih članaka o Podravki, a *Epodravina.hr* imala je samo dva pozitivna članka manje, odnosno 16. *Glaspodravine.hr* ima ukupno 75 posto pozitivnih objava o Podravki 2021., a *Epodravina.hr* njih 70 posto, u odnosu na ukupan broj objavljenih tekstova.

Nacionalni mediji imali su nešto manji broj pozitivnih objava. Među njima prednjači *Jutarnji.hr* s osam pozitivnih članaka, što je 32 posto ukupnih objava, to jest znatno manje od lokalnih medija u tom



Tab. 15: Broj pozitivnih članaka o Podravki od srpnja do prosinca 2021.

Tab. 16: Broj negativnih članaka o Podravki od srpnja do prosinca 2021.

Tab. 17: Broj neutralnih članaka o Podravki od srpnja do prosinca 2021.

segmentu. *Večernji.hr* ima pet pozitivnih objava, a *Index.hr* najmanje, njih samo dvije, što je i očekivano.

Karakteristični pozitivan članak na portalu *Večernji.hr* izvještava o humanitarnoj akciji, koje uvijek imaju pozitivan medijski prizvuk. Riječ je o inovativnom istraživačkom projektu Dječje bolnice Srebrnjak, Podravke i Belupa pod nazivom »Hranom do zdravlja«, namijenjenom smanjenju prekomjerne i održavanju zdrave tjelesne mase kod djece i odraslih koji je financiran s devet milijuna kuna, uključujući i bespovratnih 6,8 milijuna kuna iz EU fondova (*Večernji.hr*, 2021).

Negativni članci od srpnja do prosinca 2021.

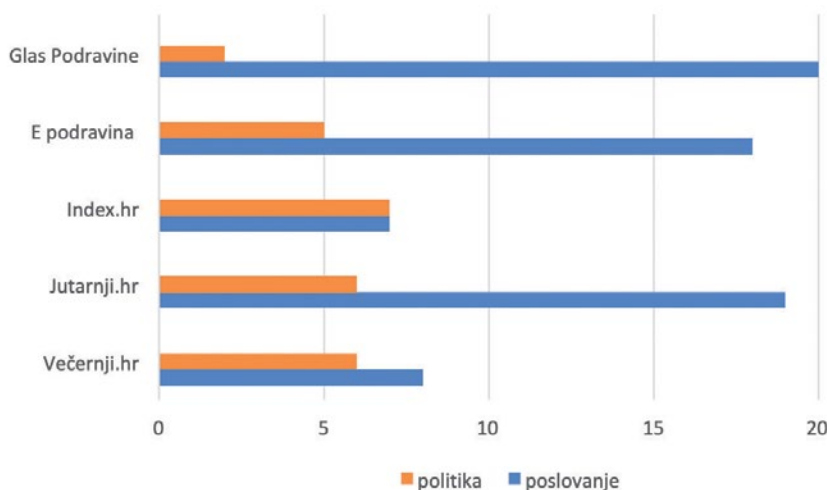
U analiziranom razdoblju tijekom 2021. zabilježeno je 17 članaka u kojima su Podravka ili predsjednica Uprave Martina Dalić stavljeni u negativan kontekst. To je 17 posto ukupno objavljenih članaka o Podravki u tom razdoblju. *Index.hr* objavio je najviše negativno intoniranih članaka (njih osam), što je čak 62 posto svih objava tog portala. Uglavnom govore o povezanosti Uprave s aferama, odnosno o navodnim sukobima interesa.

Ostali mediji bili su manje kritični prema Podravki, no negativnih je članaka ipak više nego u mandatu Marina Pucara, ali manje nego 2016., kad je na čelu kompanije bio Zvonimir Mršić. *Jutarnji.hr* u tom je razdoblju imao pet negativnih objava (odnosno 20 posto svih objava), a slijedi *Večernji.hr* s tri objave negativnog sadržaja. Lokalni mediji objavljuju uglavnom pozitivne sadržaje, a oba lokalna portala imaju samo po jednu negativnu objavu. Opet se u medijima provlači afera *Spice*, odnosno presuda Vrhovnog suda. Toga se dotaknuo i *Večernji.hr* koji je u članku naveo da je »Vrhovni sud preinačio prvostupanjsku osuđujuću presudu i oslobodio Darka Marinca optužbe za sklapanje štetnog ugovora, a potvrdio prvostupanjsku osuđujuću presudu Zdravku Šestaku, Josipu Pavloviću i Srđanu Mladiniću. Također, Vrhovni je sud potvrdio prvostupanjsku oslobađajuću presudu u odnosu na sve optuženike u aferi *Spice*« (HINA, 2021).

Index.hr vraća se na aferu Borg i Martinu Dalić, tvrdeći da se »Todorić oslanja na izjavu Martine Dalić koja je u sklopu istrage USKOK-a izjavila da je upravo Marić u skupinu Borg pozvao Korunića« (Ćimić, 2021).

Neutralni članci od srpnja do prosinca 2021.

Ukupno 33 članka neutralno izvještavaju o Podravki, a riječ je uglavnom o tekstovima koji iznose financijsko stanje u kompaniji. To je 33 posto ukupno objavljenih članaka u tom razdoblju. *Jutarnji.hr* ima najveći broj neutralnih članaka (ukupno 12), što je 48 posto objava tog portala u drugom polugodištu 2021.



Tab. 18: Usmjerenost medija na teme od srpnja do prosinca 2021.

Lokalni portal *Epodravina.hr* ima šest neutralnih članaka u analiziranom razdoblju, isto kao i *Večernji.hr*. *Glaspodravine.hr* također se bavi financijskim rezultatima Podravke te navodi da je »neto dobit grupe Podravka u prvom polugodištu dosegla iznos od 197,6 milijuna kuna što je povećanje u odnosu na prošlu godinu od 22,3 posto. Nadzorni odbor Podravke izrazio je zadovoljstvo ovakvim financijskim pokazateljima koji su ostvareni u pandemijskoj godini.« (Radišić, 2021) *Index.hr* bavi se ulaskom Mesne industrije Pivac u vlasništvo Podravke, čime je ta kompanija postala osmi najveći dioničar Podravke, sa 194.673 dionice na skrbničkom računu OTP banke (HINA, 2021a).

Razvrstavanje članaka po temama od srpnja do prosinca 2021.

U drugom polugodištu 2021. dvije su osnovne kategorije po kojima se mogu razvrstati objavljeni članci. Prva kategorija obuhvaća poslovanje kompanije, nove proizvode i financijske brojke Podravke. Čak 74 od 99 članaka bavi se upravo tom tematikom, odnosno gospodarskim pokazateljima.

Karakteristična je izjava Martine Dalić za *Jutarnji.hr*: »Cijene svih naših sirovina porasle su u zadnjih godinu dana za 60-ak posto – ulja, soje, žita, povrća, cijena kontejnerskog prijevoza se utrostručila, cijena plina se utrostručila... S takvim pritiskom na troškove morat ćemo upravljati i to će biti jedan od najvećih izazova u idućoj godini« (Novac.hr/HINA, 2021).

Druga kategorija objava odnosi se na klasične političke teme, razne političke igre i optužbe, a već je spomenuto da se opet poteže afera *Spice*. Riječ je o 25 članaka, a jedna od karakterističnih tema je sukob Katarine Peović iz Radničke fronte i Martine Dalić, o kojem piše *Jutarnji.hr*: »Jučer me nazvala Martina Dalić da mi kaže da lažem i da ne smijem govoriti ružno o ljudima koje ne poznajem... Ne poznajem, uistinu, osobno Martinu Dalić, ali smatram da se politika u korist većine treba odvijati u javnom prostoru« (*Jutarnji.hr*, 2021).

Usporedba analiziranih razdoblja

Ukupno su analizirana 284 članka. Najveći broj članaka, njih 107, objavljeno je od srpnja do prosinca 2016., kad je predsjednik Uprave bio Zvonimir Mršić. Najmanje, 78 članaka, objavljeno je tijekom mandata Marina Pucara 2018., dok je u mandatu Martine Dalić u pet analiziranih medija objavljeno 99 članaka. Najveći interes za Podravkom pokazao je lokalni portal *Epodravina.hr* koji je na tu temu objavio 78 članaka. Tek nešto manje, 72 članka, objavio je *Večernji.hr*, a *Jutarnji.hr* o toj je temi pisao 64 puta. *Index.hr* znatno zaostaje, s 39 objavljenih članaka. Lokalni mediji prirodno su vezani uz lokalne poslovne subjekte i stoga su dobiveni rezultati logični. Pogotovo kad je riječ o drugom polugodištu 2021., kad su upravo lokalni mediji, uz portal *Jutarnji.hr*, najaktivnije pratili zbivanja u tvrtki iz Koprivnice.

Uzme li se u obzir pozitivni kontekst članaka, situacija je dijametralno suprotna: u drugom polugodištu 2018. objavljen je najveći broj pozitivnih članaka (njih 66), a 2016. najmanje (njih 45). *Epodra-*

vina.hr prednjačila je u pozitivnim napisima (53 članka), a slijedi je portal *Večernji.hr* koji ima 45 pozitivnih objava. Prvi portal je lokalni medij od kojeg se očekuje podrška lokalnoj industriji, a drugi je nacionalni medij. Najmanje, svega 10 pozitivnih članaka, objavio je *Index.hr*.

Sigurno je kako je razdoblje Zvonimira Mršića znatno obilježila afera *Spice* pa su vjerojatno iz tog razloga u drugom semestru 2016. objavljena 24 negativna članka. Tijekom mandata Martine Dalić objavljeno je 17 negativno intoniranih članaka, a u vrijeme Marina Pucara samo dva članka imaju negativan kontekst. U toj kategoriji prednjači *Index.hr* koji je čak 16 puta negativno pisao o Podravki. Slijedi *Večernji.hr* s 11 negativnih objava, ali se mora naglasiti da taj portal ima znatno veći broj objava. *Glaspodravine.hr* samo je u jednom članku negativno pisao o Podravki. Korporativne komunikacije teško mogu utjecati na pisanje o pravosudnim epilozima, a upravo je 2016. i 2021. sudstvo donosilo pravorijek vezan uz tu aferu.

Neutralni članci nemaju takvih oscilacija tijekom analiziranih razdoblja. Najviše ih se moglo pročitati u drugom polugodištu 2016., zatim tijekom 2021., a najmanje ih je bilo tijekom mandata Marina Pucara 2018. Neutralne članke najčešće objavljuje *Jutarnji.hr* (25 članaka), a najmanje *Glaspodravine.hr* (sedam članaka). Neutralni članci su važni jer donose uglavnom brojke i statistike vezane uz financijsko poslovanje.

Analiza pokazuje da je Martina Dalić privukla najveću pažnju odabranih medija jer se njezino ime pojavljuje u naslovima 12 članaka, od kojih su neki negativno intonirani. Ime Marina Pucara nalazi se u naslovu devet članaka i svi su napisani u pozitivnom kontekstu. Međutim, čak šest je objavljeno u istom lokalnom mediju, na portalu *Epodravina.hr*. Zvonimir Mršić najmanje se spominjao, njegovo se ime našlo u naslovu samo sedam članaka.

ZAKLJUČAK

Rad je na primjeru Podravke potvrdio važnost komunikacije velikih kompanija u procesu razvoja i poslovnog uspjeha. Unutar analiziranih razdoblja uočavaju se određene oscilacije u kvantiteti i kvaliteti, ali je ipak potvrđena početna teza da se napisi u odabranim medijima prema Podravki nisu bitnije mijenjali i da ne ovise o predsjednicima Uprave kompanije. U svim analiziranim razdobljima znatno je veći broj pozitivnih napisa i o samoj kompaniji i o aktualnom predsjedniku Uprave.

Negativni članci uglavnom su vezani uz aferu *Spice* koja je neugodno naslijeđe prijašnjih Uprava. Sva tri predsjednika Uprave imaju uglavnom pozitivne konotacije u člancima, jedino se Martini Dalić zamjeraju određene odluke tijekom sada već bivše političke karijere, ali u analiziranom razdoblju nema negativnih napisa kad je riječ o njezinu upravljanju kompanijom.

Istraživanje je potvrdilo povezanost lokalnih medija i velikih lokalnih tvrtki, u ovom slučaju Podravke. *Epodravina.hr* u sva tri analizirana razdoblja, a *Glaspodravine.hr* od kada se izjednačio fokus tiskanog i e-izdanja (2021.), redovito prate rad Podravke i pritom paze da ne pišu suviše kritično o tvrtki i predsjednicima Uprave. Lokalni mediji izravno su, u financijskom smislu, ovisni o Podravki, a eventualne kritike mogu ugroziti iznimno važne marketinške prihode.

I pojedini nacionalni mediji uzimaju u obzir financijske okolnosti. U prvom redu riječ je o portalu *Jutarnji.hr* koji dio objava veže uz promotivne i marketinške aktivnosti Podravke. *Index.hr* je kritičan prema svakoj vlasti, a rad je pokazao da im je i Podravka instrument obračuna sa strankama na vlasti te da se njome koriste prije svega u iznošenju osuda djelovanja članova HDZ-a.

Podravka je s tradicijom od 88 godina snažan brend i lokalne i nacionalne važnosti. Iako se upravo ta snaga Podravke očituje u analiziranim člancima, i veliki brendovi poput Podravke moraju neprestano raditi na svojem imidžu i komunikaciji.

Ovaj rad može poslužiti kao polazište budućim istraživanjima koja će propitivati odnos predsjednika Uprave kompanije i medija te njegov utjecaj na sliku koju javna i privatna poduzeća imaju u javnosti.

LITERATURA

1. Balmer, J. M. T. (2011) »Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: perspectives from identity-based views of the firm«, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos 9/10, str. 1329–52.
2. Benoit, W. L., Brinson, S. L. (1994) »AT&T: Apologies are not enough«, *Communication Quarterly*, Vol. 42, str. 75–88.
3. Blažina, Z. (1984) *Večernji list – Kronika o nama*, Zagreb: OOUR Večernji list.
4. Bojić, S. (2016) »Podravka nastavlja širenje 123 milijuna eura vrijednim kreditom«. *Epodravina.hr*, <https://epodravina.hr/podravka-nastavlja-sirenje-123-milijuna-eura-vrijednim-kreditom/>, pristupljeno 3.5.2022.
5. Bojić, S. (2018) »Uprava i menadžeri Podravke brali krastavce od ranog jutra, Marin Pucar: Polje ove veličine može obitelji donijeti 50.000 kuna prihoda«. *Epodravina.hr*, <https://epodravina.hr/uprava-i-menadzeri-podravke-brali-krastavce-od-ranog-jutra-marin-pucar-polje-ove-velicine-moze-obitelji-donijeti-50-000-kuna-prihoda/>, pristupljeno 26.2.2022.
6. Bojić, S. (2018a) »Pred silosima kilometarska kolona traktora, Domagoj Balog: Ova godina je slaba iako smo sve radili kako treba, ne veli se bezveze pšenica-ciganica«. *Epodravina.hr*, <https://epodravina.hr/foto-pred-silosima-kilometarska-kolona-traktora-domagoj-balog-ova-godina-je-slaba-iako-smo-sve-radili-kako-treba-ne-veli-se-bezveze-psenica-ciganica/>, pristupljeno 5.3.2022.
7. Bojić, S. (2018b) »Ministar Marić u Podravki prezentirao nova porezna rasterećenja za građane: Poreznim sustavom ne možemo riješiti sve probleme, ali ne bježimo od odgovornosti«. *Epodravina.hr*, <https://epodravina.hr/foto-ministar-maric-u-podravki-prezentirao-nova-porezna-rasterecenja-za-gradane-poreznim-sustavom-ne-mozemo-rijesiti-sve-probleme-ali-ne-bjezimo-od-odgovornosti/>, pristupljeno 22.2.2022.
8. Cornelissen, J. (2004) *Corporate Communications, Theory and Practice*. London: Sage publications, str. 9.
9. Čimić, I. (2021) »Todorić prijavio Marića, objavio navodne mailove: 'Ovo je teško kazneno djelo'«. *Index.hr*, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/todoric-prijavio-marica-objavio-navodne-mailove-ovo-je-tesko-kazneno-djelo/2299134.aspx>, pristupljeno 14.2.2022.
10. Gaži, P., Feletar, D., Matić, P., Vrban, Z. (1977) »Podravka i Podravina«. *Podravski zbornik* Vol. No. 3.
11. Grašić, T. (2018) »Radnike Podravke razveselit će božićnica i godišnja nagrada u iznosu od 3000 kuna«. *Epodravina.hr*, <https://epodravina.hr/radnike-podravke-razveselit-ce-bozicnica-i-godisnja-nagrada-u-iznosu-od-3000-kuna/>, pristupljeno 10.3.2022.
12. HINA (2018) »Potpisan novi Kolektivni ugovor u Podravci, najniža plaća 4.000 kuna«. *Jutarnji.hr*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/potpisan-novi-kolektivni-ugovor-u-podravci-najniza-placa-4000-kuna-7924342>, pristupljeno 2.3.2022.
13. HINA (2021) »Vrhovni sud djelomično preinačio i djelomično potvrdio presudu u aferi Spice«. *Večernji.hr*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/vrhovni-sud-djelomicno-preinacio-i-djelomicno-potvrdio-presudu-u-aferi-spice-1549842>, pristupljeno 13.2.2022.
14. HINA (2021a) »Pivac ušao u Podravku, kupili su velik broj dionica«. *Index.hr*, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/pivac-usao-u-podravku-kupio-je-velik-broj-dionica/2306699.aspx>, pristupljeno 11.2.2022.
15. Index.hr (2016) »Polančec nakon što je oslobođen krivnje u aferi Spice: 'Ovo i nije prava pravda'«. *Index.hr*, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/polancec-nakon-sto-je-oslobodjen-krivnje-u-aferi-spice-ovo-i-nije-prava-pravda/2330226.aspx>, pristupljeno 27.2.2022.
16. Index.hr (2018) »Podravka povlači smrznuto povrće proizvedeno do 20. lipnja, poručili što napraviti ako ste ga kupili«. *Index.hr*, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/podravka-povlaci-smrznuto-povrce-proizvedeno-do-20-lipnja-porucili-sto-napraviti-ako-ste-ga-kupili/2009275.aspx>, pristupljeno 15.2.2022.
17. Ivačić, D. (2018) »Vegeta Natur glavni partner turneje filma u Adria regiji, Podravka organizirala domjenak za pamćenje«. *Epodravina.hr*, <https://epodravina.hr/vegeta-natur-glavni-partner-turneje-filma-u-adria-regiji-podravka-organizirala-domjenak-za-pamcenje/>, pristupljeno 2.2.2022.
18. Jerleković, M. (2016) »Podravki uručena nagrada za ljudska prava«. *Epodravina.hr*, <https://epodravina.hr/podravki-urucena-nagrada-ljudska-prava/>, pristupljeno 5.5.2022.
19. Jutarnji.hr (2016) »Podravkini proizvodi ostvaruju odlične rezultate na Halal tržištu«. *Jutarnji.hr*, <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/podravkini-proizvodi-ostvaruju-odlicne-rezultate-na-halal-trzistu-5217111>, pristupljeno 29.4.2022.
20. Jutarnji.hr (2016a) »OTPAO JEDAN OD POTENCIJALNIH KANDIDATA ZA ŠEFA SDP-a Zvonimir Mršić: 'Neću se kandidirati za predsjednika'«. *Jutarnji.hr*, <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/otpao-jedan-od-potencijalnih-kandidata-za-sefa-sdp-a-zvonimir-mrsic-necu-se-kandidirati-za-predsjednika-4693238>, pristupljeno 28.2.2022.

21. Jutarnji.hr (2021) »Katarina Peović: 'Jučer me nazvala Martina Dalić da mi kaže da lažem. Razgovor je bio neugodan'«. *Jutarnji.hr*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/katarina-peovic-jucer-me-nazvala-martina-dalic-da-mi-kaze-da-lazem-razgovor-je-bio-neugodan-15085348>, pristupljeno 10.2.2022.
22. Kiseljak, L. (2016) »Zvonimir Mršić: Podravka je lovac, a ne lovina. Strateški partner nam ne treba«. *Večernji.hr*, <https://www.vecernji.hr/biznis/podravka-je-lovac-a-ne-lovina-strateski-partner-nam-ne-treba-1103405>, pristupljeno 15.5.2022.
23. Kos, K. (2016) »Jakšić se pita kuda ide Koprivnica ako se sjedište preseli u Zagreb, iz Atlantica tvrde da trenutno nemaju takve ambicije«. *Epodravina.hr*, <https://epodravina.hr/jaksic-se-pita-kuda-ide-koprivnica-se-sjediste-preseli-zagreb-iz-atlantica-tvrde-da-trenutno-nemaju-takve-ambicije>, pristupljeno 2.5.2022.
24. Krajina, Z., Perišin, T. (2009) »Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo«. *Društvena istraživanja* 18, 6(2009), str. 942. URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=70793, pristupljeno 25.4.2022.
25. Lider (2022) »1000 najvećih: Grupa Podravka od prodaje u 2021. godini ostvarila prihod od 4,63 milijardi kuna«. *Lider*, <https://lidermedia.hr/1000-najvecih/grupa-podravka-od-prodaje-u-2021-godini-ostvarila-prihod-od-4-63-milijardi-kuna-142012>, pristupljeno 10.3.2022.
26. McCombs, M. (2002) The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. U: *Mass Media Economics 2002 Conference*, London: School of Economics. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf, pristupljeno 25.2.2022.
27. Mihaljević, R. (2021) »Čelnica Podravke Martina Dalić kušala domaće delicije i razgledala sajam naive u Koprivnici«. *Večernji.hr*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/celnica-podravke-martina-dalic-kusala-domace-delicije-i-razgledala-sajam-naive-u-koprivnici-1505221>, pristupljeno 1.3.2022.
28. Milas, G. (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
29. Milovan, A. (2018) »Podravka zaposlila 110 mladih radnika na neodređeno vrijeme«. *Jutarnji.hr*, <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/podravka-zaposlila-110-mladih-radnika-na-neodredeno-vrijeme-7653279>, pristupljeno 10.2.2022.
30. Novac.hr/HINA (2021) »Martina Dalić: Pred nama je teška i izazovna godina, sav taj rast zbiva se odjednom«. *Jutarnji.hr*, <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/martina-dalic-pred-nama-je-teska-i-izazovna-godina-sav-taj-rast-zbiva-se-odjednom-15106062>, pristupljeno 3.3.2022.
31. Perica, S. (2016) »Podravka na putu razvoja u međunarodno jakog igrača«. *Večernji.hr*, <https://www.vecernji.hr/biznis/zvonimir-mrsic-jedan-od-petorice-kandidata-za-poduzetnika-godine-1119808>, pristupljeno 15.2.2022.
32. Podravka.hr (2022a) <https://www.podravka.hr/kompanija/>, pristupljeno 2.3.2022.
33. Podravka.hr (2022b) Povijest Podravke po godinama. https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/povijest-podravke-po-godinama/#_year-1934, pristupljeno 18.3.2022.
34. Podravka.hr (2022c) Povijest Podravke po godinama. https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/povijest-podravke-po-godinama/#_year-1993, pristupljeno 18.3.2022.
35. Podravka.hr (2022d) Povijest Podravke po godinama. https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/povijest-podravke-po-godinama/#_year-1998, pristupljeno 18.3.2022.
36. Radišić, L. (2021) »Podravka ostvarila 198 milijuna kuna neto dobiti«. *Glaspodravine.hr*, <https://www.glaspodravine.hr/podravka-ostvarila-198-milijuna-kuna-neto-dobiti/>, pristupljeno 15.2.2022.
37. R. M. (2018) »Podravka u prvih devet mjeseci zaradila 186 milijuna kuna«. *Index.hr*, <https://www.index.hr/Vijesti/clanak/podravka-u-prvih-devet-mjeseci-zaradila-186-milijuna-kuna/2036070.aspx>, pristupljeno 4.3.2022.
38. Snow, D. A., Benford, B. D. (1992) »Master frames and cycles of protest«. U: Morris, A. D., McClurg Mueller, C., *Frontiers in Social Movement Theory*, New Haven: Yale University Press, str. 133–55.
39. Špiranec, O. (2018) »Zlatka Dalića dočekali brojni Podravkaši«. *Glaspodravine.hr*, <https://www.glaspodravine.hr/zlatka-dalica-docekali-brojni-podravkasi/>, pristupljeno 20.2.2022.
40. Trubić, T. (2018) »U samo četiri mjeseca vrijednost Podravke porasla za 31 posto, na 2,44 milijarde kuna«. *Jutarnji.hr*, <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/u-samo-cetiri-mjeseca-vrijednost-podravke-porasla-za-31-posto-na-244-milijarde-kuna-7736202>, pristupljeno 5.3.2022.
41. Tversky, A., Kahneman, D. (1981) »The framing of decisions and the psychology of choice«, *Science*, Vol. 211 No. 4481, str. 453–8.
42. Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. (2007) *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London: Routledge.

43. Večernji.hr (2018) »Najbolji poslovni rezultat Grupe Podravka u dugogodišnjoj povijesti«. *Večernji.hr*, <https://www.vecernji.hr/biznis/najbolji-poslovni-rezultat-grupe-podravka-u-dugogodisnjoj-povijesti-1259991>, pristupljeno 1.2.2022.
44. Večernji.hr (2021) »Podravka, Belupo i Dječja bolnica Srebrnjak zajedno u projektu za smanjenje prekomjerne tjelesne težine«. *Večernji.hr*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/podravka-belupo-i-djecja-bolnica-srebrnjak-zajedno-u-projektu-za-smanjenje-prekomjerne-tjelesne-tezine-1529099>, pristupljeno 1.3.2022.

SUMMARY

The area of this paper is media reception and perception of one of the largest and most important companies in the Republic of Croatia - Podravka, ie what influence the CEOs have on media announcements about them and their company and the perception of media announcements among consumers of these media.

How much the media helped or hindered their image and the image of the company they ran, especially because due to the ownership structure of the company, the managerial position is in a certain way and politically conditioned. Thus, the mandate of the President of the Management Board of Podravka from 2012 to 2017 was held by Zvonimir Mršić, former mayor of Koprivnica and a prominent member of the then SDP ruling party. With the change of the Government, in 2017, at the proposal of the HDZ to the position of President of the Management Board of Podravka Marin Pucar, who died in 2021, is replaced by Martina Dalić, the former Minister of Economy in the Government of Andrej Plenković, who is behind her appointment. The paper conducts a comparative research on the example of media announcements about the company and its CEOs in the period of 6 months of each of the three mentioned leaders of the company from Koprivnica. Using quantitative, but also qualitative content analysis, the leading Croatian national and local internet portals (*Jutarnji.hr*; *Večernji.hr*; *Index.hr*, *Glaspo-dravine.hr*, *Epodravina.hr*) were analyzed. The results show whether and how much the media has an impact on the image of the company and the President of the Management Board in public, and whether the announcements about Podravka primarily positively or negatively perceived in selected media depending on the company's management.