

## **Sažetak**

Pravosuđe je, tradicionalno, razina vlasti u BiH koja je najmanje vidljiva i sasvim sigurno najmanje razumljiva. Zbog prirode svoga posla predstavnici pravosudnih institucija najmanje su prisutni u javnim raspravama. Međutim, dobro osmišljenom i strateškom korporativnom komunikacijom pravosudne institucije mogu imati i edukacijsku ulogu.

Pojam utjecaja korporativne komunikacije na reputaciju predstavlja percipiranje načina komunikacije, kako interne tako i eksterne, koja će instituciji osigurati reputaciju.

Na prostoru regije ovo istraživačko područje nedovoljno je istraženo u smislu utjecaja korporativne komunikacije na reputaciju, i to na primjeru pravosudnih institucija u Bosni i Hercegovini.

Ovim istraživačkim radom identificiran je model utjecaja korporativne komunikacije na reputaciju na primjeru pravosudnih tijela s novim kritičnim činiteljima komunikacija, ali i reputacije, koji u dostupnim radovima nisu korišteni za testiranje veze komunikacije – reputacije, te se ovim radom popunila praznina koja postoji u teorijskoj građi. Rad je dao pozitivan doprinos teoriji koja se odnosi na korporativnu komunikaciju i reputaciju.

Referentni model može se proširiti varijablama specifičnim za Bosnu i Hercegovinu. Takav model u ovom radu imenovan je kao Prilagođeni jedinstveni model o utjecaju korporativne komunikacije na reputaciju organizacije, u konkretnom slučaju pravosudnih institucija. S aspekta akademskog značaja, ovaj rad može biti osnova za daljnja istraživanja u cilju testiranja modela na drugim institucijama u BiH ili u drugim zemljama u razvoju, čime bi se moglo dodatno doprinijeti unaprjeđenju modela.

Iz perspektive prakse, dobro razumijevanje komunikacije i reputacije može doprinijeti boljim i bržim reformskim procesima, posebice u konkretnom slučaju pravosudnih tijela.

*Ključne riječi:* korporativna komunikacija; reputacija; imidž; identitet; strateška komunikacija; pravosudne institucije.

## **Abstract**

The judiciary is traditionally the level of government in BiH that is the least visible and certainly the least understandable. Due to the nature of their work, representatives of judicial institutions are the least present in public domain. However, with well-designed and strategic corporate communication, judicial institutions can also play an educational role.

The concept of the impact of corporate communication on reputation is the perception of the way of communication, both internal and external, which will ensure the reputation of the institution

In the region, this research area is insufficiently researched in terms of the impact of corporate communication on reputation, on the example of judicial institutions in Bosnia and Herzegovina.

Through this research work, a model of the impact of corporate communication on reputation was identified on the example of judicial bodies with new critical factors of communication, but also reputation, which in the available works were not used to test the connection between communication and reputation. This paper has made a positive contribution to the theory related to corporate communication and reputation.

The reference model can be extended to Bosnia and Herzegovina specific variables. Such a model is named in this paper as the Custom Unified Model on the impact of corporate communication on the reputation of the organization, in this case judicial institutions. From the aspect of academic significance, this paper can be the basis for further research with the aim of testing the model at other institutions in BiH or in other developing countries, which could further contribute to the improvement of the model.

From a practice perspective, a good understanding of communication and reputation can contribute to better and faster reform processes, especially in the specific case of the judiciary.

*Keywords:* corporate communication; reputation; image; identity; strategic communication; judicial institutions.

