

EUROPSKI REALITETI – ODRŽIVOST

Zbornik radova

6. Međunarodni znanstveni skup

EUROPSKI REALITETI – ODRŽIVOST

Zbornik radova

6. Međunarodni znanstveni skup

Biblioteka Ars Academica – Symposia

Izdavač

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku

Suizdavač

Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Centar za znanstveni rad u Vinkovcima, Hrvatska

Za nakladnika

Helena Sablić Tomić, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Za sunakladnika

akademik Dario Vretenar, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Hrvatska

Urednici zbornika

Borko Baraban, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Iva Buljubašić, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Snježana Barić-Šelmić, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Urednik izdanja

Igor Tretinjak, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Uredništvo

Anica Bilić, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Centar za znanstveni rad u Vinkovcima, Hrvatska

Tatjana Ilaš, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Jaminka Najcer Sabljak, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Marija Šain, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Ivica Šola, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Sanja Bijakšić, Sveučilište u Mostaru, Bosna i Hercegovina

Ján Višňovský, Univerzita Sv Cyrila a Metoda Trnava, Faculty of Mass Media Communication, Trnava, Slovačka

*Recenzentice zbornika**

Akademkinja Helena Sablić Tomić, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić, Ekonomski fakultet u Osijeku, Hrvatska

* Svi su radovi u zborniku prošli postupak dvostruke slijepe recenzije.

Tehničke urednice zbornika

Slađana Pupovac, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Marta Radoš, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Nora Hodak, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Jana Krtinić, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska

Ilustracija na ovitku

Nataša Takač, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska

Grafička priprema

Luka Cvenić, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska

EUROPSKI REALITETI – ODRŽIVOST

Zbornik radova

6. Međunarodni znanstveni skup



Osijek, 2025.

SADRŽAJ

9 UVODNA RIJEČ

I. KULTURNA ODRŽIVOST

- 13** **Dijana Vuković, Anica Hunjet, Ivan Tolić**
KOMPATIBILNOST KONCEPTA KULTURNOG
IDENTITETA U FUNKCIJI ZAŠTITE MANJINSKOG
NEMATERIJALNOG KULTURNOG NASLJEĐA U
REPUBLICI HRVATSKOJ
- 38** **Jasna Šulentić Begić, Amir Begić, Ivana Pušić**
ULOGA NASTAVE GLAZBENE KULTURE,
IZVANNASTAVNIH I IZVANŠKOLSKIH GLAZBENIH
AKTIVNOSTI U ODRŽIVOM RAZVOJU
- 56** **Hrvoje Mesić, Tomislav Mrčela, Tamara Zadravec**
ODRŽIVOST KULTURNE BAŠTINE U DIGITALNOM
DOBU: PRIMJENA INFORMACIJSKOG SUSTAVA
U MODELU UPRAVLJANJA
- 76** **Paula Rem**
ODRŽIVOST JUDEOKRŠĆANSKOG IDENTITETA U
HRVATSKOJ KNJIŽEVNOSTI: “BALADE O JOSIPU”
MILORADA STOJEVIĆA
- 94** **Nika Đuho**
IZMEĐU TRADICIJE I INOVACIJE: ULOGA JAVNOG
PROSTORA U TRANSFERU KULTURNIH PROCESA
NA PRIMJERU ZAGREBAČKIH TRŽNICA
- 113** **Ivana Tucak**
MODEL KONSOCIJACIJSKE DEMOKRACIJE U
PRAKSI EUROPSKOG SUDA ZA LJUDSKA PRAVA

II. EKONOMSKA (EKOLOŠKA) ODRŽIVOST

- 135** **Gordana Dukić, Darko Dukić, Bojan Bodražić**
ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U ONLINE
OGLAŠAVANJU: STAVOVI I PERCEPCIJA STUDENATA
- 154** **Iva Buljubašić, Igor Mavrin, Iva Čalić**
ODRŽIVI RAZVOJ PUBLIKE U MUZEJSKIM
INSTITUCIJAMA – NOVE MARKETINŠKE
PERSPEKTIVE
- 178** **Josip Ježovita, Miriam Mary Brgles, Toni Ćosić**
POVEZANOST RELIGIOZNOSTI I STAVOVA
O KLIMATSKIM PROMJENAMA TEMELJEM
EUROPEAN SOCIAL SURVEY
- 202** **Hrvoje Serdarušić, Mladen Pancić, Dražen Ćučić**
EKONOMSKA I EKOLOŠKA ODRŽIVOST MALIH I
SREDNJIH PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ
- 221** **Marija Šain**
KORPORATIVNA FILANTROPIJA U IZVJEŠTAVANJU
O ODRŽIVOSTI: ANALIZA TRENDOVA I PRAKSI
PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ
- 242** **Željko Sudarić, Natko Klanac, Zvonimir Filipović**
OZNAČAVANJE POLJOPRIVREDNO-
PREHRAMBENIH PROIZVODA OZNAKAMA
PODRIJETLA U SVRHU POSTIZANJA ODRŽIVOSTI
- 259** **Sena Bogdanović, Marin Buljan, Dorothea Bedeković**
ULOGA FIZIOTERAPIJE U PROMOCIJI ZDRAVOG
I ODRŽIVOG NAČINA ŽIVOTA U CILJU SMANJENJA
KARDIOVASKULARNIH BOLESTI
- 279** **Ines Šmit**
PROMICANJE I IMPLEMENTACIJA KONCEPTA ESG
(ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE)
U POSLOVNOM SVIJETU: NA PRIMJERU ESG
AKADEMIJE HRVATSKE GOSPODARSKE KOMORE

- 302 Veronika Završki**
DRŽAVNE POTPORE ZA OBITELJI MOBILIZIRANIH
VOJNIKA TIJEKOM PRVOG SVJETSKOG RATA
U OSIJEKU
- 326 Domagoj Karačić**
DIZAJNIRANJE I PRILAGODBA OKOLIŠNIH RIZIKA
U FUNKCIJI ODRŽIVOSTI BANAKA U REPUBLICI
HRVATSKOJ
- 348 Andreja Rudančić, Siniša Hajdaš Dončić, Katarina Brač**
UTJECAJ EKONOMSKE ODRŽIVOSTI TURIZMA NA
DRUŠTVENO-KULTURNU ODRŽIVOST NA MODELU
TURISTIČKE DESTINACIJE DUBROVNIK

III. MEDIJI I PROMOCIJA AGENDE ODRŽIVOSTI

- 367 Vjekoslav Đaić, Gordana Lesinger, Branimir Felger**
MOŽE LI LUSKUZ BITI ZELEN?
- 381 Anita Šulentić**
ZAŠTITA OKOLIŠA KROZ JAVNO FINANCIRANJE
SADRŽAJA U ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA
- 403 Boris Beck, Stela Lechpammer, Igor Kanižaj**
MEDIJSKA SLIKA JAKUŠEVCA: ZAGREBAČKO
ODLAGALIŠTE OTPADA KAO STALNI IZVOR
SKANDALA
- 428 Blanka Gigić Karl, Veronika Drmić, Ela Boj**
UTJECAJ GLAZBE U PROPAGANDNIM
PORUKAMA NA STUDENTSKU POPULACIJU
- 448 Krešimir Lacković, Milan Ivanović**
ULOGA LOKALNOG MEDIJA U PROMOCIJI
EKONOMSKE ODRŽIVOSTI

- 464** **Zrinka Šamija**
ULOGA MEDIJA U OSTVARIVANJU CILJEVA
ODRŽIVOG RAZVOJA: EVOLUCIJA LIFESTYLE
NOVINARSTVA U DIGITALNOM DOBU I DOPRINOS
ČASOPISA „GLORIA“ I MEDIJSKE KUĆE HANZA
MEDIA U PROMICANJU ODRŽIVOSTI
- 483** **Mario Žuliček, Darijo Čerepinko, Željka Bagarić**
UTJECAJ TIPOVA PORUKA NA KAŽNJAVANJE
POHLEPE U IGRAMA DIKTATOR I ULTIMATIVNA
IGRA CJENKANJA

UVODNA RIJEČ

Međunarodna znanstvena konferencija Europski realiteti – ODRŽIVOST, održana 11. i 12. travnja 2024., šesto je izdanje ovog znanstvenog skupa.

Konferencija se usmjerava na ključne izazove održivosti u suvremenom društvu, istražujući kako kultura, obrazovanje, umjetnost, znanost i mediji mogu doprinijeti održivom razvoju. Fokus je na inovativnim pristupima koji potiču ekološku, društvenu i ekonomsku održivost kroz interdisciplinarnu suradnju i dijalog. Kao platforma za razmjenu ideja i povezivanje stručnjaka iz različitih područja, konferencija nastoji potaknuti konkretne promjene, osnažiti sudionike za djelovanje te razviti strategije koje će dugoročno pridonijeti održivom razvoju na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Glavna tema ovogodišnje konferencije bila je, dakle, ODRŽIVOST u višedimenzionalnom smislu pojma. Koncept održivosti razvijao se kroz vrijeme – dugo se promatrao isključivo u ekološkom kontekstu te je bio sinonim za održivost okoliša. Ova konferencija stoga propituje i osnažuje sinergiju između kulturnih, ekonomskih i znanstvenih politika te javne komunikacije u kontekstu održivosti.

Strategija je razvoja Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku definirala nakanu institucije u provedbi nastavnih i drugih edukacijskih procesa te stalnog razvoja umjetničkih i znanstvenih projekata u području održivosti u umjetnosti i kulturi te njezinu koherentnost i učinkovitost čemu je doprinijela i ova konferencija.

Pregled radova sastojao se od triju tematskih cjelina: Kulturna održivost, Ekonomska (ekološka) održivost te Mediji i promocija agende održivosti.

Radovi u svim tematskim cjelinama prikazali su aktualnost i važnost isticanja teme održivosti. Kulturna održivost ističe se kao važan aspekt konferencije, s naglaskom na očuvanje i prilagodbu kulturne baštine suvremenim potrebama, promicanje inkluzivnosti i raznolikosti te razvoj kreativnih industrija koje podržavaju održive vrijednosti. U tom kontekstu, konferencija istražuje kako kulturne politike mogu osigurati dugoročnu vitalnost kulturnog sektora, stvarajući okruženje u kojem umjetnost i kultura nisu samo izraz identiteta, već i sredstvo za društvenu koheziju

i inovacije. S ekonomske strane, konferencija analizira modele održivog razvoja koji omogućuju financijsku otpornost kreativnih industrija, neprofitnih organizacija i obrazovnih institucija. Promocija agende održivosti bila je ključna nit vodilja, s posebnim naglaskom na ulogu medija i javne komunikacije u podizanju svijesti o održivim praksama.

Konferencija je okupila više od 140 sudionika iz osam zemalja (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Njemačka, Litva, Portugal, Srbija, Slovačka i Španjolska), a za objavu je prihvaćeno ukupno 49 znanstvenih radova. Interes sudionika iz različitih zemalja potvrđuje važnost glavne teme konferencije te potiče daljnja istraživanja s ciljem jačanja sinergije između kulturnih, ekonomskih i komunikacijskih aktivnosti.

Treba naglasiti i da je objavljen zbornik radova na engleskom jeziku – *European Realities Sustainability 2024* koji također donosi radove sudionika međunarodne znanstvene konferencije *Europski realiteti – Održivost*.

Ta dva izdanja, možemo slobodno reći, izvrsno se nadopunjuju te predstavljaju vrijedan doprinos znanstvenom promišljanju dinamičnih promjena u području kulture, medija i menadžmenta.

Još jednom zahvaljujemo svim članovima Organizacijskog, Znanstvenog i Programskog odbora, urednicima, recenzentima te svim autorima i suradnicima koji su doprinijeli stvaranju ovog zbornika i uspješnoj realizaciji konferencije.

izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić
predsjednica Znanstvenog i Programskog odbora

doc. dr. sc. Luka Alebić
predsjednik Organizacijskog odbora

I. Kulturna održivost

Dijana Vuković¹
Anica Hunjet²
Ivan Tolić³

KOMPATIBILNOST KONCEPTA KULTURNOG IDENTITETA U FUNKCIJI ZAŠTITE MANJINSKOG NEMATERIJALNOG KULTURNOG NASLJEĐA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Pregledni rad
<https://doi.org/1059014/WWVS7023>

Sažetak

Nematerijalno kulturno nasljeđe, kao nositelj kolektivnog etno konfesionalnog identiteta je i socio- kulturni konstrukt koji je podložan interpretativnoj manipulaciji. Koncept sustava zaštite nematerijalnog kulturnog nasljeđa UNESCO-a daje državama moć selektirati elemente kulturnog nasljeđa prije istraživanja, zaštite i očuvanja. Time se postiglo isključivanje nasljeđa manjina, migranata i/ili građana kojima etno konfesionalni kulturni identitet nije primaran. U radu se polazi od pretpostavke da je sustav očuvanja nematerijalnog kulturnog nasljeđa koji se u Republici Hrvatskoj provodi prema UNESCO- ovom konceptu moguće prilagoditi teorijski i praktično, tako da područja koja su kulturno heterogena, kao što je područje Istre, Slavonije i Baranje, sve vrste kulturnih identiteta budu podjednako zastupljene u listama i registrima, procesima identifikacije, prijave i što je najvažnije da njihovi nositelji budu uključeni u interpretaciju elemenata kulturnog nasljeđa. Drugo istraživačko pitanje ovog rada odnosi se na pretpostavku da etnolozi i antropolozi imaju važnu ulogu u procesu identifikacije različitih kulturnih identiteta, kao i u kontroli uporabe istih od strane političkih aktera i to kroz birokratske principe i sustave UNESCO-a. Budući da se u okviru multikulturne politike postavlja pitanje identiteta i njegovog priznavanja, instrumentalizacija identiteta, odnosno politike identiteta i multikulturalnost predstavlja pokretač kulturnog života nacionalnih manjima godinama unatrag, postavlja se pitanje segregacijskih posljedica i interkulturene promjene Republike Hrvatske. Za potrebe ovog rada provest će se dubinski intervju sa predstavnicima naci-

1 Sveučilište Sjever, Hrvatska, dvukovic@unin.hr

2 Sveučilište Sjever, Hrvatska, ahunjet@unin.hr

3 Poslovno veleučilište Zagreb, Hrvatska, ivan2.tolic@gmail.com

onalnih manjina kako bi se što objektivnije prikazao kulturni identitet nacionalnih manjina Republike Hrvatske te nužnost uvođenja inkluzivnog registra nematerijalne kulturne baštine.

Ključne riječi: *kulturni identitet, nacionalne manjine, nematerijalno kulturno nasljeđe, zaštita nematerijalne kulturne baštine*

Uvod

Kulturni identitet predstavlja srž individualnog i kolektivnog postojanja, a očuvanje nematerijalnog kulturnog nasljeđa (NKN) od vitalnog je značaja za očuvanje nacionalnog identiteta, posebno u kontekstu manjinskih zajednica. U Republici Hrvatskoj, koja je dom različitim etničkim i kulturnim grupama, zaštita manjinskog nematerijalnog kulturnog nasljeđa igra ključnu ulogu u očuvanju kulturne raznolikosti i promicanju međukulturnog razumijevanja. Kulturni identitet oblikovan je raznim čimbenicima uključujući jezik, običaje, vjerovanja i tradicije. Nematerijalno kulturno nasljeđe, koje obuhvaća prakse, prikaze, izraze, znanja i vještine, predstavlja živi izraz ovog identiteta. Za manjinske zajednice, NKN je ključno za očuvanje njihove posebnosti i prijenosa kulturnih vrijednosti na buduće generacije. UNESCO-ova Konvencija o očuvanju nematerijalnog kulturnog naslijeđa iz 2003. godine predstavlja ključni instrument za globalnu zaštitu i promociju kulturne raznolikosti. Njena važnost leži u formalnom prepoznavanju i zaštiti NKN-a, promicanju međunarodne suradnje, podizanju svijesti i podršci održivom razvoju. Unatoč izazovima, implementacija Konvencije pruža brojne mogućnosti za očuvanje i revitalizaciju nematerijalnog kulturnog naslijeđa, osiguravajući da bogatstvo kulturnih praksi i znanja bude preneseno budućim generacijama. UNESCO-v sustav zaštite nematerijalnog kulturnog naslijeđa svijeta, osmišljen je tako da se najveća moć akumulira na nivou država članica, to jest država potpisnica Konvencije o nematerijalnom kulturnom naslijeđu čovječanstva iz 2003. godine (Aykan, 2014). Akumulacija moći na nivou država članica u okviru UNESCO-vog sustava zaštite nematerijalne baštine može dovesti do marginalizacije i zanemarivanja kulturnog naslijeđa manjina. Ovaj pristup može stvoriti nejednake uvjete za očuvanje kulturnih izraza manjinskih zajednica, što može ugroziti njihovu kulturnu baštinu i identitet. Da bi se osigurala pravedna zaštita nematerijalnog naslijeđa svih zajednica, potrebno je razviti mehanizme koji omogućuju manjinskim zajednicama

veću autonomiju i ravnopravnost u odlučivanju i resursima, te osigurati da njihova baština bude priznata i očuvana na odgovarajući način. Rad će se fokusirati na identifikaciju glavnih prepreka s kojima se suočavaju manjinske zajednice u očuvanju svojih kulturnih izraza, kao i na mogućnosti implementacije inkluzivnijih i pravednijih modela kulturne politike koji bi osigurali ravnopravno očuvanje svih kulturnih identiteta. Cilj rada je stvoriti teorijski i praktični okvir koji može pomoći u premošćivanju trenutnih nejednakosti u zaštiti nematerijalne kulturne baštine i osigurati da svi kulturni izrazi, uključujući one manjinskih zajednica, budu adekvatno priznati, očuvani i valorizirani u globalnom kontekstu.

Tradicijska baština nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj

Tradicijska baština je sastavnica nacionalne kulturne baštine, a manifestira se kroz brojne religiozne i lokalne inačice. Predstavlja uporište pojedinačnih i skupnih identiteta unatoč tome što je sklona promjenama pa i nestajanju. Kulturnom baštinom uobičajeno se smatraju mjesta, pokretni i nepokretni artefakti, predmeti, vrijednosti, tradicija i sl. koje je društvo identificiralo kao stare i važne te stoga vrijedne čuvanja. Pojam kulturne baštine važan je ponajprije zbog svoje složenosti. Nositelj je obilježja davnih vremena i jedan od glavnih elemenata za prepoznavanje identiteta neke zajednice. Iako je prisutna svuda, nematerijalna kulturna baština nije prepoznatljiva kao materijalna baština. Gavazzi (1928) smatra kako nematerijalna baština nije kulturno nasljeđe koje se može primjerice smjestiti u muzej, stoga se naziva „živom baštinom“. Očituje se u čovjekovoj svakodnevnici, pjesmama, običajima, jezicima, zanatima.

„Nematerijalna kulturna baština“ označava praksu, prikaze, izraze, znanja, vještine, kao i instrumente, predmete, artefakte i kulturne prostore koji su sa njima povezani kroz zajednice, grupe, i u pojedinim slučajevima, pojedinci, prepoznaju kao dio svog kulturnog nasljeđa. Ovakvo nematerijalno kulturno nasljeđe, koje se prenosi s generacije na generaciju, zajednice i grupe iznova stvaraju, u zavisnosti od njihovog okruženja, njihove interakcije sa prirodom i njihove poviješću, pružajući im osjećaj identiteta i kontinuiteta, i na taj način promovirajući poštovanje prema kulturnoj raznolikosti i ljudskoj kreativnosti (Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu

vođenja registra kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2023). Očuvanjem nematerijalne baštine razvija se i promiče ljudska kreativnost te kulturna raznolikost. Kulturna nematerijalna baština nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj predstavlja živo nasljeđe koje uključuje običaje, vjerovanja, znanja, vještine, jezik, usmenu tradiciju, glazbu, ples, festivale i druge oblike izražavanja koji se prenose s generacije na generaciju. Ova baština doprinosi kulturnoj raznolikosti Hrvatske, obogaćujući društvo i promovirajući međusobno razumijevanje i poštovanje. „*Preokret sa materijalnog na svijet diskursa i sustava vrijednosti*“ (Harrison 2013:115), donio je dodatni paradoks: kako zabilježiti (listama i administrativnim formulama) nešto što je neuhvatljivo, fluidno i živo (Alivizatou 2012). Nadalje, zaštita i očuvanje nematerijalne kulturne baštine nužno je promatrati u pozitivnom svijetu u cilju očuvanja globalnog ekosustava, odnosno iz ekoloških razloga. „Činjenica je kako lokalne zajednice imaju vrijedna znanja o suživotu s prirodnim okolišem, u smislu održavanja resursa i kulturno specifičnog ali i praktičnog načina eksploatiranja“ (Holleland 2017:547).

Rad će se fokusirati na identifikaciju glavnih prepreka s kojima se suočavaju manjinske zajednice u očuvanju svojih kulturnih izraza, kao i na mogućnosti implementacije inkluzivnijih i pravednijih modela kulturne politike koji bi osigurali ravnopravno očuvanje svih kulturnih identiteta. Pojavljivanje nematerijalnog kulturnog nasljeđa u UNESCO-ovom diskursu i akademskoj literaturi učinilo je i interpretaciju materijalnog kulturnog nasljeđa ipak nešto drugačijom. Sada se, na općem planu, puno više govori o trenutnom značaju nasljeđa za zajednicu, i toj posljednjoj, kronološki gledano uloji koju neki element imaju u konstrukciji identiteta.

Veliki broj znanstvenika navode ulogu i značaj tradicionalne kulturne baštine iz različitih perspektiva, pri čemu naglašavaju njezinu važnost u očuvanju identiteta, promicanju kulturne raznolikosti i izgradnji kolektivnog pamćenja. Kroz njihove radove možemo bolje razumjeti kako tradicija nije samo očuvanje prošlosti, već i aktivan proces prilagodbe, transformacije i reinterpretacije u suvremenom društvu. Lowenthal (1985) istražuje kako se prošlost koristi u stvaranju kulturnih identiteta i kako tradicija postaje ključni resurs u definiranju identiteta zajednica, Smith (2006) pristupa konceptu baštine, naglašavajući da je kulturna baština rezultat društvenih i političkih procesa te da je ključno prepoznati različite perspektive, posebno manjinskih zajednica. Nora (1984) analizira „mjesto sjećanja“ i njihovu ulogu u kolektivnom identitetu povezujući ih sa konceptom

tradicionalne kulturne baštine. Varenne (2002) bavi načinima na koje se tradicija i kultura prenose unutar zajednica i kakvu ulogu imaju u oblikovanju suvremenih kulturnih praksi. Erriksen (1995) postavio je temelje koji su implementirani i objavljeni u svim UNESCO-vim konvencijama i deklaracijama i prema kojima se raznovrsnost odnosi na formu, povezuje se uglavnom sa bezazlenim kulturnim pojavama poput manjih običaja, hrane, narodnih priča koje su se i prenose se sa „koljena na koljeno“ umjetnosti, tradicionalnih alata, kao i sa nekim tradicionalnim prilagodbama ekonomije, kojima modernizacija prijeti ili je dokazano da su u skladu sa njom. Društvene organizacije, uključujući i političku strukturu i pravo glasa, ljudska prava, rodovski odnosi i nasljedna prava, uloge spolova i obrazovni sustav, tržište rada i zdravstvo drže se odvojeni od poimanja „kreativne raznovrsnosti“. UNESCO definira svjetsku kulturu kao mozaik raznovrsnosti, to jest sustav samo onih elemenata koji odgovaraju određenim kriterijima, što je zapravo ideološko predstavljanje kulture Nielsen (2011). Takva uključujuća ideologija ili prihvaćanje svih kultura posredstvom popisa elemenata njihove kulture podrazumijeva zapravo ograničavajuću kulturnu toleranciju, zbog prirode sustava.

Uvođenjem koncepta kulturne raznolikosti smatra Alivizato (2008:47) UNESCO se suočava sa paradoksalnim izazovom u nastojanju pomirenja svoje univerzalističke vizije utkan u poštivanje i zaštitu ljudskih prava s jedne strane, te sklonost k odvajanju pojedinačnih interesa i pluralizam svjetskih kultura s druge strane. „*UNESCO se oslanja na univerzalističku sliku svijeta, ali se pored toga relativno brzo pretvara u sredstvo za nadnacionalni i kulturni relativizam*“. (Eriksen 2001: 127). Eriksen dalje navodi da je „...kultura konceptualizirana kao nešto što lako može biti pluralizirano, što pripada pojedinim grupama ljudi, povezanih s njihovim nasljeđem ili krojenima, ali ga svi dijele“ (Eriksen 2001:131),

U eri globalizacije kultura ne može i neće biti izolirana. Kulture se međusobno prožimaju i je dna kultura ima povratni utjecaj na drugu, pa se kulture međusobno obogaćuju. Jurčević (2004) konstatira da postoji otpor prema nestanku i utapanju pojedinih nacionalnih kultura druge strane se događa globalni identitet koji ne izjednačava sve kulture i etike, ali ih relativizira, a time i manje vrednuje. Appadurai (1996) pišući o globalnim fenomenima, naglašava važnost lokalnog konteksta i način na koji zajednice koriste tradicijsku baštinu kako bi se oduprle homogenizaciji i očuvale svoj identitet.

Identitet kao sudbina ili kao resurs

Kulturni identitet podrazumijeva duboki kontinuitet svijesti oko određenih vrijednosti koje čine kulturu, kontinuitet svijesti koji pokazuje da smo isti unatoč razlikama. Kulturni identitet nacionalnih manjina predstavlja ključni aspekt njihove samosvijesti, povezanosti s vlastitom zajednicom, te njihovim doprinosom kulturnoj raznolikosti države u kojoj žive. Identitet kao resurs predstavlja koncept u kojem se identitet, bilo individualni ili kolektivni, koristi za stvaranje vrijednosti. Identitet se također koristi za stvaranje društvene kohezije unutar zajednice. Gavazzi (1928) smatra da je glavna determinanta etničko-nacionalnog identiteta svijest o pripadnosti. Gavazzi svoj rad temelji na razumijevanju kulturnog nasljeđa te naglašava važnost očuvanja tradicije u suvremenom društvu. Kroz očuvanje i promicanje zajedničkog identiteta, zajednice mogu ojačati unutarnje veze i osjećaj pripadnosti. Greverus (1996) definira kulturni identitet kao dinamičan proces koji se neprestano gradi i rekonstruira kroz interakciju s okolinom, prostorom i zajednicom. Prema njezinom shvaćanju, identitet nije statičan, već fluidan i podložan promjenama koje proizlaze iz društvenih, ekonomskih i političkih okolnosti. Prostor nije samo fizičko okruženje, već društveni konstrukt koji nosi simbolička značenja i pridonosi stvaranju identiteta Greverus (1996). Rihtman-Šotrić & Cepo Zmegac smatraju kako tradicija oblikuje kulturni identitet zajednica, uz poseban naglasak na prijenos znanja i običaja kroz generacije. Etničke identifikacije se moraju tumačiti kao nešto što im je pripisano ili samo pripisano, prije nego „posjedovanje“ određenog kulturnog inventara, što fokusira analitičko propitivanje na moguće manipulacije identiteta i njihova „situacijskog“ karaktera. Meca i sur. (2021), identitet smatraju kao sredstvo koje služi kao „mehanizam upravljanja“ tijekom cijelog života usmjeravajući nečije životne putove i odluke (Kurtines i sur., 2008). Jaspal i sur. smatraju da je problem nacionalnih manjina uzaludno se pokušati identificirati sa skupinom koja ih ne prihvaća.

U determinističkom pogledu, identitet gotovo u potpunosti određuje sudbinu. Ovaj pogled sugerira da su ljudi „zarobljeni“ u ulogama i kategorijama koje im društvo pripisuje. Prema ovom shvaćanju, identitet pojedinca može biti nepremostiva prepreka ili nepokolebljiva odrednica koja diktira životne okolnosti i ishode. Iako identitet može značajno utjecati na sudbinu, mnogi teoretičari tvrde da sudbina nije potpuno fiksna. Nacionalna

identifikacija s nacionalnom većinom države u kojoj nacionalna manjina živi povezana je s percepcijom kako se nečija podskupina tretira unutar šireg društva (Taylor, 1994; Hornsey & Hogg, 2000a, 2000b; Huo, Molina, Binning i Funge, 2010). Tretman društvene institucije prema svom građanstvu (npr. socio-povijesno, putem javne politike) može imati implikacije na individualnu identifikaciju s nacijom. Na primjer, percepcija da nečiju rasnu/etničku podskupinu drugi narodi prepoznaju i prema njoj dobro postupaju ima implikacije na pozitivan osjećaj prema nadređenoj skupini (Huo & Molina, 2006.). Prva perspektiva stavlja teret rađanja nacionalnog identiteta na pojedinca sugerirajući da on ili ona trebaju umanjiti veze sa starim etničkim zajednicama. Nasuprot tome, druga perspektiva naglašava odgovornost društvene institucije u stvaranju okruženja pogodnog za poticanje nacionalnog jedinstva.

Postoji mogućnost preoblikovanja vlastitog identiteta kroz obrazovanje, mobilnost, kulturnu prilagodbu i društveni aktivizam. Pitanje slobodne volje i društvenih promjena igra ključnu ulogu u raspravi o tome do koje mjere pojedinci mogu nadvladati ili promijeniti identitet koji im je „dan“ pri rođenju. Iako identitet može značajno utjecati na sudbinu, mnogi teoretičari tvrde da sudbina nije potpuno fiksna. Postoji mogućnost preoblikovanja vlastitog identiteta kroz obrazovanje, mobilnost, kulturnu prilagodbu i društveni aktivizam. Pitanje slobodne volje i društvenih promjena igra ključnu ulogu u raspravi o tome do koje mjere pojedinci mogu nadvladati ili promijeniti identitet koji im je „dan“ pri rođenju. Dudaš (2006) smatra kako upoznavanje različitih kultura, njihova kritička refleksija, poliperspektivnost i transdisciplinarnost mogu biti od posebne važnosti. Osnovne vrijednosti identiteta moraju se zasnivati na poštovanju demokracije, pravnog sustava (napose ljudskih prava i prava manjina), 1Hrvatska – kako dalje: zadanosti i mogućnosti otvorenosti prema kulturnim tekovinama drugih naroda i kvalitetnom obrazovanju (kvaliteti radne snage) kao općim vrijednostima te na jeziku i vlastitoj kulturi kao posebnim elementima (Budak & Katunarić, 2010:161). Identitet se čuva znanjem jezik i prakticiranjem običaja.

Metodologija istraživanja

Inkluzivan registar kulturne baštine je ključni alat za očuvanje i promociju kulturne raznolikosti u multikulturalnim društvima poput Republike Hrvatske. Međutim, uspostava takvog registra suočava se s brojnim izazovima koji mogu utjecati na njegovu učinkovitost i uključenost. Problemi povezani s implementacijom inkluzivnog registra kulturne baštine uključuju nedostatak pristupačnih i točnih informacija, nerazmjernu zastupljenost različitih kulturnih identiteta, financijske i resursne ograničenosti, te potrebu za osiguranje suradnje među različitim zajednicama i institucijama. Jedan od glavnih problema pri uspostavi inkluzivnog registra kulturne baštine je nedostatak pristupačnih i točnih informacija. Mnoge manjinske zajednice mogu imati ograničen pristup resursima i arhivima, što otežava prikupljanje i dokumentiranje njihovih kulturnih izraza. Osim toga, često nedostaje standardiziranih metoda za klasifikaciju i dokumentaciju kulturnih resursa, što može dovesti do netočnosti i nedosljednosti u registru. Pitanje autentifikacije i validacije podataka također može stvoriti probleme, osobito kada se radi o nematerijalnoj baštini koja nije uvijek dokumentirana u formalnim okvirima. Kako bi se definirala istraživačka pitanja napravljena je analiza francuskog, japanskog i kineskog modela koji su ključni za identitet nacionalnih manjina i kulturnu raznolikost. Francuska je uspostavila *Nacionalni inventar nematerijalne kulturne baštine* kao dio svog Ministarstva kulture. Ovaj registar temelji se na principu uključenosti i suradnje s lokalnim zajednicama. Nacionalne manjine u Francuskoj imaju ključnu ulogu u identifikaciji elemenata koji se smatraju važnima za njihov kulturni i nacionalni identitet. Ovaj pristup ne samo da potiče aktivno sudjelovanje, već i osnažuje zajednice u njihovim nastojanjima da očuvaju i prenesu svoje kulturne tradicije sa koljena na koljeno. Osim toga, Francuska naglašava edukaciju i svijest o kulturnoj raznolikosti. Postoji nekoliko inicijativa koje promiču razumijevanje i poštovanje različitih kultura, uključujući obrazovne programe i radionice. Ovaj model ne oslanja se isključivo na državnu potporu, već se oslanja na sinergiju između lokalnih zajednica i državnih institucija.

Japan ima dobro razvijen sustav zaštite nematerijalne kulturne baštine, koji uključuje „*Živa nacionalna blaga*“ i lokalne inventare. Ovaj pristup kombinira zakonski okvir s aktivnim sudjelovanjem zajednica. Država pruža potporu kroz financijske resurse i edukacijske programe, ali također

postavlja stroge kriterije za ono što se može smatrati nematerijalnom kulturnom baštinom. U Japanu, tradicionalni obrti, plesovi i rituali često su klasificirani kao nacionalna blaga, čime se osigurava njihova zaštita i promocija. Ovaj sustav naglašava važnost formalizacije i institucionalizacije tradicija, ali može dovesti do toga da se neki elementi izostave jer ne zadovoljavaju službene kriterije.

Kina vodi nacionalni registar nematerijalne kulturne baštine koji obuhvaća širok spektar tradicija, od plesova do obrtničkih vještina. Ovaj model također uključuje državnu podršku, često kroz financijske potpore i programe edukacije. Kineski pristup je izrazito centraliziran, s naglaskom na očuvanje i promociju kulturnog naslijeđa na nacionalnoj razini. Iako Kina ima resurse za očuvanje svojih tradicija, ovaj centralizirani pristup može dovesti do zanemarivanja lokalnih specifičnosti i tradicija koje ne spadaju u „glavne“ kategorije. U tom smislu, zajednice mogu osjetiti manjak kontrole nad vlastitim kulturnim naslijeđem, što može utjecati na njihovu motivaciju za očuvanjem.

Analizirajući ova tri modela, može se primijetiti nekoliko ključnih razlika. Francuski model ističe uključivost i suradnju s lokalnim zajednicama, što dovodi do jačanja identiteta i zajedništva. Suprotno tome, japanski i kineski pristupi, iako učinkoviti u očuvanju, mogu biti previše institucionalizirani, što može smanjiti fleksibilnost i prilagodljivost tradicija. Dok Francuska naglašava obrazovanje i svijest o kulturnoj raznolikosti, Japan i Kina se fokusiraju na formalizaciju i klasifikaciju, što može ograničiti raznolikost izraza unutar njihovih kultura. U tom smislu, francuski model može poslužiti kao inspiracija za unapređenje sustava u Japanu i Kini, kako bi se osiguralo da lokalne zajednice imaju aktivnu ulogu u očuvanju svog kulturnog naslijeđa i te potiče na definiranje istraživačkih pitanja u pristupima očuvanja nematerijalne kulturne baštine nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj.

Jedan od primarnih razloga za odabir kvalitativnog istraživanja jest njegova sposobnost pružanja dubljeg razumijevanja fenomena koji se ispituju. U tom kontekstu, kvalitativna metoda omogućila je autorima rada istraživanje stavova, vjerovanja i emocija pripadnika nacionalnih manjina o njihovoj kulturnoj baštini. Kroz intervju i analizu narativa, prikupljeni su bogati i detaljniji podatci koji oslikavaju jedinstvene perspektive i iskustva pojedinaca, što kvantitativne metode često ne mogu postići. Kulturna

nematerijalna baština ne može se promatrati isključivo kao zbirka tradicija, obreda ili znanja. Ona je duboko ukorijenjena u kontekstu i identitetu zajednica. Kvalitativno istraživanje omogućava analizu tih konteksta, razmatrajući kako društvene, povijesne i političke okolnosti oblikuju percepciju i zaštitu kulturne baštine. Razumijevanje ovih konteksta ključ je za stvaranje inkluzivnog registra koji će adekvatno predstavljati različite identitete unutar Hrvatske. Kroz proučavanje individualnih i kolektivnih iskustava, kontekstualizaciju baštine i sudjelovanje zajednica, kvalitativno istraživanje stvara temelje za razvoj inkluzivnih i održivih strategija zaštite kulturne nematerijalne baštine. Razlog odabira polustrukturiranog dubinskog intervjua kao metode prikupljanja podataka uključuju aktivno sudjelovanje zajednice, što je posebno važno za istraživanje kulturne baštine i potrebe ovog rada. Polustrukturalni dubinski intervjui omogućio je zajednicama izraziti svoje potrebe i prioritete u vezi s očuvanjem svoje kulturne baštine, čime se osiguralo da se glasovi manjina čuju i uzmu u obzir u procesu kreiranja registra. Dubinski intervjui omogućio je autorima rada uspješno rješavanje izazova povezanih s definiranjem uzorka, osiguravajući da se jedinstvene perspektive i iskustva različitih manjinskih zajednica pravilno zabilježe i valoriziraju.

Prvi korak u procesu uzorkovanja bio je identifikacija i odabir nacionalnih manjina koje žive u Republici Hrvatskoj. U skladu s definicijama nacionalnih manjina, autori rada su se fokusirali na sljedeće nacionalne manjine: Srbi, Mađari, Bošnjaci, Talijani, Česi, Slovaci, Albanci, Makedonci, Austrougarski Hrvati i druge manje zastupljene nacionalne manjine. Uz pomoć dostupnih izvora, kao što su izvještaji o manjinskim zajednicama i podaci iz vladinih institucija, autori rada su nastojali da su sve značajne manjinske skupine uključene u istraživanje. Također, održani su sastanci s predstavnicima manjinskih organizacija kako bi se dodatno potvrdila njihova uključenost i važnost u kontekstu kulturne baštine. Prije početka intervjua, organizirani su informativni sastanci u zajednicama gdje su se objašnjavali ciljevi istraživanja. Ovi sastanci su pružili platformu za raspravu i postavljanje pitanja, čime su sudionici stekli jasnu sliku o važnosti njihovog sudjelovanja. Ispitanicima su također podijeljene pisane informacije koje su detaljno objašnjavale svrhu istraživanja, proces provođenja intervjua, kao i prava ispitanika, uključujući pravo na povlačenje iz istraživanja u bilo kojem trenutku. Raznolikost među ispitanicima, transparentnost u komunikaciji o svrsi istraživanja, te garantiranje anonimnosti njihovih

odgovora, čine temelj etičkog i znanstveno utemeljenog istraživanja. Tematska analiza uvođenja inkluzivnog registra nematerijalne kulturne baštine nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj započela je otvorenim generiranjem početnih kodova koja se odnose na postavljena istraživačka pitanja, te su za potrebe ovog rada kodovi sljedeći: „kulturna baština“, „izazovi u očuvanju“, „važnost zaštite nematerijalne kulturne baštine“, „važnost nacionalne manjine“,

„inkluzivni registar nematerijalne kulturne baštine“. Prepoznati kodovi grupirani su u šire teme:

„izazovi u očuvanju kulturne baštine“, „uloga zajednice u očuvanju kulturne nematerijalne baštine“, „uloga i značaj inkluzivnog registra u očuvanju nematerijalne kulturne baštine“.

Tematska analiza i kodiranje dubinskog intervjua efikasne su metode za istraživanje kompleksnih pitanja vezanih uz kulturnu nematerijalnu baštinu nacionalnih manjina. Izneseno pruža jasne smjernice koje omogućavaju sustavnu analizu podatke i generira korisnih uvida koji mogu poslužiti za daljnje akcije i politike u području zaštite kulturne baštine. Kroz temeljitu analizu, pridonijelo se boljem razumijevanju izazova i prilika u očuvanju bogate kulturne raznolikosti.

Sukladno definiranom problemu istraživanja u radu su postavljena slijedeća istraživačka pitanja:

- Kako potaknuti svijest i aktivno sudjelovanje manjinskih zajednica u procesu izrade i održavanja inkluzivnog registra kulturne baštine?
- Koji su ključni kriteriji za valorizaciju i prioritizaciju kulturnih izraza unutar inkluzivnog registra, a da pritom ne dolazi do marginalizacije manjih i slabije zastupljenih zajednica?
- Kako inkluzivan registar kulturne baštine može doprinijeti jačanju interkulturalnog dijaloga i društvene kohezije u multikulturalnim zajednicama?

Dubinski intervju predstavlja jednu od najvažnijih kvalitativnih metoda istraživanja u društvenim znanostima. Kada je riječ o istraživanju specifičnih potreba, iskustava i izazova s kojima se suočavaju pripadnici nacionalnih manjina, ova metoda omogućava detaljan uvid u njihove stavove, vrijednosti i percepcije.

Istraživanje je bilo provedeno u drugoj polovici 2023. Izvedeni su bili polustrukturirani dubinski intervjui među pripadnicima nacionalnih manjina (Albanci, Austrijanci, Bošnjaci, Bugari, Crnogorci, Česi, Mađari, Makedonci, Nijemci, Poljaci, Romi, Rumunji, Rusi, Rusini, Slovaci, Slovenci, Srbi, Talijani, Turci, Ukrajinci, Vlasi i Židovi koji žive u Republici Hrvatskoj). Ispitanici su prikupljeni metodom snježne grude. U razgovorima je sudjelovalo dvanaest muškaraca i devet žena. Najstariji je bio muškarac rođen 1931., pripadnik crnogorske nacionalne manjine, a najmlađa žena rođena 1985. i pripadnica je njemačke nacionalne manjine. Prilikom intervjuiranja svi su se ispitanici izjasnili kao pripadnici nacionalne manjine sa prebivalištem u Republici Hrvatskoj.

Nisu svi ispitanici pripadnici prve generacije doseljenika. Intervju je bio organiziran tako da su u prvoj grupi pitanja ispitanici prvo morali reći nešto o sebi te kako održavaju i njeguju identitet naroda kojem pripadaju kao pojedinci i kako je njihova obitelj i rodbina uključena u taj proces. U drugoj grupi pitanja morali su procijeniti kakav je položaj pripadnika nacionalnih zajednica u Hrvatskoj uopće, analizirati ga i utvrditi razlike unutar te zajednice obzirom na generacije. Treću grupu pitanja činila su pitanja o elementima nematerijalne baštine nacionalne manjine kojoj pripadaju, te važnosti očuvanja nematerijalne baštine, o običajima i tradiciji koje se prenose na nove generacije. Zadnjom grupom pitanja željelo ih se upoznati s konceptom inkluzivnog registra nematerijalne kulturne baštine, te njegovom ulogom u očuvanju nematerijalne kulturne baštine svake pojedine manjine.

U kontekstu istraživanja o očuvanju kulturne baštine, dubinski intervjui s predstavnicima manjinskih zajednica pružaju dragocjene informacije o tome kako oni vide vlastiti kulturni identitet, s kakvim se preprekama suočavaju i što smatraju ključnim za očuvanje svoje tradicije u modernom društvu. Anketirani predstavnici nacionalnih manjina Republike Hrvatske svjesni su izazova koji im onemogućavaju zaštitu nacionalnih nematerijalnih vrijednosti. Kao glavni problem predstavnici nacionalnih manjina smatraju kako njihova nematerijalna kulturna baština nije dovoljno prepoznatljiva, s obzirom da državne institucije kada je u pitanju zaštita prednost daju dominantnoj hrvatskoj kulturi, nedostatak institucionalne podrške te marginalizacija i neravnopravna zastupljenost (Tablica 1.)

**Tablica 1. Problemi i mogući načini rješavanja problema
iz perspektive predstavnika nacionalnih manjina**

Problem	Način rješavanja problema iz perspektive nacionalnih manjina
Nedostatak institucionalne podrške	Uključivanje manjinskih predstavnika u kulturne institucije i tijela koja donose odluke ključan je korak prema ravnopravnoj valorizaciji. Osim toga, osiguranje specifičnih fondova i potpora za projekte manjinskih zajednica omogućilo bi im ravnopravni pristup resursima.
Marginalizacija i neravnopravna zastupljenost	Razvoj inkluzivne medijske i obrazovne strategije koje će promovirati kulturnu baštinu manjina. Organizacija kulturnih manifestacija koje slave nematerijalnu baštinu svih zajednica te poticanje dijaloga i razmjene iskustava između različitih kultura
Generacijski jaz i asimilacija	Ulaganje u obrazovne programe unutar manjinskih zajednica koji će mladima omogućiti bolje razumijevanje i vrednovanje vlastite kulturne baštine. Također, uključivanje kulturnih aktivnosti u školske programe i organiziranje radionica za mlade može potaknuti Inter generacijski prijenos znanja i vještina. Digitalizacija nematerijalne baštine i njeno predstavljanje putem suvremenih platformi također može privući mlade i potaknuti ih na sudjelovanje.
Nedovoljna dokumentacija i arhiviranje	Razvoj sustavne programe dokumentacije nematerijalne baštine, uz sudjelovanje pripadnika manjinskih zajednica. Upotreba audiovizualnih medija, digitalnih platformi i baza podataka može pomoći u očuvanju i dostupnosti ove baštine.
Nedostatak svijesti i edukacije u široj zajednici	Promocija kulturne raznolikosti kroz obrazovne programe, medije i javne manifestacije može značajno doprinijeti podizanju svijesti o vrijednosti nematerijalne baštine manjina. Uvođenje inkluzivnog kurikula u škole, koji obuhvaća kulturnu baštinu svih zajednica

Izvor: rad autora

Iako suočene s brojnim izazovima, manjinske zajednice ustraju u očuvanju svojih običaja, jezika i vjerovanja, čime doprinose očuvanju vlastitog identiteta i raznolikosti društva u cjelini. Ulaganjem u zaštitu i promociju te baštine, Hrvatska kao zemlja može dodatno učvrstiti svoj status zemlje koja poštuje i cijeni različitosti i koja razvija kulturnu autonomiju održavanjem, razvojem i iskazivanjem vlastite kulture, te očuvanjem i zaštitom kulturnih dobara i tradicija nacionalnih manjina. Kroz zajedničke napore države, manjinskih zajednica i društva u cjelini, moguće je osigurati da ova bogata kulturna naslijeđa ostanu živim dijelom hrvatske kulturne scene. Kao što se i očekivalo odgovori ispitanika varirali su ovisno o iskustvima i stavovima i isticali su:

- važnost očuvanja jezika, tradicionalnih obreda i vjerovanja;
- naglašavanje potrebe za većim uključivanjem mladih u proces očuvanja baštine;
- skepticizam prema institucijama zbog prošlih iskustava ili strahova od asimilacije;
- ideje o tome kako se registar može bolje prilagoditi potrebama manjinskih zajednica (npr. višejezičnost, lokalno sudjelovanje).

U nastavku slijedi sistematski pregled koraka potrebnih za uspostavu učinkovitog i inkluzivnog registra nematerijalne kulturne baštine prema mišljenju pripadnika nacionalnih manjina.

Tablica 2. *Nužni koraci u načinu rješavanja prioriteta u uspostavi inkluzivnog registra*

Koraci u uspostavi inkluzivnog registra nacionalnih manjina	Način rješavanja prioriteta u uspostavi inkluzivnog registra
Definiranje kriterija i koncepta inkluzivnosti	Definiranje jasnih kriterija za uključivanje kulturnih izraza u registar. Ovi kriteriji moraju biti inkluzivni, uzimajući u obzir raznolikost tradicija, običaja, jezika, vjerovanja i znanja svih zajednica, uključujući manjinske i marginalizirane grupe.
Uključivanje zajednice i suradnja sa dionicima	Potrebno je uključiti predstavnike svih nacionalnih manjina, u proces stvaranja registra.
Mapiranje i istraživanje kulturnih izraza	Provođenje terenskih istraživanja za mapiranje i dokumentiranje nematerijalne kulturne baštine među nacionalnim manjinama
Stvaranje digitalne platforme	Razvoj digitalne platforme koja omogućava unos i pristup podacima o nematerijalnoj kulturnoj baštini. Ova platforma treba biti jednostavna za korištenje, dostupna široj javnosti i prilagođena potrebama zajednica.
Edukacija i podizanje svijesti	Uključivanje obrazovnih institucija, medija i lokalnih kulturnih centara kako bi se informiralo širu javnost o ciljevima i značaju inkluzivnog registra.
Osiguranje transparentnosti i participativnosti	Važno je osigurati transparentnost u procesu odabira i vrednovanja kulturnih izraza. To znači da sve zajednice imaju jednak pristup informacijama o tome kako njihovi kulturni izrazi mogu biti uključeni u registar.
Pravna i administrativna podrška	Uspostava pravnog okvira koji regulira zaštitu i valorizaciju nematerijalne kulturne baštine, što uključuje donošenje posebnih zakona ili uredbi koje definiraju postupke i odgovornosti u upravljanju registrom.
Kontinuirano praćenje i ažuriranje registra	Registar mora biti dinamičan, s redovitim ažuriranjima koja odražavaju promjene unutar zajednica i njihovih kulturnih izraza.

Izvor: rad autora

Kako nisu svi ispitanici bili prva generacija doseljenih nacionalnih manjina, navedeno radu daje dodatnu težinu jer se vidi prijenos kulture nacionalne manjine kojoj pripadaju, tradicije i običaja koje njeguju i jezike na mlađe generacije. Zajedničko im je da su svi oni na različite načine njegovali i njeguju materinji jezik, narodne običaje, tradicionalne vrijednosti, elemente nematerijalne kulturne baštine kao što su način pripreme hrane, ples, proslova praznika i kultura, općenito. Identifikacija pripadnika u određenje nacionalne manjine uključuje brojne identitetske markere. Jezik je jedan od važnijih, ali nije jedini identitet. Uporaba jezika ima simboličku vrijednost, te može označavati socijalni prestiž, ali može biti i element stigmatizacije (Schmidt, 2008.). No, za pripadnike ispitanih nacionalnih manjina u Hrvatskoj, u kojoj ne postoje vjerske razlike, odnosno veće razlike u tradicijskoj kulturi, jezik ima vrlo važnu ulogu u očuvanju nacionalnog identiteta.

Đ.S. ističe:

„A nematerijalno kulturno nasljeđe bi rekao da je sve što se prenosi sa koljena na koljeno...Poštuje i ako ti se možda ne sviđa. Ne samo sluša, već upražnjava i prenosi i...”

K.R. ističe:

„Identitet je za mene jedinstven skup odlika osobnosti koji nas razlikuje od drugih, naša vjerovanja, stavovi, moralni kompasi koji nas navodi na odluke koje nam diktiraju život. Mislim da se identitet svake osobe također i prepliće sa nacionalnim identitetom i manje ili više nas povezuje sa onim tko smo, što činimo i odakle smo, htjeli mi to ili ne.“

D.B. ističe:

„Sve se manje i manje identificiram sa većinskim kulturnim identitetom države u kojoj živim. Mislim da me je odabir mog obrazovanja i ljudi kojima sam okružena odvuкао dalje od svega, a i da nam je kultura daleko od onoga što je nekad bila i da ide u sve lošijem smjeru.“

Mnoge nacionalne manjine suočavaju se s asimilacijom i gubitkom vlastitih kulturnih obilježja. Tradicionalni običaji, jezici i umijeća često se zanemaruju ili zaboravljaju u moderniziranim društvima. Očuvanje ovih elemenata ne samo da pomaže nacionalnim manjinama u zaštiti svojih

korijena, već i osnažuje njihovu poziciju u društvu. Nacionalne manjine, kroz svoje specifične tradicije, doprinose raznolikosti koja je temelj zajedničkog identiteta. Na primjer, u zemljama poput Hrvatske, gdje žive Srbi, Mađari, Talijani, Česi, Albanci i druge manjine, njihova kulturna baština ne samo da obogaćuje nacionalnu kulturu, već također stvara priliku za dijalog i međusobno razumijevanje. Osim toga, prepoznavanje i očuvanje nematerijalne kulturne baštine nacionalnih manjina smanjuje tenzije i sukobe koji se često javljaju u multikulturalnim društvima. Kroz priznavanje i valorizaciju različitosti, stvara se osjećaj zajedništva i zajedničke pripadnosti, što je ključno za stabilnost i mir u društvu.

Njegovanje materinjeg jezika u obitelji i s pripadnicima iste zajednice ispitanicima je omogućilo da ostanu u kontaktu sa zemljom podrijetla. Ispitanici su se trudili prenijeti materinji jezik mlađim generacijama. Pripadnici nacionalnih manjina u Hrvatskoj, osim unutar vlastitog doma, s članovima obitelji ili rođacima i u prostorijama društava nacionalne manjine ukoliko isti postoji, nisu imali mogućnost koristiti se materinjim jezikom. Naime, u Hrvatskoj to najčešće nisu jezici koje je moguće koristiti u svakodnevnoj komunikaciji ili u javnim prostorima, stoga je njegovo njegovanje zahtjevnije i otežano. U razgovorima koji su vođeni s ispitanicima vidljivo je koliko im jezik znači i koliko su spremni svojega vremena utrošiti kako bi njegovali i govorili materinji jezik u Republici Hrvatskoj.

S.S.T. ističe:

„ (...) asimilacija učinila da su brojni Česi prestali govoriti češki jezik. Moja majka je sa mnom govorila češki, ali sada, nakon što je već preko 40 godina u Daruvaru, miješa češki i hrvatski kada razgovaramo.“

Podatak da su pripadnici nacionalnih manjina poput Slovenaca, Rumunja, Bugari, Turci, Rusina... u Hrvatskoj skloni asimilaciji potpuno je točan. Naime, navedene nacionalne manjine, osobito Slovenci, Rumunji, Bugari, Turci i Rusini od Hrvata uglavnom razlikuje jezik, dok su kultura i običaji međusobno slični između Slovenaca i Hrvata, i različiti između Rumunja, Bugara, Turaka i Rusina različita. U drugoj, a posebno u trećoj generaciji uslijed nacionalno mješovitih brakova dolazi tako do gubitka nacionalnog identiteta, pa je, koliko se čini, učenje jezika za potomke pripadnika nacionalnih manjina osobito važno. Činjenica je da više pripadnika većinskog

naroda pohađa tečaj materinjeg jezika u domu nacionalne manjine, postojanje takvih domova ispitanici su ocijenili kao korisno i potrebno.

J.T. ističe:

„Sebe smatram premalo aktivnim i smatram da bi svatko trebao svojim radom doprinijeti radu Mađarskog doma. Na sastancima Vijeća često razgovaramo na koji način osmisliti aktivnosti koje bi privukle mlade članove, ali ništa se ne događa. Mađara je sve manje jer su dobro integrirani i već uvelike asimilirani.“

Politika identiteta se često koristi na pogrdan način, u smislu da se odnosi na naglasak na osjećaje i iskustva koja, čini se, ponovno uspostavljaju liberalnu humanističku koncepciju subjekta unutar suvremene opozicijske politike. Prema iznesenom stajalištu, politika identiteta se odnosi na otkrivanje već postojećeg identiteta. Ona se temelji na koncepciji ljudskog subjekta kao centriranog, koherentnog i samoubojstvenog, iako maskiranog i iskrivljenog efektima podređenosti. Ona se razlikuje od klasičnog liberalnog humanističkog modela samo po tome što identitet mora biti množina: postoji nekoliko različitih identiteta, od kojih svaki treba ponovo otkriti i proslaviti. (Bakker& Nooteboom, 2017:65).

Mnogi pripadnici nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj, i većina mojih ispitanika imaju dvojno državljanstvo. Veći dio ispitanike je odlazio na neki period u svom životu probati raditi i živjeti u matičnoj državi. Opći utisak mojih ispitanika je da se u matičnim državama osjećaju kao stanovnici drugog reda, i da žele nastaviti živjeti u Hrvatskoj, koju vide kao svoju zemlju. Manjinski jezik je za mlade sredstvo za dobivanje putovnice, a prilike ih usprkos osjećanju nelagodnosti u matičnim državama tjeraju odavde, kao uostalom i mlade iz većinske grupe stanovnika u Hrvatskoj. Očuvanje kulturnog nasljeđa, dodatno još je otežano činjenicom da neće imati kome prenijeti svoje kulturno nasljeđe.

A.G. ističe:

„Naivno slikarstvo je važno za slovačku kulturu u Hrvatskoj ali ima još puno stvari na koje smo ponosni i koje bi smo voljeli da budu na taj zaštićene na isti način.“

Očuvanje kulturnog nasljeđa manjinskih zajednica specifično je kao i cjelokupna manjinska problematika. Ono s jedne strane uživa pažnju države matice, iz koje je zajednica potekla, a s druge strane uživa pažnju države u

kojoj je to kulturno nasljeđe stvarano i u kojoj se ono čuva. Ipak, najvažniju ulogu u očuvanju kulturnog nasljeđa jedne manjinske zajednice imaju upravo pripadnici te zajednice, koji sami, iako malih i krhkih kapaciteta, imaju pravo, ali i obavezu stvaranja mehanizma očuvanja i unapređenja svog nasljeđa, kao i nužnost usmjeravanja pažnje na nacionalnu strategiju (državu čiji su građani i države matice), k istinskim vrijednostima i kulturnim tekovinama.

S.O. ističe:

„Romi i ples tradicionalno idu jedno uz drugo. Sviranje, pjevanje i plesanje nisu samo dio romske tradicije, nego i zanimanje mnogih romskih obitelji generacijama. Romi ne plešu u paru, ni u grupama. Ples muškaraca je brz, dinamičan i nagao, plesač daje ritam svojim potpeticama, a taj ritam prati udaranjem dlanovima po bokovima, potkoljenicama i tabanima. Ženski ples je mekši i glatkiji. Ritmički pomiče noge praktički ne pomičući tijelo prema naprijed ili u stranu. Struk ostaje u okomitom položaju. Jedini dijelovi tijela koji se pomiču su ramena, ruke, i dlanovi koji su podignuti iznad glave, i na određene taktove simetrično spuštene i ispružene prema naprijed. To sam ja, to je moj identitet.“

D.I. ističe:

„Rosh Hashanah, nama židovskim obiteljima koji dolazi iz istočnih europskih zemalja znači okupljanje za stolom prije odlaska u sinagogu. Tada uživamo u okusu goveđa prsa, Tzimmes (varivo od zaslađenog povrća i/ili voća), kugel od krumpira i/ili rezanaca (pita/tepsija), juha od matzah okruglica, okrugli challah (pleteni kruh, sa ili bez groždica), jabuke i med, kako bi nova godina bila slatka“

Analiziraju listu nematerijalne kulturne baštine koju je UNESCO postavio na svoju web stranicu, može se uočiti pravilo da europske države zapisuju elemente opće ili šire nacionalne važnosti, dok sa druge strane centralnoafričke i južnoameričke zemlje s velikim brojem etničkih grupa, gotovo i da nemaju elemenata većinskog identiteta. Nadalje, analiziraju web stranicu UNESCO-a kulturna nematerijalna baština srednjovjekovne Francuske je kao ključni element društvenog identiteta i tradicije tog doba. Ona uključuje bogatu usmenu predaju, poput viteških epova i legendi, narodne priče, pjesme i običaje vezane uz svakodnevni život, vjerske rituale i festivale. Takva baština odražava vrijednosti, vjerovanja i društvene

strukture srednjovjekovnog društva. Međutim, kada se uzmu u obzir prekoceanski protektorati Republike Francuske postavlja se logičko pitanje tko će zaštititi nematerijalnu kulturnu baštinu tamošnjeg stanovništva. Na listi nematerijalne kulturne baštine Francuske ne postoje elementi koji pripadaju narodima koji žive u prekoceanskim državama, i koje imaju isti status u Francuskom Ustavu kao i Normandija. Daljnjom analizom može se zaključiti kako Francuska Gvajana, Mayotte, Réunion, Gvadalupa se ne mogu naći na listi nematerijalne kulturne baštine UNESCO-a. Na UNESCO-voj listi se ne može pronaći niti manjinsko stanovništvo u Europskim zemljama. Ovakav sustav zaštite i selekcija nematerijalne baštine tema je nekog drugog rada.

Hrvatska je inače, 2009. godine, upisala na listu sedam elemenata nematerijalne baštine hrvatskog naroda: Godišnji pokladni ophod zvončari s područja Kastavštine, Fešta Sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika, čipkarstvo, Procesija za križem na Hvaru, Godišnji proljetni ophod kraljice ili Ljelje iz Gorjana, Umeće spravljanja dječjih drvenih igračaka, Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja. Godine 2010. Republika Hrvatska je od nematerijalne kulturne baštine upisala Ojkanje, i to na listu elemenata kojima je potrebna hitna zaštita, kao i Sinjska alka i Medičarski obrt na prostoru sjeverne Hrvatske. Tokom 2011. godine upisani su Bečarac i Nijemo kolo, 2012. Klapa, a u 2013. godini Hrvatska je sudjelovala u multinacionalnom prijedlogu Mediteranske dijete. Zanimljivo je primijetiti da niti jedan element nematerijalne kulturne baštine nije upisan u listu nematerijalne kulturne baštine nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj. Kako nisu evidentirani niti jedan element nematerijalne kulturne baštine nacionalnih manjina na postojećim popisima, inkluzivan registar bio bi ključan za ispravljanje ove nepravde. Takav registar omogućio bi prepoznavanje, dokumentiranje i očuvanje kulturnih praksi, običaja, jezika i vještina koje su od vitalne važnosti za identitet manjinskih zajednica. Inkluzivan registar osigurao bi ravnopravnu zastupljenost svih kulturnih izraza, bez obzira na veličinu zajednice, sprječavajući marginalizaciju i zaborav nematerijalne baštine koja često ostaje nevidljiva u dominantnim kulturnim okvirima.

V.M. po pitanju inkluzivnog registra ističe:

„To mi daje osjećaj pripadnosti i poštovanja u društvu, u kojem živimo moja obitelj i ja. Ako smo svi uključeni, to znači da naša tradicija, naši običaji neće biti zanemarena ili zaniijekani.“

Ž.K. ističe:

„Za mene, inkluzivan registar znači da smo svi jednaki pred zakonom i da ne postoji diskriminacija prema bilo kojoj manjini. Osjećam se sigurnije jer znam da su moja prava *prepoznata*.“

M.R. ističe:

„To je sustav koji nam omogućuje da svi budemo uključeni i prepoznati, neovisno o tome *kojoj zajednici pripadamo. To je sustav koji nam garantira da se naš ples neće zaboraviti, da će se hrana spremiti kao i u vrijeme moje bake*.“

Ukoliko do uvođenja inkluzivnog registra ne dođe ispitanici smatraju da se mogu pojaviti brojni problemi koji bi negativno mogli utjecati na prava i položaj pripadnika nacionalnih manjina.

P.B. smatra:

„Bez inkluzivnog registra, postoji veća vjerojatnost da će nacionalne manjine biti *isključene iz javnih politika, programa i usluga. To može dovesti do diskriminacije, jer naši interesi, potrebe i prava neće biti adekvatno prepoznati ili zaštićeni*.“

E.H. smatra:

„Nacionalne manjine bez inkluzivnog registra mogle bi postati „nevidljive“ u službenim statistikama i politikama, i društvu *općenito, što može rezultirati zaboravom naše povijesti, našeg identiteta, naše tradicije, nas koji živimo u Hrvatskoj!*.“

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kada su svi prepoznati i ravnopravno tretirani, otvara se prostor za pozitivne promjene – od kvaliteta javnih politika do jačeg osjećaja zajedništva. To je slično ideji zajedničkog vrta u kojem svi doprinose, a različite vrste biljaka zajedno stvaraju bogatiji i zdraviji ekosustav. U tom smislu, inkluzivan registar nije samo tehnička evidencija; on je temelj za pravednije, otpornije, održivije i skladnije društvo.

Kombinacija inkluzivnog pristupa Francuske, institucionalne potporu Japana i središnje koordinacije Kine može stvoriti idealan model za Republiku Hrvatsku. Ovaj model bi omogućio valorizaciju lokalnih tradicija, osnaživanje zajednica i očuvanje kulturne baštine na održiv način, prilagođen suvremenim izazovima i potrebama.

Provedeno istraživanje koje se temelji na dubinskom intervju o uvođenju inkluzivnog registra i zaštiti nematerijalne kulturne baštine nacionalnih manjina suočava se s nekoliko ograničenja koja mogu utjecati na rezultate i interpretacije. Prvo ograničenje je subjektivnost podataka gdje svaki odgovor je specifičan za točno određenu nacionalnu manjinu i ne nužno reprezentativan za sve nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj. Kao drugo ograničenje može se navesti sam pristup različitim manjinskim zajednicama koji je bio otežan, što može rezultirati nedovoljno raznolikim uzorkom, tako da neke nacionalne manjine nisu adekvatno zastupljene, čime se smanjuje generalizabilnost rezultata. Sudionici koji su sudjelovali su oni koji su već zainteresirani za očuvanje kulturne baštine, što može dovesti do pristranosti u percepciji problema i rješenja. Kulturna nematerijalna baština može biti politički osjetljivo pitanje, što može utjecati na to kako ispitanici govore o svojim iskustvima i izazovima.

Zaključak

Nematerijalna kulturna baština predstavlja temelj identiteta zajednica, oblikuje njihov način života te doprinosi očuvanju kulturne raznolikosti. U kontekstu globalizacije, koja često dovodi do homogenizacije kultura, zaštita i valorizacija nematerijalne baštine postaje od presudne važnosti. Uvođenje inkluzivnog registra nematerijalne kulturne baštine predstavlja korak prema očuvanju tog bogatstva, omogućujući manjinskim zajednicama da aktivno sudjeluju u procesu prepoznavanja, dokumentiranja i promocije svojih tradicija, običaja i vrijednosti. Takav registar treba biti prilagođen potrebama i specifičnostima različitih zajednica te omogućiti njihovo ravnopravno sudjelovanje. Inkluzivnost podrazumijeva da se glas svake zajednice čuje i da njezina baština bude prepoznata i valorizirana. Uz to, važno je da registar bude dinamičan i prilagodljiv, omogućujući kontinuirano ažuriranje i uključivanje novih elemenata. Konačno, zaštita nematerijalne baštine ne smije biti ograničena samo na tehničku dokumentaciju ili arhiviranje, već mora uključivati aktivno sudjelovanje zajednica u prenošenju tradicija na nove generacije. Inkluzivni registar, u tom smislu, predstavlja alat koji povezuje kulturnu prošlost s budućnošću, osiguravajući da nematerijalna baština ostane živa i relevantna u suvremenom društvu.

Literatura

- Alivizatou, M. (2008). Contextualising Intangible Cultural Heritage. *Heritage Studies and Museology. International Journal of Intangible Heritage*. Vol. 3. pp 43-54.
- Appaduari, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization. Public Worlds, Vol. 1*
- Bakker, L., Nooteboom, G. (2017). Anthropology and inclusive development. *Current Opinion in Environmental Sustainability* Vol 24. pp 63-67.
- Budak, N., Katunarić, V.(2010). *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*.
- Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Zagreb , Pravni fakultet, Zagreb
- Dudaš, B. (2006). Kulture i identitet. O njihovom problematičnom odnosu // *Susret kultura : zbornik radova*. Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, 2006. str. 159-170
- Eriksen, JM., Stjernfelt, F. (2013). Demokratske kontradikcije multikulturalizma. *Ogledi Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji. Beograd. No 16*.
- Eriksen, T. H. (2006). Diversity versus Difference: Neo-liberalism in the Minority-Debate. In:
- R. Rottenburg, B. Schnepel, S. Shimada (ur.) *The Making and Unmaking of Difference*. Bielefeld, *Transaction*. pp 13-36.
- Eriksen, T.H. (2009). Between universalism and relativism: a critique of the UNESCO concept of culture. In Mark Goodale (ur.), *Human Rights: An Anthropological Reader*, 356-372.
- Gavazzi, M. (1928). Kulturna analiza etnografije Hrvata. *Narodna starina*, Vol. 7 No. 16, 1928. str.115-144. Pristup ostvaren: <https://hrcak.srce.hr/61597>; [pristupa: 24.08.2024.]
- Greverus, Ina-Maria. (1996). „Rethinking and Rewriting the Experience of a Conference on ‘War, Exile, Everyday Life’“. U *War, Exile, Everyday Life. Cultural Perspectives*. Renata Jambrešić Kirin i Maja Povrzanović, ur. Zagreb: Institute of Ethnology and Folklore Research, 279-286.
- Harrison, R. (2015). „Beyond end „Natura“ and „Cutura“ Heritage Toward an Ontological Politics of Heritage in the Age of Anthropocene „ *Heritage & Society*, vol.8,no.1., pp24-42. doi:10.1179/2159032X15Z.0000000036
- Holleland, H.(2017). Caged for Protection: Exploring the Paradoxes of Protecting New Zealand’s *Dactylanthus taylorii*. *Environment and History*, Vol. 23, No. 4 (November 2017), pp. 545-567

- Hornsey, M. J., & Hogg, M. A. (2000a). Assimilation and diversity: An integrative model of subgroup relations. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 143–156. doi:10.1207/S15327957PSPR0402_03
- Hornsey, M. J., & Hogg, M. A. (2000b). Subgroup relations: A comparison of mutual intergroup differentiation and common ingroup identity models of prejudice reduction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 242–256. doi:10.1177/0146167200264010
- Huo, Y. J., Molina, L. E., Binning, K. R., & Funge, S. P. (2010). Subgroup respect, social engagement, and well-being: A field study of an ethnically diverse high school. *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology*, 16, 427–436. doi:10.1037/a0019886
- Huo, Y. J., & Molina, L. E. (2006). Is pluralism a viable model for diversity? The benefits and limits of subgroup respect. *Group Processes & Intergroup Relations*, 9, 359–376. doi:10.1177/1368430206064639
- Jaspal, R., Silva Lopes, B.C., Breakwell, G.(2021). British National Identity and Life Satisfaction in Ethnic Minorities in the United Kingdom. National Identity. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/40679/1/13650_93_Jaspal.pdf. [priarup:08.07.2024.]
- Jurčević, M. (2004). Nacionalni kulturni identitet u Europskoj zajednici. *Nacionalni i kulturni identitet*, str.324-336
- Kulis, S., Marsiglia, F. F., Kopak, A. M., Olmstead, M. E., & Crossman, A. (2010). Ethnic identity and substance use among Mexican-Heritage preadolescents: Moderator effects of gender and time in the United States. *The Journal of Early Adolescence*, 32(2), 165–199. https://doi.org/10.1177/0272431610384484
- Lowenthal, D.(1987) The Past is a Foreign Country. *History and Theory*, Vol. 26, No. 3 (Oct. 1987), pp. 346-352. https://doi.org/10.2307/2505068. [pristupa: 21.07.20224.]
- Meca, A., Moreno, O., Cobb, C., Lorenzo-Blanco, E. I., Schwartz, S. J., Cano, M. Á., Zamboanga, B. L., Gonzales-Backen, M., Szapocznik, J., Unger, J. B., BaezcondeGarbanati, L., & Soto, D. W. (2021a). Directional Effects in Cultural Identity: A Family Systems Approach for Immigrant Latinx Families. *Journal of youth and adolescence*, 50(5), 965–977. https://doi.org/10.1007/s10964-021-01406-2
- Nielsen, B. (2011) UNESCO and the ‘right’ kind of culture: Bureaucratic production and articulation. *SAGE Journals*. Vol 31, No. 4. pp 273-292.
- Nikočević, L. (2007) Konstrukcije identiteta i muzeološka interpretacija kulture zajednica u Istri. *Etnol. trib.* 30, Vol. 37, 2007., str. 21-28
- Nora , P. (1984). *Les Lieux de Mémoire*. Gallimard Francuska. ISBN-10 : 2070701921
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja registra kulturnih dobara Republike Hrvatske (2023). Ministarstvo kulture i medija. Narodne novine 19/2023. Ministarstvo Republike Hrvatske

- Rihtman-Augustin, D., Capo Zmegac, J. (2004). *Ethnology, Myth and Politics Anthropologizing Croatian Ethnology*. 10th The ICTY in the Hague and Anthropological Expertise. Bibliography; Index.
- Smith, L.(2006). *Uses of Heritage*. Routledge. London. ISBN 9781134368020
- UNESCO. (2011). Basic Texts of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: UNESCO
- Varenne, H. (2008). Culture, Education, Anthropology. *Anthropology & Education Quarterly* 39(4):356 – 368. 39(4):356 – 368. DOI:10.1111/j.1548-1492.2008.00027.x; datum pristupa: 01.08.20224.
- Verdery, K. (1994). „*Property and politics in and after socialism*“. U *A Companion to the Anthropology of Politics*. Joan Vincent i David Nugent, ur. Oxford: Blackwell.

COMPATIBILITY OF THE CONCEPT OF CULTURAL IDENTITY IN THE FUNCTION OF PROTECTING MINORITY INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

Intangible cultural heritage, as the bearer of collective ethno-confessional identity, is also a socio- cultural construct that is subject to interpretive manipulation. The concept of UNESCO's intangible cultural heritage protection system gives countries the power to select elements of cultural heritage before research, protection and preservation. This resulted in the exclusion of the heritage of minorities, migrants and/ or citizens for whom ethno-confessional cultural identity is not primary. The work is based on the assumption that the system of preservation of intangible cultural heritage implemented in the Republic of Croatia according to the UNESCO concept can be adapted theoretically and practically, so that areas that are culturally heterogeneous, such as the area of Istria, Slavonia and Baranja, all types cultural identities are equally represented in lists and registers, identification processes, registration and most importantly, their holders are involved in the interpretation of elements of cultural heritage. The second research question of this paper refers to the assumption that ethnologists and anthropologists have an important role in the process of identifying different cultural identities, as well as in controlling their use by political actors through the bureaucratic principles and systems of UNESCO. Since the question of identity and its recognition arises within the framework of multicultural policy, the instrumentalisation of identity, that is, identity policy and multiculturalism represent the driver of cultural life of national minorities years ago, the question of segregation consequences and intercultural changes of the Republic of Croatia arises. For the purposes of this work, an in-depth interview with representatives of national minorities will be conducted in order to present as objectively as possible the cultural identity of the national minorities of the Republic of Croatia and the necessity of introducing an inclusive register of intangible cultural heritage.

Keywords: cultural identity, national minorities, intangible cultural heritage, protection of intangible cultural heritage

Jasna Šulentić Begić⁴
Amir Begić⁵
Ivana Pušić⁶

ULOGA NASTAVE GLAZBENE KULTURE, IZVANNASTAVNIH I IZVANŠKOLSKIH GLAZBENIH AKTIVNOSTI U ODRŽIVOM RAZVOJU

Pregledni rad
<https://doi.org/1059014/MUSC9952>

Sažetak

Održivi razvoj podrazumijeva i elemente društvene, ekonomske i svjetonazorske održivosti. Ciljevi održivog razvoja, što se tiče odgoja i obrazovanja, su poticanje univerzalnog osnovnog obrazovanja te uključivog i kvalitetnog obrazovanja, promoviranje mogućnosti cjeloživotnog učenja i razvoj inovativnosti kao cilja odgoja i obrazovanja. U okviru rada bavimo se slobodnim vremenom djece i mladih iz perspektive nastave Glazbene kulture te izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti, njihove dostupnosti i kvalitetnog realiziranja. Također, bavimo se kvalitetno osmišljenim slobodnim vremenom te poticanjem inovativnosti u okviru nastave Glazbene kulture te izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti. S obzirom na to da je nastava Glazbene kulture obvezni predmet za sve učenike osnovne općeobrazovne škole, dostupna je svim učenicima. Međutim, izvannastavne i izvanškolske aktivnosti nisu svim učenicima jednako dostupne zbog zahtjeva dodatnog financiranja, ograničenja satnice učitelja, neopremljenosti škola i udaljenosti od mjesta življenja. Može se stoga zaključiti kako je djelomično ostvareno univerzalno glazbeno obrazovanje za sve učenike. Tijekom izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti, koje su smisleno organizirane, djeca i mladi se duhovno, misaono i tjelesno nadograđuju što je karakteristika uključivog i kvalitetnog obrazovanja. Ujedno, djeca i mladi se tako osposobljavaju za aktivnosti u slobodnom vremenu kojima će se, moguće, baviti i u odrasloj dobi odnosno stječu naviku cjeloživotnog učenja. Nastava Glazbene kulture te izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti su mjesta na kojima se potiče razvoj mašte i kreativnosti te se djeca i mladi osposobljavaju za aktivno provođenje

⁴ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, jsulentic-begic@aukos.hr

⁵ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, abegic@aukos.hr

⁶ OŠ Ivana Kozarca Županja; Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, ivana.pusic5@skole.hr

slobodnog vremena. Cjelokupno gledano, nastava Glazbene kulture i izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti su mjesta na kojima se ostvaruje održivi razvoj.

Ključne riječi: izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti, nastava Glazbene kulture, održivi razvoj

Uvod

Održivi razvoj se često poistovjećuje s ekološkom osviještenosti, no održivost podrazumijeva i elemente društvene, ekonomske i svjetonazorske održivosti koji se iščitavaju iz globalnih ciljeva održivog razvoja usvojenih na konferenciji Ujedinjenih naroda o održivom razvoju održanoj u New Yorku 2015. godine, na kojoj je usvojen novi *Program globalnog razvoja za 2030.* – *Agenda, 2030* (UN, 2015). Globalni ciljevi održivog razvoja nastavak su na milenijske razvojne ciljeve koje su članice Ujedinjenih naroda usvojile 2000. godine u okviru *Milenijske deklaracije* (UN, 2000). Milenijski ciljevi održivog razvoja su iskorijeniti ekstremno siromaštvo i glad, postići univerzalno osnovno obrazovanje, promovirati ravnopravnost spolova i osnažiti žene, smanjiti stopu smrtnosti djece, poboljšati zdravlje majki, boriti se protiv AIDS- a, malarije i drugih bolesti, osigurati održivost okoliša te razviti globalno partnerstvo za razvoj (UN, 2000). Neki globalni ciljevi održivog razvoja u odnosu na milenijske ciljeve se podudaraju, neki se proširuju, a neki su posve novi s obzirom na promjene i zahtjeve suvremenog društva. Tako su globalni ciljevi održivog razvoja: 1) iskorijeniti siromaštvo svuda i u svim oblicima; 2) iskorijeniti glad, postići sigurnost hrane i poboljšanu ishranu te promovirati održivu poljoprivredu; 3) osigurati zdrav život i promovirati blagostanje za ljude svih generacija; 4) osigurati uključivo i kvalitetno obrazovanje te promovirati mogućnosti cjeloživotnog učenja; 5) postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojke; 6) osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodama te osigurati higijenske uvjete za sve; 7) osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i suvremenoj energiji po pristupačnim cijenama za sve; 8) promovirati uključiv i održiv gospodarski rast, punu zaposlenost i dostojanstven rad za sve; 9) izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promovirati uključivu i održivu industrijalizaciju i poticati inovativnost; 10) smanjiti nejednakost unutar i između država; 11) učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim; 12) osigurati održive oblike potrošnje i

proizvodnje; 13) poduzeti hitne akcije u borbi protiv klimatskih promjena i njihovih posljedica;

14) očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održiv razvoj; 15) zaštititi, uspostaviti i promovirati održivo korištenje kopnenih ekosustava, održivo upravljati šumama, suzbiti dezertifikaciju, zaustaviti degradaciju tla te spriječiti uništavanje biološke raznolikosti;

16) promovirati miroljubiva i uključiva društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite, odgovorne i uključive institucije na svim razinama; 17) ojačati načine provedbe te učvrstiti globalno partnerstvo za održivi razvoj (UN, 2015).

S obzirom na temu ovoga rada, a ona je uloga nastave Glazbene kulture i izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti u održivom razvoju, izdvojili smo dijelove milenijskih i globalnih ciljeva održivog razvoja koji su povezani s navedenom temom, tj. one koji potiču univerzalno osnovno obrazovanje te uključivo i kvalitetno obrazovanje, promoviraju mogućnost cjeloživotnog učenja i potiču razvoj inovativnosti. Naime, „obrazovanje ima odgovornost pridonijeti stvaranju društva temeljenoga na održivosti“ (MZO, 2019a, 5) odnosno djecu i mlade treba poticati na razmišljanje koje je orijentirano „prema budućnosti i razvijanje osobne odgovornosti prema budućim generacijama, što je preduvjet za stvaranje društva temeljenoga na održivome razvoju“ (MZO, 2019a, 5). Također, cilj obrazovanja za održivi razvoj je „osposobiti današnje učenike za vrijeme koje dolazi, vrijeme u kojem će oni biti dio radno aktivnog stanovništva, u kojem će donositi odgovorne i dalekosežne odluke“ (AZOO, 2011, 22). Predmet Glazbena kultura je osnovnoškolski predmet kojeg učenici pohađaju jedan školski sat tjedno tijekom osam razreda osnovne škole. Cilj nastave Glazbene kulture je omogućiti učenicima estetski razvoj i aktivno bavljenje glazbom, razviti njihove glazbene sposobnosti te ih upoznati s glazbom različita podrijetla, stilova i vrsta. Nadopuna redovnoj nastavi Glazbene kulture su izvannastavne glazbene aktivnosti koje se organiziraju u školi, a to su npr. pjevački zbor, vokalne skupine, instrumentalni sastavi, orkestar i dr. Iste takve aktivnosti organiziraju se i kao izvanškolske aktivnosti od strane različitih udruga ili društava, no u izvanškolske aktivnosti ubraja se i polazanje glazbene ili plesne škole.

U nastavku rada bavit ćemo se slobodnim vremenom djece i mladih iz perspektive nastave Glazbene kulture te izvannastavnih i izvanškolskih

glazbenih aktivnosti, njihovom dostupnošću svim učenicima te mogućnošću kvalitetnog realiziranja Također, bavit ćemo se slobodnim vremenom djece i mladih te poticanjem razvoja kreativnosti i inovativnosti u okviru nastave Glazbene kulture te izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti. Stoga u ovome radu polazimo od sljedećih istraživačkih pitanja:

IP1: *Jesu li nastava Glazbene kulture i izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti dostupni svim učenicima osnovne općeobrazovne škole?*

IP2: *Teži li se kvaliteti u okviru nastave Glazbene kulture i izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti?*

IP3: *Stječu li učenici naviku smislenog organiziranja vlastitog slobodnog vremena u okviru izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti?*

IP4: *Razvija li se učenička inovativnost u nastavi Glazbene kulture i u okviru izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti?*

Slobodno vrijeme djece i mladih u kontekstu izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti

Danas je izuzetno važno da djeca i mladi steknu naviku smislenog organiziranja vlastitog slobodnog vremena. Ako je slobodno vrijeme nedovoljno osmišljeno i vođeno, može imati negativan ishod u formiranju osobnosti djece i mladih (Mlinarević i Brust Nemet, 2012). Neorganizirano slobodno vrijeme predstavlja opasnost jer su tada djeca i mladi prepušteni negativnim utjecajima društva, računala, ulice i slično (Plenković, 2000). Slobodno vrijeme, kao individualni i društveni fenomen, je oblikovano prema specifičnim interesima pojedinca, ali i prema njegovim socijalnim kategorijama kao što su rod, razina obrazovanja i socioekonomski status (Farkaš, 2014). Slobodno vrijeme trebalo bi sustavno planirati i učinkovito iskoristiti jer je dio života pojedinca odnosno njegova potreba i čimbenik razvoja (Rosić, 2005). Način provođenja slobodnoga vremena važan je čimbenik kvalitete čovjekova života (Farkaš, 2014). Slobodno vrijeme dijeli se na aktivno i pasivno (Nishino i Larson, 2003). Aktivno slobodno vrijeme „uključuje duhovno, misaono i tjelesno nadograđivanje za razliku od pasivnog provođenja slobodnog vremena koje se najčešće povezuje s raznim oblicima unificirane i konzumerističke zabave, koje ne doprinosi razvoju čovjekove ličnosti, samoostvarenju i emancipaciji“ (Farkaš, 2014,

37). Amaterizam, hobizam i volontiranje su tri načina provođenja aktivnog slobodnog vremena (Pejić Papak i Vidulin, 2016) koje se ogleda „u potrebi njegova strukturiranja i organiziranja kroz djelovanje širih društvenih institucija“ (Farkaš, 2014, 37).

U europskim zemaljama adolescenti slobodno vrijeme provode u nizu aktivnosti, uključujući elektroničke medije, računalne igre, sviranje glazbenih instrumenata, čitanje i sport. Korištenje slobodnog vremena varira ovisno o organizaciji školskog dana, kulturi i gospodarskom utjecaju (Flammer i Schaffner, 2003). U Japanu su adolescenti preopterećeni školom te im organizirane izvannastavne i izvanškolske aktivnosti stvaraju dodatan stres. Kako imaju malo slobodnog vremena, uglavnom ga provode u pasivnim aktivnostima za oporavak (Nishino i Larson, 2003). U Danskoj djeca i mladi se najčešće bave sportom, no dio njih ističe da su određene aktivnosti i interesi uvjetovani i ograničeni financijskom dostupnošću (Mehlbye i Jensen, 2003). U Velikoj Britaniji slobodno vrijeme djeca i mladi najčešće provode gledajući televiziju, slijedi slušanje glazbe, rad na računalu dok se u nešto manjoj mjeri bave sportom, odnosno dječaci igraju nogomet i bicikliraju dok djevojke šeću ili idu na plivanje (Hayes, 2002). U Australiji djeca i mladi najčešće pasivno provode slobodno vrijeme, odnosno bave se aktivnostima koje ne zahtijevaju nikakav napor kao što su npr. odlazak kod prijatelja i gledanje filmova. Velika većina dječaka i djevojčica nije uključena u aktivnosti iz područja glazbene, likovne ili dramske umjetnosti. Adolescenti ističu kao ograničenje provođenja slobodnog vremena nedostatak vremena i novca, ali i nemogućnost prijevoza do željene aktivnosti (Kolar, 1993). U Kanadi djevojčice više gledaju televiziju od dječaka, također djevojčice se više šeću prirodom, pomažu roditeljima i komuniciraju putem mobilnih uređaja, a dječaci više voze bicikl, koriste internet i rekreativno se bave sportom (Mark, Boyce i Janssen, 2006). Badrić i Prskalo (2011), uspoređujući istraživanja koja su se bavila aktivnostima slobodnog vremena djece i mladih u Hrvatskoj i svijetu, zaključuju kako djeca i mladi imaju slične preferencije sadržaja u slobodno vrijeme odnosno da prevladavaju aktivnosti koje su pasivnog karaktera i ne povezuju se s tjelesnom aktivnošću. Ilišin i Radin (2002) su u svom istraživanju utvrdili da djeca i mladi u Hrvatskoj imaju previše slobodnog vremena, tj. više od četiri sata na dan. Kao najrašireniji urbani obrazac provođenja slobodnoga vremena su druženja, izlasci u ugostiteljske objekte i disko klubove, odlasci na zabave i koncerte. Matijašević

(2022) je utvrdio kako su u Hrvatskoj osnovnoškolski dječaci skloniji igranju igrica na računalu, PlayStationu ili mobilnom uređaju i u članjivanju u sportske klubove u odnosu na djevojčice. Djevojčice se uključuju u plesne i umjetničke radionice te više koriste društvene mreže. Što se tiče dobi, djeca četvrtog razreda osnovne škole sklonija su provoditi vrijeme gledajući TV, u vožnji biciklom, igrajući društvene igre, koristiti računalo, mobitele i igraće konzole u svrhu igranja igrica, dok učenici osmog razreda više provode nestrukturirano slobodno vrijeme odnosno značajno više u korištenju interneta, društvenih mreža te u slušanju glazbe. Djeca sa sela češće od vršnjaka iz grada provode vrijeme vozeći bicikl, romobil, skateboard ili koturaljke dok djeca iz grada više pohađaju radionice robotike te provode više vremena na internetu. Vrdoljak (2023) je utvrdila kako se mladi u Hrvatskoj u svoje slobodno vrijeme druže s prijateljima, koriste društvene mreže, slušaju glazbu i šecu, a najmanje sudjeluju u kulturnim aktivnostima. Mladi iz ruralnih sredina više gledaju televiziju i manje se bave sportom u odnosu na mlade iz grada što ukazuje na manje mogućnosti uključivanja mladih u različite aktivnosti u ruralnim područjima.

Kako bi se djeci i mladima omogućilo kvalitetno provođenje slobodnog vremena potrebna im je pomoć odraslih (Plenković, 2000), mlađoj djeci od strane roditelja, a starijoj od strane roditelja i nastavnika. „Roditelji, u periodu djetetova odrastanja, nesvjesno ili svjesno utječu na njegovo razmišljanje i buduće interese. Stoga, ako roditelj ima pozitivno mišljenje, a k tomu i polazi neku vrstu aktivnosti ..., u djeteta će se pojačati interes za tu aktivnost. Istodobno, treba imati na umu da uključenost djece u izvannastavne i izvanškolske ... aktivnosti može biti oblikom roditeljskog transfera ... kulturnog kapitala“ (Šulentić Begić, Begić i Kir, 2021, 223). Škole i različite institucije organiziraju izvannastavne i izvanškolske aktivnosti koje su u svrhu kvalitetnog provođenja slobodnog vremena. „Škola je idealno mjesto za stručno planirano i organizirano provođenje slobodnog vremena djece i mladih. Obrazovni sustav, putem nacionalnog programa, nastavnih planova i programa, programa i sadržaja u koordinaciji sa sličnim aktivnostima različitih drugih organizacija i institucija, može pomoći u realizaciji slobodnog vremena učenika s ishodima stjecanja znanja i razvoja vještina, stajališta i navika“ (Pejić Papak i Vidulin, 2016, 68). Naime, treba imati u vidu kako izvannastavne i izvanškolske aktivnosti oblikuju pojedinca i djeluju na razvoj učenika (Mlinarević i Brus Nemet, 2012). Državni pedagoški standard osnovnoškolskog sustava odgoja i

obrazovanja (HS, 2008) opisuje izvannastavnu aktivnost kao „oblik aktivnosti koji škola planira, programira, organizira i realizira, a u koju se učenik samostalno, neobvezno i dobrovoljno uključuje“ (HS, 2008, 3). Na sličan način mogu se opisati i izvanškolske aktivnosti što se tiče uključivosti jer se djeca i mladi i u njih uključuju dobrovoljno u skladu sa svojim interesima. Tijekom provedbe izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti trebao bi se ostvarivati sudionički pristup i profesionalno vođenje, zajednička vizija i ciljevi, privlačno radno okruženje, usredotočenost na poučavanje i učenje, komunikacija na svim područjima, intelektualni izazovi, povratne informacije i praćenje uspješnosti, prava i dužnosti u smislu odgovornosti i izgradnje osjećaja vrijednosti, sadržajno poučavanje te partnerstvo između roditelja i škole/ustanove (Stoll i Fink, 2000). Izvannastavne i izvanškolske aktivnosti potiču razvitak stvaralačkih sposobnosti te interesa djece i mladih. U odnosu na propisane predmetne kurikulare, kurikulare izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti moguće je prilagoditi interesima i potrebama učenika (Rosić, 2005). Zadatci izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti podrazumijevaju povezivanje, proširivanje, produbljivanje te usvajanje novih znanja, vještina i navika znanja, razvijanje interesa za društveno koristan, humanitarni i volonterski rad, osposobljavanje za aktivno sudjelovanje u društvenom životu, identifikaciju darovitih učenika i onih koji pokazuju pojačani interes za pojedino područje, poticanje dječjeg stvaralaštva, osposobljavanje za komunikaciju, interakciju i suradnju s drugima, učenje fleksibilnosti i tolerancije, osposobljavanje za aktivnost u slobodnom vremenu u svrhu prevencije ovisnosti, zaštite i unapređivanja zdravlja (Mlinarević i Brust Nemet, 2012). Za uspješnu provedbu izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti potreban je stručan i kreativan učitelj/voditelj aktivnosti, zainteresirana skupina učenika, opremljena učionica/prostor prikladnim sredstvima i pomagalicama, timski rad te podrška i razumijevanje škole, mjesne okoline i županije (Vidulin-Orbanić, 2008).

Nastava glazbene kulture i izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti u svrhu održivog razvoja

Jesu li nastava Glazbene kulture i izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti dostupni svim učenicima osnovne općeobrazovne škole, teži li se kvaliteti u okviru nastave Glazbene kulture i izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti te razvija li se učenička inovativnost u nastavi

Glazbene kulture i u okviru izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti? Naime, u svrši održivog razvoja nastava Glazbene kulture te izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti trebale bi biti svim učenicima jednako dostupne, trebale bi se kvalitetno realizirati, a u okviru njih trebao bi se poticati razvoj kreativnosti i inovativnosti. Također, u okviru njih djeca i mladi trebali bi steći naviku aktivnog provođenja slobodnog vremena i cjeloživotnog učenja. Ostvaruje li se sve navedeno pokušat ćemo obrazložiti kroz svoja razmišljanja, razmišljanja drugih autora te na osnovi analize važećih dokumenata koji se odnose na nastavu Glazbene kulture, izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti (MZO, 2019b; MZOŠ, 2006).

Nastava Glazbene kulture je obvezna za sve učenike osnovne škole i realizira se jednim satom tjedno, a to znači 35 sati godišnje. Stoga je kao takva jednako dostupna svim učenicima. Što se tiče dostupnosti izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti, iako bi i one trebale biti svim učenicima jednako dostupne, istraživanja su pokazala da na njihovo organiziranje, realiziranje odnosno nepohađanje utječe više faktora kao što su potreba za dodatnim financiranjem (Šulentić Begić, Begić i Grundler, 2016; Rački, 2016; Denny, 2007), neorganiziranje određene glazbene aktivnosti zbog neopremljenosti škole (Gergorić, 2019), nerazumijevanja lokalne zajednice (Matijević, 2016) ili udaljenost aktivnosti od mjesta življenja (Šulentić Begić, Begić i Kir, 2021).

Da nastava glazbe treba biti kvalitetna propisano je važećim *Kurikulumom nastavnog predmeta Glazbena kultura za osnovne škole i Glazbena umjetnost za gimnazije* (MZO, 2019b) u kojem se navodi kako se učenje i „poučavanje glazbe temelji se na obilježjima otvorenoga i humanističkog kurikuluma u kojemu su sve aktivnosti usmjerene prema realizaciji kvalitetnog, učinkovitog i poticajnog procesa učenja i poučavanja“ (MZO, 2019b, 33). Što se tiče slušanja glazbe u okviru nastave Glazbene kulture, odnosno upoznavanja glazbe putem audio i video zapisa, također se teži kvaliteti jer se navodi kako „sadržaji predstavljeni aktivnošću slušanja trebaju biti u tehničkom i izvedbenom pogledu najbolje moguće kvalitete“ (MZO, 2019b, 43). Isto se navodi za izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti odnosno da je potrebno omogućiti proširenje redovne nastave glazbe u vidu izbornih i fakultativnih nastavnih predmeta i/ili modula, izvanučioničke nastave, izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti te različitih vrsta projekata koji se planiraju školskim kurikulumom. „Navedeni oblici rada

omogućuju kvalitetan razvoj svakog učenika. Predstavljaju i djelotvoran način prevencije društveno neprihvatljivog ponašanja, stoga se preporučuju u svim ciklusima i svim godinama učenja“ (MZO, 2019b, 34). Može se uočiti kako navedeni oblici imaju svrhu aktivnog i kvalitetnog provođenja slobodnog vremena djece i mladih.

U okviru nastave Glazbene kulture te izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti trebali bi se poticati kreativnost i inovativnost. U nastavi glazbe prema Kurikulumu (MZO, 2019b) provode se glazbene igre koje imaju važnu primjenu u prvom i drugom odgojno- obrazovnom ciklusu, odnosno u prvih pet razreda osnovne škole. Navodi se kako glazbene igre mogu pomoći pri stvaranju opuštenog ozračja u razredu, doprinose zanimljivosti, uklanjaju monotoniju, a pomoću njih učenici nesvjesno usvajaju glazbena znanja i vještine i razvijaju glazbene sposobnosti. Ako igru promatramo kao temelj razvoja mašte, a maštu kao temelj razvoja kreativnosti odnosno stvaralaštva, onda dolazimo do razvoja inovativnosti što je jedan od ciljeva održivog razvoja. Naime, u nastavi glazbe potiče se stvaralaštvo kao „važan element u procesu učenja jer potiče kreativnost u užem i širem smislu. Učitelj će organizirati stvaralačko izražavanje učenika u aktivnostima pjevanja, sviranja, plesa, pokreta te uporabe IKT-a samostalno ili u skupini“ (MZO, 2019b, 35). Tijekom ostvarivanja stvaralaštva od učitelja se očekuje da omogući što povoljnije uvjete koji će pogodovati kreativnom izražavanju (Vidulin, 2013).

Kao što je navedeno u Kurikulumu (MZO, 2019b), uz redovnu nastavu Glazbene kulture očekuje se organiziranje izvannastavnih i izvanškolskih glazbene aktivnosti. S obzirom na vrste izvannastavnih odnosno izvanškolskih glazbenih aktivnosti koje se organiziraju, Vidulin- Orbanić (2008) je utvrdila kako je u Istarskoj županiji najčešća je aktivnost pjevački zbor. Osim pjevačkog zbora organizirano je individualno sviranje te sviranje u ansamblu, odnosno glazbeni projekti, folklorne skupine, glazbena slušaonica i skladateljska radionica. Radočaj-Jerković (2017) navodi kako se u hrvatskim školama uglavnom izvode izvannastavne glazbene aktivnosti usmjerene na pjevanje (zborsko, solističko), sviranje (orkestri, instrumentalni sastavi, solistička glazbala, školski bend), ples (ritmika, folklor), slušanje glazbe (glazbene slušaonice) i glazbene multimedijske radionice. Šulentić Begić, Begić i Pušić (2020) su utvrdili kako učenici starije osnovnoškolske dobi od izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti pohađaju pjevački zbor, ritmiku/ples, glazbenu školu, tečaj sviranja

i orkestar. Do sličnih saznanja došli su Krnić i Grgat (2016) koji su utvrdili da učenici u osnovnim školama polaze pjevački zbor, dječju vokalnu skupinu, dramsko-plesnu skupinu, folklornu skupinu, ritmičku skupinu, sviranje blok flaute, orkestar mandolina, orkestar, glazbenu radionicu i tradicionalnu hrvatsku glazbu.

U nastavku rada izdvojiti ćemo glavne karakteristike izvannastavnih odnosno izvanškolskih glazbenih aktivnosti u kontekstu održivog razvoja, ali i primjere dobrih praksi održivog razvoja. *Pjevački zbor* je mjesto intenzivnog učenja te se treba planirati i izvoditi prema principima rada karakterističnima za aktivnosti slobodnog vremena, a to znači da se podrazumijeva vedra, opuštена, suradnička i stvaralačka atmosfera, pozitivna društvena sinergija među članovima zbora te se tom aktivnošću ostvaruju zajednička pravila, sustav vrijednosti i prihvatljivi oblici i načini ponašanja koji su važni čimbenici uspjeha (Radočaj- Jerković, Milinović i Papa, 2018). Gotovo svaka osnovna općeobrazovna škola ima pjevački zbor, no pjevački zborovi organiziraju se od strane različitih udruga ili kao nastavni predmet u glazbenim školama. Važnost pjevačkog zbora u kontekstu održivog razvoja ističe se putem programa *Singtank* koji promiče ideje održivog razvoja unutar kolektivnog pjevanja za razdoblje nakon 2020. godine. Navedeni program izradila je *Europska zborska udruga* (*European Choral Association*) u okviru projekta *Nadogradnja – Spajanje – Dohvaćanje: Podizanje svijesti za kolektivno pjevanje u Europi* (*Upgrade – Connect – Reach Out: Raising Awareness for Collective Singing in Europe*). Program *Singtank* ima za ciljeve korištenje kolektivnog pjevanja kao instrumenta za podizanje svijesti o ekološkoj održivosti, promicanje globalnih ciljeva održivog razvoja (UN, 2015) koji se bave klimatskim promjenama i okolišem, povećanje znanja o održivosti okoliša i potrebi za novim međunarodnim zakonodavstvom, iskorištavanje široke mreže kolektivnog pjevanja za širenje znanja i osposobljavanje sektora, usklađivanje prakse sektora s održivošću okoliša i predstavljanje organizacija kao pozitivnih primjera iz prakse (ECA, 2021).

Što se tiče *folklornih ansambala*, organiziraju se kao izvannastavna aktivnost u osnovnim općeobrazovnim školama, no još češće u okviru kulturno-umjetničkih društava. Glavni zadatak folklornih ansambala je očuvanje kulturne baštine svih krajeva Hrvatske jer „danas dijete u svakodnevnom životu ne dolazi više u kontakt s ovim važnim kulturnim nasljedom, pa je potrebno približiti mu ga kroz obrazovni sustav“ (Gortan-Carlin, Pace i Denac, 2014, 29). U okviru folklornih ansambala djeca i mladi sviraju

tradicijske instrumente i/ili pjevaju tradicijske pjesme i/ili plešu tradicijske plesove. Takve aktivnosti u djece i mladih stvaraju osjećaj zadovoljstva, razvijaju prijateljstvo, suradnju i toleranciju te ljubav prema tradicijskim vrijednostima (Gašparić, 2019). Možemo zaključiti kako se u okviru folklornih ansambala ostvaruje održivi razvoj jer se podrazumijeva očuvanje i prezentacija baštinskih sadržaja (Brajčić i Kušćević, 2023). Naime, očuvanje „baštine važan je segment održivog razvoja ako želimo očuvati identitet naroda na nekom prostoru. Koncept održivog razvoja vezan uz kulturnu baštinu temelji se na kvalitetnoj podršci različitih odgojno-obrazovnih ustanova“ (Brajčić i Kušćević, 2023, 2000).

Sviranje kao izvannastavna aktivnost se organizira kao sviranje u orkestru i ansamblu, no zbog neopremljenosti osnovnih općeobrazovnih škola glazbalima, nastaje problem u realiziranju takve aktivnosti pa su učenici najčešće primorani upisati i provoditi takvu vrstu aktivnosti izvan škole u okviru izvanškolskih aktivnosti (Radočaj-Jerković, 2017), tj. kao tečaj sviranja ili u okviru glazbene škole. Na tečajeve sviranja se u pravilu primaju svi prijavljeni polaznici bez provođenja prijemnog ispita kojima se provjeravaju glazbene sposobnosti, što nije slučaj u glazbenim školama (Šulentić Begić, Begić i Grundler, 2016). U nastavi sviranja organiziranoj kao tečaj sviranja nema zadanih programa koji se moraju ostvariti do kraja školske godine (kao u glazbenim školama) (Šulentić Begić i Begić, 2020) te se sadržaji učenja prilagođavaju interesu polaznika. U glazbenoj školi omogućuje se učenicima stjecanje vještine sviranja, ali i učenje drugih važnih glazbenih znanja, vještina i navika, omogućujući učenicima cjelovit glazbeni razvitak (MZOŠ, 2006). Osim nastave glazbala svi učenici osnovne glazbene škole obvezno pohađaju nastavu Solfeggia i skupnog muziciranja (Zbor ili Orkestar ili Komornu glazbu), a u šestom razredu Glasovir koji je obavezan za učenike koji žele nastaviti školovanje u srednjoj školi te Teoriju glazbe kao izborni predmet (MZOŠ, 2006). Primjer održivog razvoja, tj. suprotstavljanja neprimjerenom ponašanju pomoću izvanškolske aktivnosti sviranja je program dobrovoljnog glazbenog obrazovanja *El Sistema* kojeg je pokrenuo Venezuelanac José Antonio Abreu 1975. godine. Zahvaljujući programu *El Sistema* brojna djeca i mladi koje je „odgajala“ ulica i koji su bili uvučeni u svijet lokalnih bandi i droge, zamijenili su oružje, noževe i pištolje s instrumentima. Vizija Joséa Antonija Abreua je bila da glazba treba biti pokretač društvenog razvoja jer prenosi najviše vrijednosti – solidarnost, sklad i uzajamno suosjećanje (Bogyay, 2010). U

mnogim zemljama svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, pokrenute su inicijative osnivanja dječjih i omladinskih orkestara te je *Sistema Europe* formirana je 2012. godine uz podršku *El Sistema* u Venezueli (SE, 2017).

U Republici Hrvatskoj Ministarstvo je odobrilo i *plesne škole* koje djeluju prema važećim dokumentima u kojima se uči klasični balet i suvremeni ples. Učenje klasičnog baleta razvija u učenika izvođačku tehniku, izražajnost, koordinaciju pokreta, izdržljivost i pomaže skladnu fizičkom razvoju, tj. ono formira profesionalna baletnog plesača (MZOŠ, 2006). Cilj suvremenog plesa je stjecanje osnovnih znanja i vještina za daljnje profesionalno školovanje, otkrivanje i razvijanje plesne darovitosti u skladu s psihofizičkim predispozicijama učenika, poticanje stvaralaštva u izražavanju pokretom, približavanje plesne umjetnosti, odgajanje plesno obrazovane publike te razvijanje navika za posjećivanje umjetničkih plesnih priredaba (MZOŠ, 2006). U osnovnim općeobrazovnim školama organiziraju se ritmičke i plesne skupine kao izvannastavne aktivnosti u kojima učenici plešu uglavnom uz pjesme popularnog karaktera (Šulentić Begić, Begić i Grundler, 2016). Projekt *Naš ples, umjetnost promjene!* (*Our dance, the art of the change!*) realizira se u Brazilu u svrsi održivog razvoja putem podučavanja plesa. Želi se omogućiti djeci i mladima dijela grada Fortaleza pod nazivom Bom Jardim da se oslobode kruga nasilja i siromaštva. Naime, Bom Jardim jedno je od područja s trenutno najvećom razinom nasilja i jedno od najnasilnijih mjesta, s tragičnim posljedicama za stotine mladih, pa čak i djece koja su izgubila živote. Projekt je započela Katiane Pena 2015. godine koja je doslovno srušila zidove svoje kuće kako bi izgradila plesnu sobu koja će služiti djeci i mladima zajednice Bom Jardim (UN, 2023).

Što se tiče *glazbene slušaonice* kao izvannastavne ili izvanškolske aktivnosti, one imaju svrhu upoznati djecu i mlade s umjetničkom glazbom, ali i svim drugim vrstama i žanrovima glazbe, koja treba biti kvalitetna kako bi bila u svrsi razvoja glazbenog ukusa, ali i upoznavanja drugih kultura. Upoznavanje djece i mladih s različitim vrstama glazbe i glazbenim žanrovima omogućit će im priliku za učenje i eksperimentiranje, stvorit će šire razumijevanje umjetnosti i kulture, što može pozitivno utjecati na razumijevanje drugih kultura i povijesti (CME, 2021). Na taj način, ostvaruje se isto jedan od ciljeva održivog razvoja, tj. promoviranje miroljubivih i uključivih društava (UN, 2015).

Zaključak

Naša razmišljanja, razmišljanja drugih autora te važeći Kurikulum (MZO, 2019b) i Nastavni planovi i programi za glazbene i plesne škole (MZOŠ, 2006) bila su polazište za odgovore na istraživačka pitanja. Prvo pitanje glasillo je *Jesu li nastava Glazbene kulture i izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti dostupni svim učenicima osnovne općeobrazovne škole?* S obzirom na to da je nastava Glazbene kulture obvezni predmet za sve učenike osnovne škole, kao takva dostupna je svim učenicima. Međutim, izvannastavne i izvanškolske aktivnosti nisu svim učenicima jednako dostupne (zahtijevaju dodatno financiranje, često su udaljene od mjesta življenja, ograničena je satnica nastavnika, škole su nerijetko neopremljene i dr.). Može se stoga zaključiti kako je djelomično ostvareno univerzalno glazbeno obrazovanje za sve učenike. Drugo istraživačko pitanje glasillo je *Teži li se kvaliteti u okviru nastave Glazbene kulture i izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti?* Jedan od ciljeva održivog razvoja je osigurati uključivo i kvalitetno obrazovanje. Vjerujemo da se navedeno ostvaruje jer je važećim Kurikulumom (MZO, 2019b) propisano da nastava glazbe i izvannastavne i izvanškolske glazbene trebaju biti kvalitetni. Osim toga, način provođenja slobodnoga vremena važan je čimbenik kvalitete čovjekova života, a ako ga učenici provode u okviru smisleno organiziranih aktivnosti, zasigurno se tako ostvaruje kvalitetno obrazovanje. Tijekom izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti djeca i mladi se duhovno, misaono i tjelesno nadograđuju što je sigurno karakteristika kvalitetnog obrazovanja. Također, glazbeno obrazovanje poboljšava cjelokupno obrazovanje jer glazba razvija kognitivne sposobnosti, poboljšava pamćenje i verbalnu inteligenciju (CME, 2021). Što se tiče trećeg istraživačkog pitanja, koje je glasillo *Stječu li učenici naviku smislenog organiziranja vlastitog slobodnog vremena u okviru izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti?*, smatramo kako možemo odgovoriti potvrdno. Naime, u izvannastavne i izvanškolske aktivnosti djeca i mladi se uključuju dobrovoljno u skladu sa svojim interesima te navedeno podrazumijeva aktivno provođenje slobodnog vremena. Tako se djeca i mladi osposobljavaju za aktivnosti u slobodnom vremenu kojima će se, moguće, baviti i u odrasloj dobi odnosno stječu naviku cjeloživotnog učenja. Četvrto istraživačko pitanje glasillo je *Razvija li se učenička inovativnost u nastavi Glazbene kulture i u okviru izvannastavnih i izvanškolskih glazbenih aktivnosti?* Nastava

Glazbene kulture te izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti su mjesta na kojima se realiziraju glazbene igre, pokret, izvođačke glazbene aktivnosti te se tako potiče razvoj mašte i kreativnosti odnosno ostvaruje se inovativnost. Navedene glazbene aktivnosti potiču suradnju i timski rad što „čini kompetencije koje se naročito potiču u obrazovanju za održivi razvoj“ (AZOO, 2011, 99).

Možemo zaključiti kako nastava Glazbene kulture i izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti imaju veliku ulogu u održivom razvoju. Jedina manjkavost je ta što svoj djeci i mladima nisu jednako dostupne. Navedene nedostatke bi trebalo pokušati otkloniti te djeci i mladima „nuditi izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti koje će biti u skladu s glazbenim potrebama i ponašanjima djece koje je donijelo suvremeno društvo 21. stoljeća“ (Šulentić Begić, Begić i Kir, 2021, 225). Nastava Glazbene kulture, izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti, glazbena odnosno cjelokupna umjetnost, u kontekstu odgoja za i pomoću umjetnosti, mogu biti protuteža negativnim utjecajima suvremenog društva. Cjelokupno gledano, nastava Glazbene kulture i izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti su mjesta na kojima se ostvaruje održivi razvoj u kontekstu kvalitetnog realiziranja, poticanja razvoja kreativnosti i inovativnosti, aktivnog provođenja slobodnog vremena te stjecanja navike cjeloživotnog učenja.

Literatura

- AZOO (2011). *Obrazovanje za održivi razvoj. Priručnik za osnovne i srednje škole*. Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje. URL: <https://www.azoo.hr/izdavaacka-djelatnost-arhiva/obrazovanje-za-odrzivi-razvoj/> [pristup: 11.01.2024.]
- Badrić, M. i Prskalo, I. (2011). Participiranje tjelesne aktivnosti u slobodnom vremenu djece i mladih. *Napredak*, 152 (3-4), 479-494. URL: <https://hrcak.srce.hr/82788> [pristup: 12.02.2024.]
- Bogyay, K. (2010). Music and Sustainable Development in the framework of UNESCO's International Year of Cultural Rapprochement. Presented on the *XVth International Summer University at ISES* 1st of July 2010, Kőszeg. URL: <http://www.kx.hu/kepek/ises/anyagok/KatalinBogyay.pdf> [pristup: 11.03.2024.]
- CME (2021). *Your Guide to Music and the SDGs. Center for Music Ecosystems supports the Sustainable Development Goals*. USA: Center for Music Ecosystems. URL:

- https://playfair.act4sdgs.org/wp-content/uploads/2021/06/SDG_Music_Guide.pdf [pristup: 10.01.2024.]
- Denny, E. (2007). To What Extent Does Participation in Extracurricular Music Affect the Future Aspirations of 11-12-year-olds? A Small-scale Investigation. *British Journal of Music Education*, 24 (1), 99-115. URL: <https://doi/10.1017/S0265051706007248> [pristup: 10.01.2024.]
- ECA (2021). *A Sustainable Vision for the Sector of Collective Singing in the next Decade*. Bonn: European Choral Association. URL: https://europeanchoralassociation.org/wp-content/uploads/2023/03/Singtank-Strategy-2021_final-version.pdf [pristup: 11.02.2024.]
- Farkaš, H. (2014). Slobodno vrijeme kao resurs u postindustrijskome društvu. *Amalgam*, 6- 7 (6-7), 37-56. URL: <https://hrcak.srce.hr/134855> [pristup: 11.02.2024.]
- Flammer, A. i Schaffner, B. (2003). Adolescent leisure across European nations. *New directions for child and adolescent development*, 99, 65-77. URL: <https://doi.org/10.1002/cd.67> [pristup: 11.01.2024.]
- Gašparić, L. (2019). Folklor kao izvannastavna aktivnost. Školski portal. URL: <https://www.skolskiportal.hr/sadrzaj/ucitelji-stvaraju/folklor-kao-izvannastavna-aktivnost/> [pristup: 11.01.2024.]
- Gergorić, A. (2019). *Razvojne perspektive izvannastavnih glazbenih aktivnosti učenika osnovnih škola u Republici Hrvatskoj* (doktorski rad). Split: Filozofski fakultet.
- Gortan-Carlin, I., Pace, A. i Denac, O. (2014). *Glazba i Tradicija: izabrani izričaji u regiji Alpe-Adria*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- Hayes, M. (2002). *Project summary: Taking Chances: the Lifestyle, Leisure Worlds and Leisure Risks of Young People*. London: Child Accident Prevention Trust.
- HS (2008). *Državni pedagoški standard osnovnoškolskog sustava odgoja i obrazovanja*. Zagreb: Hrvatski sabor. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_06_63_2129.html [pristup: 12.02.2024.]
- Ilišin, V. i Radin, F. (ur.) (2002). *Mladi uoči trećeg milenija*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja; Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
- Krnić, M. i Grgat, M. (2016). Extracurricular Music Activities in Elementary Schools of the City of Split. *Croatian Journal of Education*, 18 (Sp.Ed.2), 175-185. URL: <https://doi.org/10.15516/cje.v18i0.2111> [pristup: 11.02.2024.]
- Kolar, V. (1993). Leisure and Recreation: Experiences and limitations. *Family Matters*, 34, 36-39.
- Mark, A. E., Boyce, W. F. i Janssen, I. (2006). Television viewing, computer use and total screen time in Canadian youth. *Paediatr Child Health*, 11(9), 595-599. URL doi: 10.1093/pch/11.9.595 [pristup: 11.01.2024.]
- Matijašević, B. (2022). Razlike u provođenju slobodnoga vremena djece osnovnoškolske dobi. U: M. Cindrić i K. Ivon (ur.), *Međunarodna znanstveno-umjetnička*

- konferencija: *Nova promišljanja o djetinjstvu* (str. 443-456). Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Matijević, M. (2016). Humanističko vaspitanje izvan škole i porodice. U: N. Suzić i D. Partalo (ur.), *Humanističko i emancipatorsko vaspitanje* (str. 89-107). Banja Luka: Filozofski fakultet. Univerziteta u Banja Luci.
- Mehlbye, J. i Jensen, U. (2003). *Children and Young People's Leisure Time Activities in the Municipality of Frederiksberg*. Copenhagen: Danish Institute of Governmental Research.
- Mlinarević, V. i Brust Nemet, M. (2012). *Izvannastavne aktivnosti u školskom kurikulumu*. Osijek: Učiteljski fakultet u Osijeku.
- MZO (2019a). *Kurikulum međupredmetne teme Održivi razvoj za osnovne i srednje škole*. Zagreb: Ministarstvo znanosti i obrazovanja. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_7_152.html [pristup: 11.02.2024.]
- MZO (2019b). *Kurikulum nastavnog predmeta Glazbena kultura za osnovne škole i Glazbena umjetnost za gimnazije*. Zagreb: Ministarstvo znanosti i obrazovanja. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_7_151.html [pristup: 10.01.2024.]
- MZOŠ (2006). *Nastavni plan i program za osnovne glazbene škole i osnovne plesne škole*. Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_09_102_2320.html [pristup: 11.01.2024.]
- Nishino, H. J. i Larson, R. (2003). Japanese adolescents' free time: juku, bukatsu, and government efforts to create more meaningful leisure. *New directions for child and adolescent development*, (99), 23-35. URL: <https://doi.org/10.1002/cd.64> [pristup: 11.02.2024.]
- Pejić Papak, P. i Vidulin, S. (2016). *Izvannastavne aktivnosti u suvremenoj školi*. Zagreb: Školska knjiga.
- Plenković, J. (2000). *Slobodno vrijeme mladeži*. Rijeka: Građevinski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Radočaj-Jerković, A., Milinović, M. i Papa, A. (2018). *Specifičnosti rada s dječjim pjevačkim zborovima u izvannastavnim i izvanškolskim aktivnostima*. U: J. Šulentić Begić (ur.), *Suvremeni pristupi nastavi glazbe i izvannastavnim glazbenim aktivnostima u općeobrazovnoj školi* (str. 93-106). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
- Rački, Ž. (2016). Diferencijacija, grupiranje i obogaćenje su prirodi kreativnih ponašanja sukladni obrazovni pristupi. U: M. Željeznov Seničar (ur.), *Zbornik II. Međnarodna strokovna konferenca o didaktiki in metodiki (Slovenija, Nizozemska, Hrvatska)* (str. 15-26). Ljubljana: MiB d.o.o.
- Radočaj-Jerković, A. (2017). *Zborsko pjevanje u odgoju i obrazovanju*. Osijek: Umjetnička akademija u Osijeku.
- Rosić, V. (2005). *Slobodno vrijeme – slobodne aktivnosti*. Rijeka: Naklada Žagar.

- SE (2017). *Sistema Europe's Mission*. Sistema Europe. URL: <https://www.sistemaeu-rope.org/> [pristup: 11.04.2024.]
- Stoll, L. i Fink, D. (2000). *Mijenjajmo naše škole: kako unaprijediti djelotvornost i kvalitetu škola*. Zagreb: Educa.
- Šulentić Begić, J., Begić, A. i Kir, I. (2021). Slobodno vrijeme i glazba: izvannastavne i izvanškolske glazbene aktivnosti učenika u gradu i predgrađu. *Revija za sociologiju*, 51 (2), 203-230. URL: <https://doi.org/10.5613/rzs.51.2.2> [pristup: 11.02.2024.]
- Šulentić Begić, J. Begić, A. i Pušić, I. (2020). Preferencije učenika prema aktivnostima I sadržajima u nastavi Glazbene kulture. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna I duhovna pitanja*, 18 (1), 185-203. URL: <https://doi.org/10.31192/np.18.1.13>. [pristup: 11.02.2024.] Šulentić Begić, J. i Begić, A. (2020). Zašto volim svirati? Individualni tečaj sviranja kao izvanškolska aktivnost. U: A. Peko, M. Ivanuš Grmek i J. Delcheva Dizdarevikj (ur.), *Didaktički izazovi III: Didaktička retrospektiva i perspektiva – Kamo i kako dalje?* (str. 350- 365). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti; Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Centar za znanstveni rad u Vinkovcima.
- Šulentić Begić, J., Begić, A. i Grundler, E. (2016). Glazbene aktivnosti učenika kao protuteža negativnim utjecajima današnjice. *Artos*, (5), 0-0. URL: <https://hrcak.srce.hr/172762> [pristup: 11.02.2024.]
- UN (2023). Our dance, the art of the change! *United Nations – Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development*. URL: <https://sdgs.un.org/partnerships/our-dance-art-change#description> [pristup: 11.01.2024.]
- UN (2015). *The 2030 Agenda for Sustainable Development (Program globalnog razvoja za 2030. – Agenda, 2030)*. New York: Ujedinjeni narodi. URL: <https://sdgs.un.org/goals> [pristup: 10.03.2024.]
- UN (2000). *United Nations Millennium Declaration (Milenijska deklaracija)*. New York: Ujedinjeni narodi. URL: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/united-nations-millennium-declaration> [pristup: 11.03.2024.] Vidulin-Orbanić, S. (2013). *Glazbeno stvaralaštvo: teorijski i praktični prinos izvannastavnim glazbenim aktivnostima*. Pula: Udruga za promicanje kvalitete i poticanje izvrsnosti u odgoju i obrazovanju „SEM“.
- Vidulin-Orbanić, S. (2008). Poticanje individualnog razvoja učenika izvannastavnim glazbenim aktivnostima. *Tonovi*, 52 (1), 85-91.
- Vrdoljak, M. (2023). *Slobodno vrijeme i stres kod učenika grada Sinja*. Neobjavljen diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:617560> [pristup: 11.01.2024.]

THE ROLE OF MUSIC CULTURE TEACHING, EXTRA-CURRICULAR AND AFTER-SCHOOL MUSIC ACTIVITIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract

Sustainable development also includes elements of social, economic and worldview sustainability, that is, in relation to the millennium and global goals of sustainable development in relation to upbringing and education, they encourage universal basic education, inclusive and quality education, promote opportunities for lifelong learning and the development of innovation. As part of our work, we deal with children's and young people's free time from the perspective of Music culture classes and extracurricular and after-school musical activities, their availability and their quality implementation. We also deal with well-designed free time and encourage innovation within the framework of Music culture classes and extracurricular and after-school musical activities. Considering that the teaching of Musical culture is a compulsory subject for all primary school students, it is available to all students. However, due to requests for additional funding, restrictions on teachers' hourly wages, a lack of equipment in schools, and distance from the place of residence, extracurricular and after-school activities are not equally accessible to all students. Therefore, we can conclude that we have partially achieved universal music education for all students. Effectively organized extracurricular and after-school activities foster spiritual, mental, and physical development in children and young people, a hallmark of inclusive and quality education. At the same time, children and young people are thus trained for activities in their free time that they will possibly be engaged in as adults, i.e., they acquire the habit of lifelong learning. Music culture classes and extracurricular and after-school musical activities are places where the development of imagination and creativity is encouraged and thus innovation is achieved. Overall, the teaching of Music culture and extracurricular and after-school musical activities are places where sustainable development is achieved.

Keywords: extracurricular and after-school musical activities, teaching of Music culture, sustainable development

Hrvoje Mesić⁷
Tomislav Mrčela⁸
Tamara Zadravec⁹

ODRŽIVOST KULTURNE BAŠTINE U DIGITALNOM DOBU: PRIMJENA INFORMACIJSKOG SUSTAVA U MODELU UPRAVLJANJA

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/CYNH9583>

Sažetak

U suvremenoj kulturnoj geografiji osporava se pretpostavka da društva mogu identificirati jedinstvenu i koherentnu baštinu koja izražava njihovo kolektivno društveno sjećanje i manifestira se na jedinstvenim i očuvanim lokacijama. Umjesto toga, baština se konceptualizira kao društvena konstrukcija iz koje proizlazi više verzija prošlosti, konstruiranih u suvremenim kontekstima.

Polazeći od općeg pojma sustava-modela, definiranog kao cjelina određena i povezana kvalitetom odnosa između pojedinih elemenata unutar modela, moguće je izdvojiti i promatrati određeni podsustav kao parcijalnu strukturu sustavnog djelovanja. Taj podsustav posjeduje sve atribute strukturiranog jedinstva modela kulturne održivosti. Samo pod takvim uvjetima moguće je oblikovati informacijski model kulturne održivosti s primjenom na nacionalnu baštinu kao podsustav modela kulturne održivosti. U ovom je radu precizno definiran model održivosti, kao i njegov odgovor na pojavu perturbacije, koja je posljedica općeg stanja kulturne održivosti. Posebno se istražuju tri komponente društvenog djelovanja u materijalizaciji baštine: čovjek, prostor i vrijeme.

Ključne riječi: digitalno doba, informacijski sustav, kulturna baština, model, održivost

⁷ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, hrvoje.mesic35@gmail.com

⁸ Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija u Osijeku, Hrvatska, tomislav.mrcela@ferit.hr

⁹ Filozofski fakultet u Osijeku, Hrvatska, tzadravec@ffos.hr

Uvod

Pojam održivog razvoja (uravnoteženi i postojani razvoj) prvi je put upotrijebila britanska političarka Barbara Ward 1969. godine, a nakon *Konferencije o okolišu i razvoju UN-a* održane u Rio de Janeiru 1992. postaje redovito korišten. Temeljno tumačenje održivog razvoja podrazumijeva povećanje dobrobiti s ciljem poboljšanja kvalitete života pojedinca i cjelokupnog stanovništva (HE, 2024). Smolčić Jurdana (2005, 16–19) navodi četiri glavna načela održivog razvoja: ekološko, sociokulturno, ekonomsko i tehnološko načelo održivosti.

Načelo ekološke održivosti usmjereno je prema očuvanju ekoloških procesa, biološke raznolikosti i resursa; sociokulturna održivost usmjerena je prema očuvanju kulture i sustava vrijednosti ljudi, s naglaskom na trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice; ekonomska održivost usmjerena je prema ekonomski učinkovitom razvoju i upravljanju resursima s ciljem korištenja budućih generacija; dok je tehnološka održivost usmjerena prema primjeni tehnologije uz ekonomske učinke i zaštitu okoliša. Održivost kulturne baštine promatra se holistički prema stajalištima Jelinčić, Glivetić i Tišma (2022).

Četvrta industrijska revolucija, potaknuta razvojem i integracijom informacijskih i komunikacijskih tehnologija, kao i primjenom umjetne inteligencije, otvara mnoga pitanja održivog razvoja u raznim područjima ljudskog djelovanja, a posebno u kulturi i očuvanju kulturne baštine (NN, 13/2021). Današnji pristup očuvanju kulturne baštine „ne smije se smatrati samo sredstvom za očuvanje fizičke strukture i održavanje kulturnih vrijednosti, već i poticajem za jačanje kulturne raznolikosti, osjećaja pripadnosti i održivog ekonomskog razvoja“ (Gražulevičiūtė, 2006).

Anderson (2021, 3–4) govori o kulturnoj geografiji koja obuhvaća materijalne stvari, društvene ideje, izvedbene prakse i emocionalne ljudske reakcije jer je „kultura ono što ljudi rade“ u svim aspektima ljudskoga života u kojima se ugnijezdila, doprinoseći značenju i identitetu. Kulturni geografi „analiziraju i ispituju sve čimbenike, aktivnosti, ideje i kontekste koji se kombiniraju kako bi ostavili tragove na mjestima“ (Anderson, 2021, 10), a kulturna geografija istražuje „mjesto – ta stjecišta kulture i konteksta – kako bi nam pomogla bolje upoznati svijet oko nas i djelovati u njemu“ (Anderson, 2021, 5). Materijalne stvari ostavljaju trajne tragove

na mjestima kao i nematerijalne tragove u ljudskom životu koja „imaju značenja za generacije mjesta i njegov identitet“ (Anderson, 2021, 10). Tragovi se preklapaju, mijenjaju tijekom vremena, stvarajući nove tragove koji povezuju mjesta u ‘lance’ i daju kulturna značenja geografskim prostorima, potičući nas na kritičko promišljanje i razumijevanje mjesta te našeg položaja u njima (Anderson, 2021, 11). Baština je „stara koliko i čovječanstvo“ uključujući i materijalnu i nematerijalnu baštinu kroz ideje i slike. Samo ljudska zajednica može ju čuvati i održavati, jer je to njezino vlastito nasljeđe (Lowenthal, 2009, 1). Šakaja (1998, 462) ističe kako se „osnovni fokus kulturne geografije može odrediti preko uzajamne veze ljudi i njihova okružja te preko prihvaćanja kulture kao odrednice tog odnosa“. Stoga se kulturna geografija promatra kao trijada „kultura – čovjek/društvo – okružje“ na koju se stavljaju različiti naglasci (Šakaja, 1998, 462).

Funkcija sustava kulturne baštine

Funkcija sustava kulturne baštine predstavlja najapstraktnije svojstvo kulturne baštine, izražavajući njezin odnos s okruženjem (Jelinčić i sur., 2022). Implicitno se ova funkcija temelji na principu svrhovitosti, što znači da je očuvanje kulturne baštine moguće samo ako su jasno definirani njezina namjena i svrha. Struktura funkcija „predstavlja organsku cjelinu i kao takva znači više no puki zbroj njenih dijelova. Promjena intenzivnosti ili potpun gubitak bilo koje pojedinačne funkcije, baš kao i pojavljivanje nove, neminovno izaziva promjenu u cjelokupnoj strukturi“ (Vodopija, 1976, 159). Iz ovog principa jasno proizlazi da je osnovna funkcija kulturne baštine njezina uloga u okruženju (Peng, Qiu i Wang, 2023). Ovakva definicija funkcije kulturne baštine nije problematična za umjetnu inteligenciju jer su utjecaj i postojanje čovjeka ključni za određivanje svrhe i smisla kulturne baštine (Douglas, 1987). Kada postoji objekt kulturne baštine, on stvara stvarnost koju možemo modelirati, što nam omogućuje njezin razvoj bez neposrednog ili posrednog utjecaja čovjeka (primjerice, književna građa).

Ne može se decidirano tvrditi da je model idealan prikaz stvarnosti zbog poznate znanstvene suprotnosti između principa finaliteta i principa kauzaliteta. Ipak, u slučaju prirodnih sustava, poput kulturne baštine, moguće je precizno odrediti njezino okruženje, što omogućuje promišljanje

o međudjelovanju kulturne baštine, čovjeka i prostora (Maroević, 2001). Ako prihvatimo odgovarajuće funkcije kulturne baštine kao njezine uloge u okruženju, od posebne važnosti postaje utjecaj okruženja na temeljnu funkciju kulturne baštine (Jelinčić i sur., 2022). Promatrajući okruženje kao hijerarhijski nadređeni sustav, može se govoriti o polifunkcionalnosti sustava okruženja, odnosno za svaku razinu okruženja definira se drugačija razina funkcije relevantna za kulturnu baštinu (Smith, 2014). Primjerice, književna građa može imati različitu ulogu ovisno o tome nalazi li se u osobnoj zbirci, javnoj knjižnici ili nacionalnoj knjižnici (Tokić i Tokić, 2020).

Budući da se sve pojave u stvarnosti nalaze u procesu stalnih promjena – princip razvoja – kulturna baština mora se promatrati kao pojava koja ovisi o vremenu promatranja. To znači da je funkcija kulturne baštine u određenom vremenskom trenutku promjenjiva vrijednost, isključivo ovisna o trenutku promatranja, odnosno vremenu (Smith, 2014). Prilikom analize i rješavanja problema suvremenog svijeta polazi se od pretpostavke da je funkcija vremena značajna i promjenjiva, što joj daje dinamički karakter (Maroević, 2001, 237). Osnovna funkcija kulturne baštine može se opisati kroz njezine funkcionalne parametre, koji su često nemjerljivi, tj. nije ih moguće kvantificirati, na primjer: dobro stanje građe – loše stanje građe (Maroević, 2001). Opisane vrijednosti funkcionalnih parametara mogu varirati između dva stanja, odnosno između dviju graničnih vrijednosti, što predstavlja karakteristiku osnovne funkcije. Tako možemo definirati kulturnu baštinu u trenutku promatranja kao očuvanu (dobru) ili ne očuvanu (lošu). Kod umjetnih modela kulturne baštine, osim autonomnog djelovanja, javlja se i eksterno djelovanje okruženja na sustav kulturne baštine (Maroević, 2001).

Složenost funkcije kulturne baštine zahtijeva da se ona razbije na svoje strukturne dijelove, odnosno na funkcije ili kibernetičke parcijalne funkcije. To znači da se za svaki dio promatranog sustava mora dati odgovor na pitanje čemu on služi i kakva je njegova uloga u ukupnoj funkciji. Drugo suštinsko pitanje odnosi se na dekompoziciju osnovne funkcije sustava kulturne baštine i određivanje rasporeda u prostoru i vremenu. Slikovito rečeno, nije moguće započeti proces revitalizacije kulturne baštine istovremeno za sve elemente čovjekova nasljeđa; mora postojati princip podfunkcija koje su posljedica prostora i vremena (Smith, 2014; Ostrom, 1990; Douglas, 1987). Složenost funkcije sustava-modela i njenih strukturnih

dijelova (podfunkcija) postavlja pitanje najnižeg nivoa složenosti do kojeg se ide u dekompoziciji. Ovo pitanje odnosi se na određivanje najelementarnijih funkcija kao osnovnih uloga iz kojih se razvijaju svi složeniji hijerarhijski nivoi (Douglas, 1987).

- Kako bi se pitanje dekompozicije kulturne baštine pravilno postavilo, potrebno je precizno definirati:
- promjene vremenskih koordinata
- promjene prostornih koordinata
- promjene veličine stanja
- promjene svojstava i promjene postojanja

U modeliranju postoje mnogi pokušaji da se definiraju elementarne funkcije sustava na pojedinačnom, konkretnom nivou pojave stvarnosti koja se proučava kao sustav, a sve u skladu s konačnim ciljevima rješavanja nekog problema. Opisani postupak je izuzetno složen i težak, ali je gotovo uvijek prisutan u suvremenoj kulturi življenja (Douglas, 1987). Optimalniji i kvalitetniji oblik je određivanje elementarnih funkcija osnovnog sustava te donošenje optimalnih rješenja za pojedine parcijalne funkcije. Na primjer, Michelangelov David, remek- djelo renesanse iz 1500.–1504., zahtijevao je posebni konzervatorski tretman i izgradnju modela koji je danas izložen.

Opisana sistematizacija općih elementarnih funkcija temelji se na određivanju funkcije kao njezine uloge u okolini te spoznaji eksternih veza unutar sustava na promatranom objektu kao skupa različitih oblika i informacija određenih svojstava i stanja (Smith, 2014). Između ovako definiranih elementarnih funkcija postoji određena hijerarhija. Naime, bilo koja promjena postavljenih koordinata ili veličina stanja zahtijeva neko reakcijsko vrijeme, jer predmeti stvarnosti ne mogu trenutno mijenjati stanja. Ova teza je dominantna u modeliranju kulturne baštine. Prilikom modeliranja potrebno je krenuti od činjenice da promjena vremenskih koordinata nije funkcija, nego nužna prateća pojava, što je bitna razlika. Postoji analogni odnos i između drugih elementarnih funkcija. Iako bi ljudi silno željeli, stvarnost nije idilična; ona je sažeta od konfrontacija, sukoba i konflikata (Ostrom, 1990). Stvarnost polazi kao suštinski postulat iz kojeg nastaje promjena u razumskoj spoznaji promatrača. Kada se pojedine funkcije ne usklade, stvara se zablude da rješenja tražimo u sukobu ideja. Rješenja treba optimizirati, uvažavajući sve elemente egzistencijalnog principa (Douglas, 1987). Na primjer, Dioklecijanov palača, koja datira oko 300.

g., predstavlja kulturno dobro svjetske baštine u Europi od 1979. g., što također ukazuje na važnost egzistencijalnog principa.

Pregled literature

Kulturna baština promatra se s gledišta održivog razvoja. Joldescu-Stan (2023) navodi da su se do 1900-ih godina ekonomske perspektive kulturne baštine oslanjale na teorije iz kulturne ekonomije, koju je potrebno sagledati u kontekstu ekonomije baštine. Autor naglašava ulogu tehnologije u promjeni ekonomske perspektive kulturne baštine, zalažući se za novi okvir usklađen s načelima održivosti.

Unapređivanje kulturne baštine teritorija, smatra Parente (2024), postaje sve važnije za lokalni razvoj, s naglaskom na poštivanje povijesnih i kulturnih vrijednosti kroz kulturu dizajna. Ova kultura istražuje nove načine doprinosa, posebno kroz planiranje iskustava i odnosa. U tom kontekstu, suveniri igraju ključnu ulogu kao ‘točke dodira’ između teritorija i njihovih vrijednosti, potičući lokalni razvoj i povezivanje različitih kulturnih sustava. Analizom primjera i iskustava dizajna istražuju se moguće uloge suvenira u novoj generaciji teritorijalnih strategija i održivog razvoja.

Kulturna baština ključna je za regionalni razvoj, smatra Jelinčić (2021), a tome doprinose kulturne i kreativne industrije (CCI) kao modeli za održivi turizam. Svaka država mora izraditi državnu listu s popisom arhitektonskog naslijeđa, koja obuhvaća zgrade, komplekse i lokacije s povijesnim, kulturnim, umjetničkim, tehnološkim i geografskim elementima, radi njihova uključivanja u zaštitu i održivu uporabu (Liao, Cenci i Zhang, 2023). Europske nacionalne baze podataka kulturne baštine istražili su Petti, Trillo i Ncube Makore (2020) u svrhu procjene dosljednosti u klasifikaciji i vrednovanju kulturne baštine u kontekstu održive kulturne baštine prema Agendi 2030. Zaključuju da su potrebna daljnja istraživanja radi uspostave korelacija između nacionalnih skupova podataka i međunarodnih ciljeva za postizanje Agende 2030.

Kulturna baština promatra se kroz urbanu, ruralnu i industrijsku prizmu, u koje se implementira korištenje tehnologije u svrhu održivog razvoja.

Urbana kulturna *baština*

Navickienė (2020) istražuje razumijevanje arhitektonsko-urbanističkog konteksta iz perspektive zaštite baštine, kulturnog krajolika i održivog razvoja. Ovaj kontekst obuhvaća fizičke objekte, interaktivna okruženja, naslijeđene resurse i tradicionalno znanje, koji igraju ključnu ulogu u suvremenom planiranju i dizajnu. Promovira se usklađenost arhitekture, okoline i dobrobiti lokalne zajednice, čime se doprinosi održivosti. Abou-elmagd i Elrawy (2022) ispituju odnos između materijalne i nematerijalne baštine u kontekstu održivog urbanog razvoja, fokusirajući se na festival u Allenbyju u gradu Port Saidu, Egipat. Njihov cilj je naglasiti jedinstvenu vrijednost kulturne baštine i zajednice u povezivanju materijalne urbane baštine s nematerijalnim iskustvima, čime se dodatno jača identitet lokalne zajednice. Bolici, Leali i Mirandola (2020) smatraju pozitivnim aspektom urbanu regeneraciju u kontekstu održivog razvoja, naglašavajući obnovu postojećih zgrada umjesto izgradnje novih. Prenamjena napuštenih ili nedovoljno iskorištenih zgrada za različite svrhe povećava ekonomsku, društvenu i ekološku vrijednost prostora. Također, uvode se inovativni koncepti poput coworking prostora, koji dodatno doprinose revitalizaciji urbanih područja. Ova istraživanja naglašavaju važnost integracije kulturne baštine u urbanističko planiranje i održivi razvoj, promovirajući holistički pristup koji uzima u obzir kako materijalne tako i nematerijalne aspekte kulturne baštine.

Matečić, Kesar i Ferjanić Hodak (2022) u svom konceptualnom istraživanju analiziraju mogućnosti i ograničenja procjene ekonomskog utjecaja materijalne kulturne baštine na ekonomsku održivost turističke destinacije, s posebnim fokusom na Split u Hrvatskoj. Njihova studija slučaja obuhvaća povijesni kompleks Splita, koji uključuje Dioklecijanovu palaču i pripadajući prostor kao ključne elemente turističke ponude. Ova analiza ukazuje na potrebu za individualnim pristupom prilikom procjene vrijednosti i utjecaja kulturne baštine na lokalnu ekonomiju. Autori naglašavaju važnost uzimanja u obzir specifičnosti svakog lokaliteta, kao i različitih čimbenika koji mogu utjecati na održivost turističke destinacije. U tom kontekstu, također se ističe značaj implikacija za UNESCO-ov popis kulturne baštine, koji zahtijeva pažljivo upravljanje lokalitetima svjetske baštine. Kroz ovo istraživanje, autori doprinose boljem razumijevanju uloge materijalne kulturne baštine u ekonomskom razvoju turističkih destinacija

i ukazuju na potrebu za integriranim pristupima u očuvanju i promicanju kulturnog nasljeđa. Gaballo, Mecca i Abastante (2021) istražuju unapređenje adaptacije starih napuštenih zgrada u Italiji kao dio šireg konteksta održivog razvoja i cirkularne ekonomije. Njihovo istraživanje naglašava kako se ovakvim pristupima mogu povećati ekološke, društvene i ekonomske vrijednosti, čime se podržavaju inovativne razvojne dinamike. Prema općoj strategiji Europske komisije za održivo izgrađeno okruženje, postoji snažan poticaj za inicijative usmjerene na ponovnu uporabu zgrada, što također doprinosi smanjenju potrošnje zemljišta. U tom kontekstu, autori ističu važnost protokola održivosti kao korisnih alata za implementaciju strategija koje promiču kulturu održivog izgrađenog okoliša. Kroz analizu ovih pristupa, istraživanje Gaballa i suradnika doprinosi boljem razumijevanju kako adaptacija i ponovna uporaba starih zgrada mogu igrati ključnu ulogu u ostvarenju ciljeva održivog razvoja i poticanju cirkularne ekonomije.

Nicolaie i suradnici (2023) u svom istraživanju ističu nužnost razvoja kulturne baštine u Rumunjskoj kroz uključivanje nacionalnih genija koji su prepoznati kao atrakcije na tržištu. Ovaj pristup naglašava važnost prepoznavanja i valorizacije elemenata rumunjske kulture koji mogu privući turiste, a time doprinijeti turističkom održivom razvoju. Autori sugeriraju da je integracija ovih kulturnih elemenata ključna za stvaranje jedinstvenih turističkih iskustava koja ne samo da promoviraju lokalnu kulturu, već i pridonose ekonomskoj održivosti. Time se podiže svijest o važnosti očuvanja kulturne baštine i njene uloge u održivom razvoju turizma u zemlji. Zoričić (2011) analizira utjecaj turističkih zahtjeva na narodnu baštinu, koristeći kao primjer novi etno-turistički kompleks. U svom istraživanju, autor ističe važnost postizanja kompromisa između turističke prezentacije i autentične održivosti baštine. Nared i Bole (2020) istražuju važnost regionalnog i lokalnog razvoja kroz korištenje kulturne baštine u jugoistočnoj Europi. Autori naglašavaju da se kulturna baština može smatrati imovinom s dodanom vrijednošću, koja igra ključnu ulogu u brendiranju destinacija, motivaciji lokalnog stanovništva, jačanju zajednice i oblikovanju lokalnog identiteta. U svom istraživanju, Nared i Bole ističu potrebu za aktivnim uključivanjem lokalne zajednice u upravljanje i planiranje, što je presudno za osiguranje održive budućnosti. Takav pristup ne samo da potiče gospodarski razvoj kroz turizam, već i doprinosi očuvanju i valorizaciji lokalne kulture i tradicija. Time se stvara sinergija

između kulturne baštine i održivog razvoja, koja može donijeti koristi cijeloj zajednici, osnažujući njen identitet i društvenu koheziju.

Lai i sur. (2021) istražuju ulogu kulturnog i kreativnog turizma u kontekstu održivosti i očuvanja tradicijske kulture, naglašavajući važnost kulture sjećanja turista, kulturnog kontakta i njihovog stava prema kulturi. Njihovo istraživanje otkriva kako ovi elementi značajno utječu na namjere turista za ponovnim posjetima. Jedan od ključnih zaključaka istraživanja je da pozitivni odnosi prema kulturi mogu ublažiti učinke kulturnog kontakta na kulturno pamćenje, što zauzvrat povećava vjerojatnost ponovnog posjeta. Ovaj uvid može biti od velike važnosti za planiranje marketinških strategija, omogućujući kreativnim zajednicama da razviju održive pristupe koji ističu i promoviraju kulturne vrijednosti. Osiguranje pozitivnog kulturnog iskustva za turiste može doprinijeti očuvanju tradicijske kulture i potaknuti održivi razvoj lokalnih zajednica, stvarajući sinergiju između turizma i kulturne baštine. Ovakav pristup može pomoći u jačanju lokalnog identiteta i poticanju ekonomske održivosti kroz turizam, čime se osigurava dugoročna valorizacija kulturne baštine.

Tu (2020) razvio je teorijski okvir koji se temelji na istraživanju privlačnosti i vrijednosti adaptivne ponovne upotrebe kulturne baštine. Ovaj okvir naglašava rekreacijske vrijednosti baštine, ističući njezinu važnost za zdravlje i društvene koristi zajednice. Ključni elementi ovog okvira uključuju: rekreacijske vrijednosti (kulturna baština može poslužiti kao mjesto za rekreaciju, nudeći različite aktivnosti koje doprinose fizičkom i mentalnom zdravlju posjetitelja), društvene koristi (uključivanje zajednice u aktivnosti vezane uz baštinu može potaknuti socijalnu koheziju, osnažujući veze među članovima zajednice i jačajući lokalni identitet), planiranje aktivnosti na otvorenom (razvijanje strategija za korištenje povijesnih ulica i drugih kulturnih atrakcija može poboljšati turističku ponudu i omogućiti održivo upravljanje mjestima baštine), dostupnost prijevoza (olakšavanje pristupa kulturnim lokalitetima putem učinkovitih prometnih rješenja doprinosi održivosti i potiče posjetitelje da istražuju i angažiraju se s baštinom). Ovaj pristup podržava održivo upravljanje baštinskim mjestima, omogućujući njihovu valorizaciju kroz rekreaciju i društvene interakcije, čime se osigurava dugoročna održivost i očuvanje kulturne baštine.

Ruralna kulturna *baština*

Suvremena ruralna područja suočavaju se s izazovima održivog razvoja, a koncept pametnih sela predstavlja nužnu strategiju za integraciju kulturnih, turističkih, gospodarskih, okolišnih i društvenih dimenzija.

Li i Zhong (2022) ističu važnost stvaranja održivog razvoja u ruralnim područjima kroz pametna sela koja koriste inovativne pristupe za unapređenje lokalnog života i očuvanje kulturnih resursa. Tang i Xu (2023) naglašavaju ključnu ulogu ruralnog turizma u održivom razvoju, no ukazuju na to da integracija kulture u turističke aktivnosti zahtijeva složene procese, uključujući valorizaciju povijesne baštine, umjetničkih djela i lokalnih običaja. Zhou i Zheng (2022) predlažu holistički pristup u očuvanju tradicionalnih sela uz rijeke, uzimajući u obzir povijesne artefakte i kulturne rute koje povezuju udaljena sela s zajedničkim kulturnim vrijednostima. Ova povezanost može potaknuti ruralnu obnovu i unaprijediti prostorno planiranje u kontekstu održivog razvoja.

Farkas (2021) naglašava važnost ekosela u stvaranju održivog načina života, koristeći mađarska ekosela kao primjer. Ova sela prezentiraju tradicionalnu seljačku kulturu kroz oživljavanje ručnih radova i starih alata, što doprinosi očuvanju zanata i zajednice. Cerquetti i sur. (2022) istražuju ulogu nematerijalne kulturne baštine u održivom turizmu, naglašavajući projekt

„Marche Food and Wine Memories“ u Italiji. Iako prepoznaju potencijal ICH-a, ukazuju na potrebu umrežavanja s lokalnim poduzećima i usavršavanja marketinških i upravljačkih vještina kako bi se postigla održivost.

Ovi pristupi ističu potrebu za integriranim razvojem ruralnih područja koji se oslanja na očuvanje kulturne baštine, ekološke inovacije i aktivno sudjelovanje lokalne zajednice.

Industrijska kulturna *baština*

Vrijednosti industrijske baštine u kontekstu arhitektonskog i urbanističkog razvoja s ciljem podizanja svijesti o značaju industrijskog naslijeđa za gospodarski, kulturni i društveni razvoj grada, te održivog očuvanja materijalnih i nematerijalnih kulturnih vrijednosti, identiteta grada i

povijesnog gradskog pejzaža potrebno je razvijati – zaključili su nakon provedenog istraživanja Nikolić, Drobnjak i Kuletin Ćulafić (2020). Merciu i sur. (2022) naglašavaju vrijednost povijesnih željeznica kao važnu ulogu u društvenom, ekonomskom, tehničkom, političkom i kulturnom održivom razvoju, u kontekstu njihova uključivanja kao atrakcija industrijske baštine. Cilj istraživanja je procijeniti baštinsku vrijednost linearnih željeznica Oravića–Anina, prvih planinskih željeznica u Rumunjskoj, korištenjem kvantitativne i kvalitativne metode kroz interpretaciju percepcije lokalne zajednice kao korisnika željezničke baštine i aktivnog sudionika u njezinoj ponovnoj uporabi, kao i kritičke analize percepcije turista. Željeznički turizam predstavlja održivo rješenje koje potiče interes za učenje o lokalnoj povijesti i kulturi, a istovremeno doprinosi turističkom razvoju. Lim, Tan i Farid Ahmed (2023) smatraju kako je stara ugljara u selu Siam u Kubang Badaku, iz razdoblja oko Prvog svjetskog rata, primjer za razvoj turističke atrakcije i očuvanja baštine te predlažu smjernice za održivi razvoj i održivi turizam kulturne baštine.

Korištenje tehnologije za održivi razvoj kulturne *baštine*

Nematerijalna kulturna baština (ICH) ključna je nacionalna vrijednost koju je neophodno čuvati, posebno u kontekstu korištenja tehnologije virtualne stvarnosti, s naglaskom na povijesne, kulturne i tehničke aspekte tkanja bambusa Dongyang, zaključili su Zhang i sur. (2023). Korištenje ovakvog sustava omogućava brže učenje i povećava interes za ovaj tradicijski zanat, a potencijalno potiče njegov održivi razvoj, služeći kao model za druge ICH studije očuvanja starih obrta. Kulturna baština ključna je za regionalni identitet i socio- ekonomski razvoj u kontekstu zaštite tradicionalnih zanimanja i zanatskih proizvoda, poput pčelarstva, kiparstva, stolarstva i drugih obrta. Stoga je potrebno razvijati strategije za razvoj digitalne kulturne baštine, smatraju Knapik i Król (2023).

Škare, Nekić i Ostović (2013) istražuju načine za poboljšanje zaštite podvodne kulturne baštine u Hrvatskoj, uzimajući u obzir postojeće mjere zaštite. Podvodna kulturna baština važna je za nacionalni identitet, stoga je potrebno osmisliti nove mjere za nadzor i očuvanje. Analizom institucionalnih sposobnosti u RH uočeni su nedostaci u postojećim mjerama, te se predlažu dodatne, poput sustava nadzora putem mobilnih poruka.

Purnamawati, Jie i Hatane (2022) istraživali su utjecaj tehnologije u kontekstu održivog razvoja u očuvanju kulturnih vrijednosti religijskih ekoturističkih sela. Religija i vjerska tradicija imaju posebnu ulogu u očuvanju i održavanju drevnog naslijeđa ekoturističkih sela, gdje se čuvaju običaji i naslijeđe predaka uz korištenje tehnologije.

Alonso-Jiménez i sur. (2021) ispituju značaj baza podataka o kulturnoj baštini (CHDB) u kontekstu održivog razvoja, s naglaskom na ulogu katalogizacije baštine. U studiji slučaja Španjolske istraživali su krajolik baze podataka o nepokretnoj kulturnoj baštini (ICHDB) i naglasili potrebu za razvojem sustava u interaktivne alate koji promiču obrazovanje i kulturnu baštinu.

Vardopoulos i sur. (2023) istražuju uspješne pametne inicijative u Amsterdamu, Barceloni, Seulu i Stockholmu kako bi identificirali potrebne transformacije za bolje turističke usluge. Iako pametni projekti sami po sebi ne mogu osigurati prijelaz na održive turističke destinacije, neophodno je uključiti lokalnu vlast u oblikovanje učinkovitih strategija za integraciju održivih i tehnološki naprednih značajki. Baioni i sur. (2021) smatraju da se digitalne društvene platforme (DSP) koriste za poticanje inovacija u upravljanju kulturnom baštinom (CH), pri čemu korisnici DSP sudjeluju kroz četiri dimenzije (difuzija, pristupačnost, interaktivnost i utjecaj) radi identifikacije različitih pristupa održivom razvoju putem društvenih inovacija. Kroz istraživanje i studiju slučaja (SoPHIA DSP), ispitano je kako DSP-ovi olakšavaju razmjenu znanja među akterima kulturnog projekta.

Ponašanje sustava kulturne baštine i razvoj modela

Ponašanje sustava kulturne baštine određuje se, u načelu, kao način na koji sustav reagira na perturbacijske promjene u okolini. Točnije, ponašanje sustava definira način na koji sustav transformira (preslikava) ulazne vrijednosti u izlazne. Međutim, ovako opisano ponašanje sustava može biti preusko jer odražava samo vanjski pogled na ponašanje kao ulazno-izlazno preslikavanje. Uzimanje u obzir samo ulazno-izlaznih veličina može dati lažnu sliku da zatvoreni sustav nema apsolutno nikakvo ponašanje, iako se i u zatvorenim sustavima mogu odvijati vrlo složeni procesi i transformacije. Stoga je pravilnije govoriti o ponašanju sustava kao strukturi prirodnih procesa (preslikavanja) koji i dalje ostvaruju osnovnu funkciju sustava.

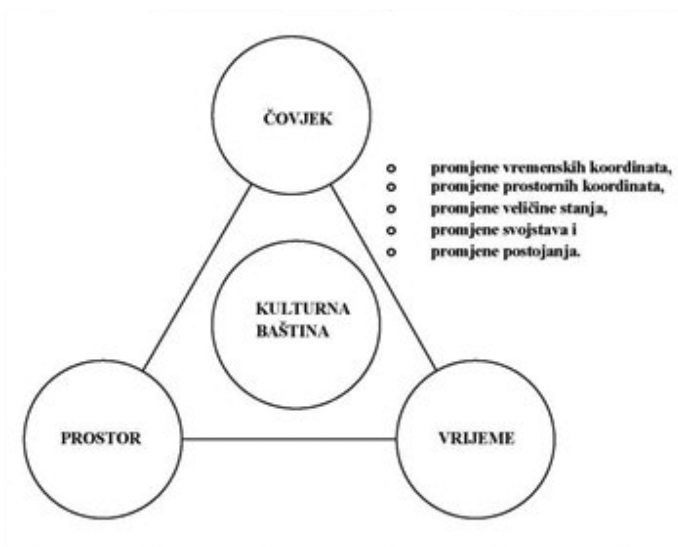
Primjerice, „Misal po zakonu Rimskoga dvora“ je hrvatski glagoljaški prvotisk, dovršen 22. veljače 1483. godine; editio princeps tiskan na hrvatsko-crkveno staroslavenskom jeziku i glagoljici. Ovo je svjedočanstvo o kulturnom i intelektualnom potencijalu Hrvata u 15. stoljeću – zbirka rukopisa i starih knjiga Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Njegova kulturna snaga neosporno raste s promjenom vremenskih koordinata, iako se radi o zatvorenom sustavu-modelu. Određivanjem funkcije sustava kao njegove uloge u okruženju postavlja se temeljno pitanje: kako promatrani sustav što bolje preslikava svoje ponašanje kroz promatrano vrijeme?

1. Principijelno postoje tri nivoa adaptivnosti, odnosno usklađivanja ponašanja sustava s njegovom funkcijom (Smith, 2014):
2. da se sustav prilagodi okruženju
3. da sustav promijeni okruženje, ako se ne može prilagoditi
4. da sustav mijenja svojstva i stanja okruženja u skladu sa svojim trenutnim stanjem

U stvarnosti ne postoji konkretan sustav koji u sebi nije implementirao sva tri principa adaptivnosti, pri čemu će jedan od njih uvijek biti dominantan. Međusobna povezanost objekata i pojava u stvarnosti, kao i njihove stalne promjene, neprekidno se odvijaju kako bi se u suvremenom informacijskom okruženju pokušalo primjenom umjetne inteligencije nadomjestiti intuitivni element preslikavanja jednog sustava i njegove temeljne funkcije u reducirani kibernetički oblik, što je posljedica razvoja umjetne inteligencije. U grafičkoj shemi koja slijedi, čovjek kao intelektualno stvorenje upravlja procesima kulturne baštine te aktivno preslikava zatečeno stanje nekog vremena u novo stanje, pri čemu zadržava sve atribute parcijalnih funkcija zatečenog stanja kulturne baštine.

U usporedbi s klasičnim modelima koji naglašavaju minimiziranje interakcija između pojedinih elemenata i autokraciju unutarnjih struktura, teorija sustava-modela temelji se na premisama maksimiziranja interakcije između okoline i unutarnjih struktura sustava, te slobodnom odlučivanju u kontroli procesa (Scott, 1974). Štoviše, usvajanje teorije sustava potaknuto je sve većom spoznajom o složenosti i brzim promjenama okruženja suvremenog svijeta, pa tako i kulturne baštine (Ashmos i Huber, 1987).



Slika 1. Model očuvanja kulturne baštine (izvor: autori)

Ukratko, teorija sustava predstavlja temeljni konceptualni sustav umjetne inteligencije, zbog čega je postala važan temelj istraživanja u proteklih 60 godina. Zbog svog potencijala, teorija sustava-modela eksplicira složeno ponašanje i uzima u obzir unutarnje djelovanje pojedinih parcijalnih funkcija, čime je teorija sustava postala „dio DNK (primarni genetički materijal) istraživanja umjetne inteligencije i komunikacija“ (Poole, 2014, 50).

Koristeći informacijske modele kao alate umjetne inteligencije, nastoji se razviti model koji će sadržavati reducirane funkcije, bez obzira na intelektualni nivo zatečenog stanja. Redukcija i determinante ne smiju bitno utjecati na kulturnu baštinu jednog naroda.

Prostor, kao bitna koordinata ulaznih parametara, iznimno je važan čimbenik koji je gotovo nemoguće reducirati. Postojanje kulturne baštine funkcija je od najveće važnosti koju treba kvantificirati u svim segmentima suvremene civilizacije.

Zaključak

Postavlja se suštinsko pitanje: što determinira promjene i nove pojave u stvarnosti? Smatra se da proces uravnoteživanja sam po sebi eksplicitno dovodi do promjena, a taj proces predstavlja odgovor na nepredviđeno stanje okoline. U stvarnosti, zatvoreni krug djelovanja odražava utjecaj okoline na pojedine elemente kulturne baštine, dok dinamički proces stabilizacije – zauzimanje ravnotežnog položaja unutar promatranog sustava kulturne baštine – uzrokuje da pojedini elementi trajno nestaju i ostaju samo zapisani u nekim strogo formaliziranim oblicima. Razvijeni model idealan je za primjenu informacijsko-kibernetičkog pogleda koji je uspostavljen na bazi umjetne inteligencije.

Popis literature

- Abouelmagd, D. i Elrawy, S. (2022). Cultural Heritage and Sustainable Urban Development: the Case of Port Said city in Egypt. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2088460. DOI: 10.1080/23311886.2022.2088460
- Alonso-Jiménez, R. F.; Loren-Méndez, M.; Pinzón-Ayala, D. i Ollero-Lobato, F. (2021). Heritage Cataloguing in History: Conceptual and Graphical Foundations of Immovable Cultural Heritage Data Bases in the Case of Spain. *Sustainability*, 13, 11043. DOI: doi.org/10.3390/su131911043
- Anderson, J. (2021). *Understanding cultural geography: Places and traces*. Routledge.
- Ashmos, D. P.; Huber, G. P. (1987). The systems paradigm in organization theory: Correcting the record and suggesting the future. *Academy of Management Review*, 12(4), 607–621. doi:10.5465/amr.1987.4306710
- Baioni, M.; Ceschel, F.; Demartini, P.; Marchegiani, L.; Marchiori, M. i Marucci, F. (2021). Spread the Voice! Digital Social Platforms as Conveyors of Innovation of Cultural Heritage in Europe. *Sustainability*, 13, 12455. URL: https://doi.org/10.3390/su132212455 [pristup: 14.03.2024.]
- Bolici, R.; Leali, G. i Mirandola, S. (2020). Reusing Built Heritage. Design for the Sharing Economy In: S. Della Torre et al. (eds.), *Regeneration of the Built Environment from a Circular Economy Perspective*, Research for Development (pp. 315–324). URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-33256-3_29 [pristup: 14.03.2024.]
- Cerquetti, M.; Ferrara, C.; Romagnoli, A. i Vagnarelli, G. (2022). Enhancing Intangible Cultural Heritage for Sustainable Tourism Development in Rural Areas: The Case of the „Marche Food and Wine Memories“ Project (Italy).

- Sustainability*, 14, 16893. URL: <https://doi.org/10.3390/su142416893> [pristup: 17.03.2024.]
- Douglas, I. (1987). The influence of human geography on physical geography. *Progress in Human Geography*, 11(4), 517–540.
- Farkas, J. (2021). Crafts Revival in Ecovillages. *Acta Ethnographica Hungarica*, 66 (2), 383–402. DOI: 10.1556/022.2021.00016
- Gaballo, M.; Mecca, B. i Abastante, F. (2021). Adaptive Reuse and Sustainability Protocols in Italy: Relationship with Circular Economy. *Sustainability*, 13, 8077. URL: <https://doi.org/10.3390/su13148077> [pristup: 15.03.2024.]
- Gražulevičiūtė, I. (2006). Cultural heritage in the context of sustainable development. *Environmental Research, Engineering & Management/Aplinkos Tyrimai, Inžinerija ir Vadyba*, 37(3).
- Jelinčić, D. A.; Glivetić, D. i Tišma, S. (2022). *Priručnik za održivost kulturne baštine*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Knapik, W. i Król, K. (2023). Inclusion of Vanishing Cultural Heritage in a Sustainable Rural Development Strategy—Prospects, Opportunities, Recommendations. *Sustainability*, 15, 3656. URL: <https://doi.org/10.3390/su15043656> [pristup: 15.03.2024.]
- Lai, S.; Zhang, S.; Zhang, L.; Tseng, H.-W. i Shiao, Y.-C. (2021). Study on the Influence of Cultural Contact and Tourism Memory on the Intention to Revisit: A Case Study of Cultural and Creative Districts. *Sustainability*, 13, 2416. URL: <https://doi.org/10.3390/su13042416> [pristup: 15.03.2024.]
- Li, W. Z. i Zhong, H. (2022). Development of a smart tourism integration model to preserve the cultural heritage of ancient villages in Northern Guangxi. *Heritage Science*, 10 (91). URL: <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00724-3> [pristup: 14.03.2024.]
- Liao, Y.; Cenci, J. i Zhang, J. (2023). Chinese Modern Architectural Heritage Resources: Perspectives of Spatial Distribution and Influencing Factors. *ISPRS Int. J. Geo-Inf.*, 12, 358. URL: <https://doi.org/10.3390/ijgi12090358> [pristup: 14.03.2024.]
- Lim, C.-K.; Tan, K.-L. i Farid Ahmed, M. (2023). Conservation of Culture Heritage Tourism: A Case Study in Langkawi Kubang Badak Remnant Charcoal Kilns. *Sustainability*, 15, 6554. URL: <https://doi.org/10.3390/su15086554> [pristup: 14.03.2024.]
- Lowenthal, D. (2009). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge University Press.
- Jelinčić, D. A. (2021). Indicators for Cultural and Creative Industries' Impact Assessment on Cultural Heritage and Tourism. *Sustainability*, 13, 7732. URL: <https://doi.org/10.3390/su13147732> [pristup: 17.03.2024.]

- Joldescu-Stan, G. (2023). Economic perspectives and the role of technology in cultural heritage protection and sustainable development. *Online Journal Modelling the New Europe*, 43. DOI: 10.24193/OJMNE.2023.43.02
- Maroević, I. (2001). Koncept održivog razvoja u zaštiti kulturne baštine. *Socijalna ekologija*, 10 (4), 235–246. URL: <https://hrcak.srce.hr/141328> [pristup: 15.10.2024.]
- Matečić, I.; Kesar, O. i Ferjanić Hodak, D. (2022). Understanding the complexity of assessing cultural heritage's economic impact on the economic sustainability of a tourism destination: the case of Split, Croatia. *Ekonomika misao i praksa dbk.*, 31 (2), 639– 662. URL: <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/2.14> [pristup: 17.03.2024.]
- Merciu, F.-C.; Păunescu, C.; Dorobantu, M. i Merciu, G.-L. (2022). Assessing the Value of Railway Heritage for Sustainable Development: The Case Study of the Oravița-Anina Railway, Romania. *Sustainability*, 14, 13262. URL: <https://doi.org/10.3390/su142013262> [pristup: 17.03.2024.]
- Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, Narodne novine, br. 13/2021
- Nared, J. i Bole, D. (2020). Participatory Research on Heritage- and Culture-Based Development: A Perspective from South-East Europe In: J. Nared, D. Bole (eds.), *Participatory Research and Planning in Practice*, The Urban Book Series (pp. 107– 119). URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-28014-7_7 [pristup: 13.03.2024.]
- Navickienė, E. (2020). Context as a creative toolkit for architectural design: perspectives of management and sustainable development of urban heritage. *Creativity Studies*, 13(2), 406–418. URL: <https://doi.org/10.3846/cs.2020.11666> [pristup: 13.03.2024.]
- Nicolaie, D.; Matei, E.; Cooley, T. J.; Vijulie, J.; Cushing, D. i Trușescu, M. N. (2023). National geniuses' heritage as potential for the development of cultural tourism in Romania. *Acta Geographica Slovenica*, 63 (1), 35–54.
- Nikolić, M.; Drobnyak, B. i Kuletin Čulafić, I. (2020). The Possibilities of Preservation, Regeneration and Presentation of Industrial Heritage: The Case of Old Mint „A.D.“ on Belgrade Riverfront. *Sustainability*, 12, 5264. DOI:10.3390/su12135264 održivi razvoj (2024). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/odrzivi-razvoj> [pristup: 15.10.2024.]
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge university press.
- Parente, M. (2024). Collaborative Dialogues Between Souvenirs and Territories: From Evocative Objects to Experience-Objects. In: F. Zanella et al. (Eds.), *Multidisciplinary Aspects of Design. Design! OPEN 2022*. Springer

- Series in Design and Innovation*, vol 37. Springer, Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-49811-4_55 [pristup: 14.03.2024.]
- Peng, Y.; Qiu, H. i Wang, X. (2023). The Influence of Spatial Functions on the Public Space System of Traditional Settlements. *Sustainability*, 15, 8632. URL: <https://doi.org/10.3390/su15118632> [pristup: 15.10.2024.]
- Scott, W. G. (1974). Organization theory: A reassessment. *Academy of Management Journal*, 17(2), 242–254. doi:10.2307/254978
- Petti, L.; Trillo, C. i Ncube Makore, B. (2020). Cultural Heritage and Sustainable Development Targets: A Possible Harmonisation? Insights from the European Perspective. *Sustainability*, 12, 926. DOI:10.3390/su12030926
- Poole, M. S. (2014). Systems theory. In L. L. Putnam; D. K. Mumby (Eds.), *The SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (49–74). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Purnamawati, I. G. A.; Jie, F. i Hatane, S. E. (2022). Cultural Change Shapes the Sustainable Development of Religious Ecotourism Villages in Bali, Indonesia. *Sustainability*, 14, 7368. URL: <https://doi.org/10.3390/su14127368> [pristup: 17.03.2024.]
- Smith, N. (2014). Space and substance in geography. In *Envisioning human geographies* (pp. 11–29). Routledge.
- Smolčić Jurdana, D. (2005). Načela održivog razvoja turizma. U: V. Vujić (ur.), *Održivi razvoj turizma* (str. 15-27). Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
- Šakaja, L. (1998). Kultura kao objekt geografskog proučavanja. *Društvena istraživanja- Časopis za opća društvena pitanja*, 7(35), 461–484. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/32212> [pristup: 17.10.2024.]
- Škare, A.; Nekić, D. i Ostović, L.J. (2013). Održivost zaštite i očuvanja podvodne kulturne baštine Republike Hrvatska sustavom nadzora i čuvanja. *Naše more*, 60 (3– 4)/Supplement, 46–52.
- Tang, M. i Xu, H. (2023). Cultural Integration and Rural Tourism Development: A Scoping Literature Review. *Tour. Hosp.*, 4, 75–90. URL: <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010006> [pristup: 17.03.2024.]
- Tokić, I. i Tokić, K. (2020). Uloga knjižnica kao komunikacijskog resursa održivog turizma. *Suvremene teme*, 11 (1), 69–79. URL: <https://doi.org/10.46917/st.11.1.4> [pristup: 17.03.2024.]
- Tu, H-M. (2020). The Attractiveness of Adaptive Heritage Reuse: A Theoretical Framework. *Sustainability*, 12, 2372. DOI:10.3390/su12062372 [pristup: 17.03.2024.]
- Vardopoulos, I.; Papoui-Evangelou, M.; Nosova, B. i Salvati, L. (2023). Smart ‘Tourist Cities’ Revisited: Culture-Led Urban Sustainability and the Global

- Real Estate Market. *Sustainability*, 15, 4313. URL: <https://doi.org/10.3390/su15054313> [pristup: 13.03.2024.]
- Vodopija, M. (1976). Nošnja kao sustav funkcija i poruka. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 13(1), 155–160. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/68231> [pristup: 15.10.2024.]
- Zhang, L.; Wang, Y.; Tang, Z.; Liu, X. i Zhang, M. (2023). A Virtual Experience System of Bamboo Weaving for Sustainable Research on Intangible Cultural Heritage Based on VR Technology. *Sustainability*, 15, 3134. URL: <https://doi.org/10.3390/su15043134> [pristup: 17.03.2024.]
- Zhou, Z. i Zheng, X. (2022). A Cultural Route Perspective on Rural Revitalization of Traditional Villages: A Case Study from Chishui, China. *Sustainability*, 14, 2468. URL: <https://doi.org/10.3390/su14042468> [pristup: 14.03.2024.]
- Zoričić, P. (2011). Narodna baština u službi turizma – primjer ruralne etno-turističke ponude Etnoland „Dalmati“, Pakovo Selo. *Ethnologica Dalmatica*, 18, 67–92. URL: <https://hrcak.srce.hr/107618>. Citirano 09.03.2024 [pristup: 14.03.2024.]

SUSTAINABILITY OF CULTURAL HERITAGE IN THE DIGITAL AGE: APPLICATION OF THE INFORMATION SYSTEM IN THE MANAGEMENT MODEL

Abstract

In contemporary cultural geography, the assumption that societies can identify a unique and coherent heritage that articulates their collective social memory and that manifests itself in unique and preserved places is disputed, and heritage is conceptualized as a social construction from which multiple versions of the past constructed in contemporary contexts emerge.

Starting from the general term system-model, which is defined as a whole determined and connected by the quality of relations between individual elements within the model, it is possible to single out and observe an individual subsystem as a partial structure of systemic action. This subsystem possesses all the attributes of the structured unity of the model of cultural sustainability. Only under such parameters is it possible to form an information model of cultural sustainability with implementation on national heritage as a subsystem of the cultural sustainability model.

In this paper, the model of sustainability is precisely defined, as well as its response to the occurrence of perturbation, which is a consequence of the general state of cultural sustainability. In particular, three components of social action in the materialization of heritage are investigated: man, space and time.

Keywords: cultural heritage, digital age, information system, model, sustainability

Paula Rem¹⁰

ODRŽIVOST JUDEOKRŠĆANSKOG IDENTITETA U HRVATSKOJ KNJIŽEVNOSTI: „BALADE O JOSIPU“ MILORADA STOJEVIĆA

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/TBFF5958>

Sažetak

Današnja Europa utemeljena je na judeokršćanskim vrijednostima. Kroz interkulturalni dijalog židovstva i kršćanstva, održane su zajedničke etičke vrijednosti i moralna načela. U hrvatskoj prozi zadnjih 40-ak godina, romani Milorada Stojevića specifični su po temama vezanim uz život hrvatskih Židova. Ovaj rad fokusirat će se na održivost judeokršćanskog identiteta na primjeru romana „Balade o Josipu“ Milorada Stojevića, s posebnim fokusom na održivost židovskog identiteta. Cilj ovog rada je ukazati na načine održivosti židovskog identiteta na način vidljiv u romanu „Balade o Josipu“. Naratološkom analizom teksta i analizom sadržaja fotografija u romanu „Balade o Josipu“ pokazani su načini održivosti židovskog identiteta u većinski kršćanskom kontekstu. Jezik se pokazuje ključnim vezivnim faktorom između pojedinih židovskih likova i primarnim načinom održavanja identiteta – likovi ne govore eksplicitno o svom židovskom podrijetlu, nego razumiju jedno drugo korištenjem izraza specifičnim za pripadnike židovske zajednice (hebrejski i jidiš izrazi). Drugi načini očuvanja identiteta u romanu su hrana (maces), blagdani (Pesach), bavljenje kulturom (prevođenjem na jidiš) te angažman u lokalnim židovskim zajednicama. Likovi funkcioniraju u judeokršćanskom kontekstu, a gradacijom naracije, jača njihova svijest o podrijetlu i identitetu. Na koncu, prihvaćaju reafirmirati vlastito kulturno podrijetlo kroz prevođenje Krleže (hrvatskog autora) na jidiš (jezik istočno-europskih Židova). Osim toga, pojavljuje se referenca na kulturu sjećanja kao važan faktor očuvanja kolektivnog identiteta.

Ključne riječi: analiza sadržaja, hrvatska književnost, interkulturalna komunikacija, judeokršćanstvo, knjiga kao masovni medij, židovsko-kršćanski dijalog.

¹⁰ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, prem@aukos.hr

Uvod

Današnja Europa utemeljena je na judeokršćanskim vrijednostima. Kroz interkulturalni dijalog židovstva i kršćanstva, održane su zajedničke etičke vrijednosti i moralna načela. U hrvatskoj književnosti vidljiv je dijalog između židovstva i kršćanstva: Krležini kršćanski protagonisti Filip Latinovicz i Kamilo Emerički imaju nasuprot sebi židovske likove. U Krležinom „Povratku Filipa Latinovicza“ i „Zastavama“, Židovi su „Drugi“ u odnosu na protagonista. U hrvatskoj prozi zadnjih 40-ak godina, romani Milorada Stojevića specifični su po židovskim temama. Roman „Balade o Josipu“ tematizira život crikveničkih Židova integriranih u hrvatsko društvo. Premda je njihov identitet živ i prisutan, oni nisu „Drugi“, nego regularni građani hrvatskog društva. Integracija Židova u kršćansko društvo uspješna je zbog temeljnih judeokršćanskih vrijednosti na kojima počivaju obje kulture. Ovaj rad fokusirat će se na održivost judeokršćanskog identiteta na primjeru romana „Balade o Josipu“, s posebnim fokusom na održivost židovskog identiteta. Židovi su opstali oko dvije tisuće godina integrirajući se u različita društva, dosljedno čuvajući svoj identitet. Dok su neka druga antička društva i kulture propale, primjer židovstva pokazuje mogućnost uspješnog održavanja vlastite kulture kroz više tisućljeća – židovska kultura uspješno se integrira s kršćanskom zbog zajedničke judeokršćanske tradicije, a međureligijski dijalog se nastavlja. Naratološkom analizom teksta i analizom sadržaja fotografija u romanu „Balade o Josipu“ bit će pokazani načini održivosti židovskog identiteta u kršćanskom kontekstu.

Za razumijevanje sadržaja romana ključnu važnost nose peritekstualni elementi, napose fotografije koje prate radnju. Riječ je o fotografijama preuzetima iz masmedijskog konteksta te postavljenima u narativne okolnosti radnje. Kako bi se judeokršćanski identitet likova i stvarnost unutar koje oni djeluju u potpunosti razumjelo, u ovom radu kombinirat će se dvije kvalitativne metode: naratološka analiza sadržaja prema Grdešić (2015) te komunikološka analiza sadržaja fotografija. Korištenjem alata *Google Images* bit će identificirani izvori iz kojih su fotografije preuzete, a analizom sadržaja ustvrdit će se na koji način one doprinose identifikaciji likova i masmedijske konstrukcije njihove stvarnosti u romanu.

Naracija romana „Balade o Josipu“

Cilj naratologije je „odmak od bavljenja površinskom razinom pripovjednih tekstova (konkretnim tekstualnim realizacijama u određenom jeziku, stilu, mediju) prema proučavanju univerzalnih logičkih i strukturnih obilježja pripovjednih tekstova svih vrsta (Hühn et al. 2009: 331)“ (Grdešić 2015: 13). Pripovjedni tekst je „tekst u kojem neka instancija posreduje priču u određenom mediju poput jezika, predodžbi, zvuka, građevina ili neke kombinacije navedenog“ (Mieke Bal 1997: 5). Budući da je pripovjedni tekst vrsta primarnog komunikacijskog medija (Bal 1997: 5), naratološka analiza pripada komunikološkim metodama analize sadržaja. Ovdje je konkretno riječ o knjizi, najstarijem masovnom mediju.

U romanu „Balade o Josipu“, riječ je o disonantnoj samonaraciji (Cohn 1987: 145), pri čemu je vidljivo da pripovjedno ja ne odgovara posve pripovijedanom ja. Pripovjedač piše iz naknadne perspektive, t.j. opisuje događaje nakon što su se oni zbili. Pritom čitatelj doznaje nove informacije ritmom i intenzitetom kojim ih je protagonist, (pripovijedano ja) doznavao u tijeku zbivanja radnje – no pripovjedno ja piše iz naknadne perspektive, što je pogotovo vidljivo iz opisa koji prate fotografije umetnute uz fragmente teksta.

Intermedijalnost romana vidljiva je u korištenju drugih medija, prije svega fotografija, postavljenih između paragrafa teksta. Fotografije doprinose izgrađivanju naracije, istovremeno je čineći nelinearnom jer se u opisima fotografija spominju mnoge informacije koje čitatelj doznaje tek kasnije, npr. Dorin odlazak u Ameriku naveden je ispod fotografije na 20. stranici, a taj se događaj zbiva tek na kraju romana, odnosno, u svojevrsnom epilogu poslije završetka zbivanja glavne radnje. Fotografije ostavljaju dojam pseudodokumentarizma, kao i ostali peritekstualni elementi, npr. napomena prije početka romana „za razliku od pisaca koji upotrebljavaju izreku kako je svaka podudarnost sa stvarnošću slučajna, ja ću rabiti izreku – ništa od ovoga nije izmišljeno. Štoviše, i sami ste sudjelovati u mojemu viđenju, pa možete biti svjedoci istinitosti“ (str. 6). Pripovjedač čini čitatelja sudionikom radnje, aktivnim sudionikom u konstrukciji značenja. Pritom je riječ o komunikaciji recipijenta s masovnim medijem, koja „nastaje kad netko promatra, sluša, čita – i razumije da bi mogla proisteći i daljnja

komunikacija“ (Luhmann 2000: 4, vlastiti prijevod s eng.¹¹). Pripovjedač romana „Balade o Josipu“ svjestan je da čitatelj masovnog medija knjige komunicira s tekstem u procesu čitanja te stupa direktno u dijalog s njim.

Žanrovska odrednica: postmoderni roman

Riječ je o postmodernom romanu koji kombinira elemente realističkog romana, proze u trapericama i intertekstualnosti; na razini naracije, fikcijski i stvarnosni elementi uokvireni su u polju društvene stvarnosti romana (Ryznar 2017). U Stojevićevim tekstovima pogotovo su vidljivi elementi humora, karikature, ironije, satire, burleske, a dekonstrukcija i resemantizacija

osnovni su postupci u „Baladama u Josipu“ (Sorel 2020: 168). Temeljni procesi dekonstrukcije i resemantizacije pritom su: intermedijalnost, kružnost struktura, zatvaranje prema zbilji uz otvaranje prema drugim tekstovima, zapažanje inferiornosti priče u odnosu na formu, autocitatnost, citatnost, metatekstualnost; kliznost pozicije i identiteta; kliznost empirijskog subjekta; afirmiranje stilskih figura ironija, paradoksa, ludizma (Rem 2020). Stojevićev opus uključuje negaciju normativnosti, konvencionalnosti i prirodnosti, no tom negacijom tradicija se istovremeno i afirmira (Gajin 2014). Stojevićevi tekstovi parodiraju kanon, ali se pritom na njega i oslanjaju (Stamać 2014).

Roman se direktno poziva na Bibliju, temeljnu knjigu judeokršćanske civilizacije, u autoironičnom i metatekstualnom smislu komentirajući da je sva književnost nakon Biblije suvišna, jer su sve priče tamo već napisane, a sva daljnja književnost samo ju oponaša. Prisutna je metatekstualna igra riječima između pojma pismo (pisani tekst, medij komunikacije) i referiranja na Bibliju kao Pismo. Vidljiv je postmoderni stav prema kanonu u najdoslovnijem smislu (Bibliji), na koji se tekst poziva. Pripovjedač pritom nije ironičan spram Biblije, već spram samog sebe, spram vlastitog teksta koji neće nikad doći razinu biblijskog, pa je stoga jedini način za osvijestiti vlastitu nemogućnost izvornog autorstva upravo kroz postupke autoironije:

11 „Communication only comes about when someone watches, listens, reads – and understands to the extent that further communication could follow on.“ (Luhmann 2000: 4).

„Sve do sada računao sam s tim da je samo Bog napisao Pismo, svima. I da je bespredmetno poslije Njega išta napisati. Ikakva pisma. Bog je napisao Pismo za Sve i Svima, i Tko God je poslije Njega pisao, samo je prepisivao Njegove Riječi u tako sitnim dijelovima značenja, koliko je Pismopisac mali pred Njim. Imam ja i teoriju o Bogu a ne samo o Pismu. Njemu, Pismu, vratit ću se poslije, uskoro. Važno je ono što slijedi. Kada je stvarao svijet, Bog se obratio prijateljima – jer Prijatelji praštaju“ (str. 95).

Roman se uklapa u postmodernističku poetiku također zbog visokog stupnja intermedijalnosti i autoreferencijalnosti jer se u književnom tekstu često tematizira tekstualnost i proces pisanja (Medarić, 1993: 98). Autoreferencijalnost je također jedna od karakteristika masovnih medija koji na taj način konstruiraju sami sebe, odnosno značenja koja se odnose ne samo na sadržaj, već i na sam medij (Luhmann 2000: 10). U „Baladama o Josipu“, pripovjedač tematizira vlastiti postupak pisanja, pri čemu se višeput obraća direktno čitatelju, dajući napomene i upute kako se pojedini fragmenti trebaju iščitavati.

Najočigledniji primjer autoironije proizlazi iz naslova romana „Balade o Josipu“ jer se poglavlja nazivaju „baladama“. Pritom je riječ o intertekstualnoj referenci na „Balade Petrice Kerempuha“, tekst koji se unutar romana prevodi na jidiš. Roman je podijeljen na nekoliko „balada“, od kojih svaka ima nekoliko odjeljaka od po svega nekoliko rečenica. Odjelci su podijeljeni u još kraće fragmente teksta. Roman počinje i završava crtežom Betty Boop (str. 1 i 179). Premda pripovjedač nerijetko skreće u digresije, one su najčešće na razini jezika, a ne na razini radnje. „Ali, varaš se vjerni čitatelju moj! Ni sam ne slutiš u što ćeš upasti, to jest, *upustiti se*. Ne – *opustiti se!* Uostalom, kao ni ja!“ (str. 12).

Na sadržajnoj i metasadržajnoj razini, motiv tajne je ključan za izgrađivanje zapleta romana. Nakon što Stoss shvaća Lunin romantični interes za protagonista, upućuje mu prijetnju: „svaki razgovor s Lunom i Dorom vaša je smrt, u svakom smislu, pa i onom najdoslovnijem“ (str. 78). Protagonist na prijetnje ironično odgovara: „Vaše su mi riječi najveća *tajna* u životu“, a za riječ tajna (kurziv u originalu) postoji fusnota u kojoj piše: „O Tajni neprestano razgovaramo, pa nije fer ponavljati je. Ponavljajući njen Sadržaj, *kočimo* sebe u nakanama. To je, barem, jasno svakom pučkoškolcu“ (str. 77).

U razgovoru s Lunom, novinar Stojević postulira: „Svaka je tvoja očiglednost meni tajna, gotovo i Tajna. Budi mi očiglednija“, no istinu još uvijek ne doznaje: „E, kad bih znala što je tajna ili Tajna, bila bih filozof“ (str. 133). Otkrivanje „tajne“ odgađa se do kulminacije radnje te raspleta romana. Protagonist razmišlja o činjenicama koje iznose drugi likovi, ali i on sam, pokušavajući doći do istine tijekom narativnog zapleta. Upućivanje čitatelja na Tajnu od početka teksta (str. 11) kulminirat će bratoubojstvom Josipa Stossa te se rasplesiti narativnim obratom, odnosno, otkrivanjem „tajne“ o identitetu pripovjedača, ostavljajući pritom zaključke čitatelju.

Pripovjedač i likovi

Pripovjedač romana istovremeno je protagonist. Protagonist je pripovjedač koji dijeli ime sa stvarnim autorom romana Miloradom Stojevićem. Riječ je o ekstradijegetičko- homodijegetičkom pripovjedaču koji pripovijeda radnju u kojoj sam sudjeluje (Genette 1980: 244-248). Radnja počinje *in medias res* protagonistovim upoznavanjem Josepha Josipa Osipa Stossa (J.J.O.S.), koji će se prije finalnog raspleta činiti glavnim antagonistom romana.

Riječ je o tekstu s unutarnjom fokalizacijom jer su informacije dostupne čitatelju ograničene znanjem pripovjedača, koji je jedan od likova (Grdešić 2015: 129-130). Pripovjedač iznosi sumnju u mnoge činjenice iznesene tijekom romana. Čak se i „otkrivanje tajne“ dovodi u pitanje: npr. kad Luna protagonistu Stojeviću iznosi činjenicu da prevoditelj Josip Stoss nije njezin stvarni otac, on dovodi u pitanje ne samo njezinu tvrdnju, već i vlastitu interpretaciju te tvrdnje. Čak ni nakon odlaska u arhiv te provjeravanja činjenica koje iznose drugi likovi, pripovjedač nikad nije posve siguran u njihovu istinitost: „Ona mi štošta *taji*, što je primjetno iz *praznina* moga teksta“ (str. 70).

Likovi su „element pripovjednog teksta koji najviše navodi čitatelje da ga uspoređuju sa zbiljom“ (Grdešić 2015: 61). U romanu „Balade o Josipu“, uvjerljivosti likova doprinose i fotografije ispod kojih piše da prikazuju nekog od likova u određenom prostoru. Fotografije u kontekstu naracije romana prikazuju osobe bliske protagonistu, premda je u stvarnosti riječ o povijesnim fotografijama određenih masmedijskih ličnosti. Identiteti likova stoga su odrazi masmedijski posredovanih identiteta.

Intekulturalni *storytelling* narativna je metoda kojom se konstruira identitet određene manjinske skupine u kontekstu većeg društvenog narativa (Bal 2013: 289). Narativnim postupkom interkulturalnog *storytellinga*, pripovjedač „Balada o Josipu“ konstruira priču o hrvatskim Židovima. Premda se njihovo podrijetlo spominje tek marginalno, svi likovi u romanu su Židovi koji se nastoje asimilirati u crikveničko građansko društvo. Priča o Židovima koji su preživjeli Drugi svjetski rat te društvenom kontekstu u kojem funkcioniraju danas (1997. godine) ispričana je na ironičan način, čime se uspostavlja razlika između radnje romana i stvarnog svijeta. Na drugoj razini uspostavljanja razlike, odnosno distance između pripovjednog ja i pripovijedanog ja, pripovjedač se odmiče od fabule koju pripovijeda te označuje Josipa Stossa, kao „junaka“ radnje (str. 88) pri čemu je on, pripovjedač, samo jedan od sudionika događanja, ali ne i njihov temeljni nositelj. Tvrdnji pripovjedača da je „junak“ romana Josip Stoss kontrira realna naracija, koja se oslanja na misli i osjećaje pripovjedača (novinara Milorada Stojića), a Josip Stoss samo je jedan od likova koji s njim ulaze u komunikacijski odnos. Ova prividna kontradikcija razriješit će se finalnim raspletom nakon što čitatelj dozna da su Stoss i Stojić ista osoba.

Siže je strukturiran poput slagalice, a svakim novim fragmentom otkrivaju se nove pojedinosti o likovima. Pripovjedač učestalo koristi 2. lice, obraćajući se izravno čitatelju i komunicirajući s njim. Pripovjedač-protagonist je novinar po imenu Milorad Stojić koji provodi intervju s Josipom Stossom, prevoditeljem Krležinih „Balada Petrice Kerempuha“ na jidiš, a kasnije počinje istraživati njegovo podrijetlo. U razgovoru sa Stossovom polubratom Ivom Feuerbachom, protagonist utvrđuje kako je Stoss Židov koji je preživio Drugi svjetski rat kao „kapo“, nadglednik u nacističkom krematoriju gdje je stradala i njegova majka.

„Jest majka nam je ista. Ali... njegov otac Fabian, poslao je moga oca Herberta u Buchenwald i ondje ga pretvorio u pepeo. Kada je Lijepi Josip navršio tek sedamnaest godina, promaknut je moj polubrat u nižeg časnika koji je nadgledao krematorije (...) Potom smo na red došli naša majka Hilda i ja. Nikada niste bili u takvim logorima gospodine Stojiću, pa ne možete shvatiti što to sve znači. No, malo možete, kao i čitatelji vašega budućega romančića. Priča je, na kraju krajeva otrcana. Svima poznata. Osim toga da je moj polubrat Lijepi Josip, J.J.O.S., kako ga vi zovete, svoju

mater Hildu osobno poslao u krematorij (...) mene je spasila slučajnost oslobođenja..." (str. 118).

Razlog Stossovog bavljenja jidišom je osjećaj krivnje za majčinu smrt u Holokaustu: „Stojeviću, J.J.O.S. ima grižnju savjesti. To je opća fraza svih romančića. Ne čini li ti se tako?“ (str. 133). Izjava koju izgovara lik Lune narativno dekonstruira kroz autoreferencijalnost otkriće jedne „tajne“ koje će dovesti do kulminacije radnje romana. Referenca na kulturu sjećanja također je važan faktor kolektivnog identiteta.

Krivnja zbog preživljavanja Drugog svjetskog rata česta je kod Židova koji su sami preživjeli Holokaust, ali nisu uspjeli spasiti svoje bliske osobe (Hass 1995: 163). Kad novinar Stojević prvi put pristupa prevoditelju Josipu Stossu rečenicom: „Poznata ste osoba u Crikvenici“, Stoss odgovara brzinskim: „Po čemu?“, a na Stojevićevo: „Po onomu što ste“, on još jednom replicira anksioznim: „Po čemu?“ (str. 13-14). Premda protagonist u tom trenutku nije znao za Stossovo židovsko podrijetlo, rečenica „Po onomu što ste“ izazvala je u njemu nelagodu. Doznajući da Stoss prevodi Krležu na jidiš, pripovjedač otkriva čitatelju, ali ne i sugovorniku, svoje vlastito židovsko podrijetlo: „Možda sam mu trebao pokazati da sam obrezan, ili da u džepu imam *maces paces* za marendu“ (str. 24). Jezik je u romanu temeljni nositelj židovskog identiteta, kroz koji se židovski likovi međusobno prepoznaju.

Likovi ne razgovaraju međusobno o vlastitom židovskom podrijetlu, nego je ono vidljivo upravo kroz aluzije na hranu (*maces*) i blagdane (*Pesach*). Lunina majka Dora čak pokušava demantirati vlastito židovsko podrijetlo: „Ne govorim o jidišu. Mi nismo Židovi“ (str. 48). Židovski identiteti likova protežu se radnjom, ali se ne spominju eksplicitno, riječ je o kontekstu koji se za pripovjedača podrazumijeva:

„Svi smo u školi učili jidiš, pa time ne želim zamarati čitatelja, ali zbog onih koji su bili u drugačijem školskom sustavu, tek nekoliko naputaka iz moga članka iz *Vijesti* (...) za one koji ga nikada nisu govorili tako dobro kao ja. Barem u djetinjstvu, kada je moja poznata baka Barica učila buduće novinare jidišu u sinagogici pokraj morca..." (str. 112).

Iz naratološke perspektive, pripovjedač postupkom *storytellinga* također definira identitet svog čitatelja. Pripovjedno ja se obraća čitatelju koji je Židov i dolazi iz istog društvenog miljea. Slijedi još jedan peritekstualni element, a to je rječnička definicija pojma jidiš (str. 113).

Stoss održava svoj identitet kroz interakciju sa Židovskim *udruženjem Hrvatskog primorja*, gdje održava predavanja o Hrvatima u Izraelu (str. 44). Protagonist Milorad Stojić započinje vezu s protagonistovom pokćerkom Lunom, koja mu otkriva kako se Josip Stoss bavi jidišom iz osjećaja krivnje, premda zapravo ne zna jidiš na dovoljnoj razini da bi mogao samostalno prevoditi: „Sve su te stvari dio priče čovjeka koga prati grižnja savjesti“ (str. 142).

Od daljnjih peritekstualnih elemenata, na str. 101, 106 i 107 prikazani su fikcijski izvanci iz arhiva na kojima se vidi rodoslovlje Stossovih, koje je protagonist istraživao za članak u svojim novinama. Finalnim obratom otkriva se da je Lunin otac Stossov polubrat Ivo Feuerbach. Nakon što doznaje da je Luna njegova kćerka, Feuerbach ubija svog polubrata Stossa, majka Dora odlazi živjeti u Ameriku, a kćerka Luna udaje se za protagonista. Problematici aspekti Stossove osobnosti direktno proistječu iz njegove traume vezane uz Drugi svjetski rat.

Luna Stoss odrasla je u obitelji hrvatskih Židova koji su nakon Drugog svjetskog rata nastojali zatamiti svoje podrijetlo, a uz pomoć protagonista Milorada Stojića ona ponovno dolazi u kontakt sa židovskim identitetom. Luna pokazuje interes za židovsku kulturu, pohađa židovsku školu i uči jidiš. Na razini analize imena likova, zamjetno je da prezimena Stoss i Stojić moćebitno dolaze iz istog korijena. Stoss je prezime njemačkog podrijetla, povijesno prisutno kog austrougarskih Židova, a Stojić je slavizirana varijanta prezimena Stoss. Roman završava rečenicom:

„Prije negoli skratim sve ono što naslućujete želio bih vam reći da ćemo živjeti sve do onoga trenutka dok vi ne odlučite kako će drugačije biti. / Tu se, barem, slaćemo. / Ako ne odlučimo drugačije. / Pa, ljudi smo. / No, nikada ne pomislite da sam *Ja* postao *On*. / To je samo filozofsko pitanje i nema veze sa životom.“ (str. 178).

U zadnjem poglavlju, otkriva se da pripovjedač, novinar Stojić zapravo prevodi „Balade Petrice Kerempuha“ na jidiš, ženi se Lunom nakon Dorinog odlaska u Ameriku i posjeduje Stossove nekretnine. Obojica znaju jidiš te se bave novinarstvom i prevoditeljstvom – a nijednom fotografijom ne prikazuje se lik pripovjedača. Također, obojica prekidaju vezu s Dorom radi veze s njezinom kćerkom Lunom. Dorina rečenica „...jednostavno, ne shvaćas o čemu ti stalno govorim“ (str. 83) ukazuje na komunikacijske probleme između nje i Stojića, odnosno Stossa, koji će na koncu i

dovesti do njihovog razvoda i njegove ženidbe s mnogo mlađom Lunom. Protagonist se od bivše žene oprašta pismom: „Zbogom Doro! Sačuvat ću negative!“ (str. 83). Navedeno je da Ivo Feuerbach, čija je godina rođenja navedena kao 1929., ima šezdeset godina, prema čemu bi Josip Stoss (istovremeno i novinar Stojević), čija je godina rođenja 1927. u trenutku zbivanja radnje imao šezdeset dvije godine. Lunino rođenje bilo bi smješteno nakon 1953. godine, koja je navedena kao godina Dorinog prvog braka s Ivom Feuerbachom (str. 107). Stoga je veći dio radnje smješten u godini 1989., a događaji su zapisani nekoliko godina nakon protagonistove ženidbe s Lunom 1996.-1997. (str. 178).

Kako je čitatelju najavljeno u opisu jedne od fotografija (str. 53): „Kada je J.J.O.S. *progutao* Feuerbachov metak...“, kulminacijom radnje Josipa Stossa ubija njegov polubrat, a njegovo mjesto preuzima novinar Stojević. Finalna igra riječima sugerira da su Stoss i Stojević, kao što im i prezimena sugeriraju, ista osoba, a na kraju zadnjeg odjeljka navedena je lokacija i godina: „Crikvenica-Kijev-Ljvov 1996.-1997.“

Mnogi književni teoretičari sugeriraju da su Krležin protagonist Filip Latinovicz i antagonist Sergije Kyriales ista osoba (Rem 2021: 100), pri čemu se lik Židova narativno postavlja kao Podsvjesno kršćanskog svijeta. U „Baladama o Josipu“, protagonist i antagonist se pokazuju jednom osobom. Iz perspektive interkulturalnog *storytellinga*, dva lika Židova su zapravo jedan Židov: kad antagonist Josip Stoss umire, protagonist novinar Stojević „ubija“ negativni dio sebe. „No, nikada ne pomislite da sam *Ja* postao *On*“ sugerira međusobnu zamjenjivost identiteta antagonista Josipa Stossa i protagonista, novinara Stojevića.

Komunikološka analiza fotografija

U pseudodokumentarističkom stilu romana, realne fotografije iz masmedija postavljene su u fikcijski prostor romana, a ispod njih je navedeno da prikazuju prizore i osobe iz radnje romana. Komunikološkom analizom fotografija bit će identificirani izvori iz kojih su fotografije preuzete, a analizom sadržaja ustvrdit će se na koji način one doprinose identifikaciji likova i masmedijske konstrukcije njihove stvarnosti u romanu. Za pronalazak izvora fotografije koristit će se alat *Google Images*. Lik pripovjedača koji je postavio slike za ilustraciju vlastitog romana je Židov, a Drugom

zapovijedi Dekaloga u židovstvu je zabranjeno korištenje vizualnih medija, zbog čega je važno proučiti način na koji se tretiraju vizualni mediji u kontekstu radnje.

U masmedijskim i komunikacijskim teorijama ustanovljeno je da su vizualni mediji iluzorne prirode. Prema Luhmannu, manipulativnost je karakteristika inherentna sistemu vizualnih medija (2000: 40). Dok se s tekstom može stupiti u dijalog, slika zatvara komunikacijski kanal; slici se ne može proturječiti slikom.¹² Vizualni mediji povezani su uz realno vrijeme u kojem se nešto događa, što doprinosi njihovoj uvjerljivosti jer „nema vremena“ za manipulaciju materijalom (Luhmann 2000: 40). U stvarnosti, vizualnim medijima se manipulira na najrazličitije načine, između ostalima i biranjem okvira, odnosno kuta iz kojeg će se nešto snimiti, preko određivanja konteksta nastanka prizora i konteksta u koji će se prizor naknadno postaviti.¹³

Riječ je o dvostrukoj simulaciji: fotografije u romanu preuzete su iz masovnih medija, koji su već duplicirali i simulirali stvarnost (Luhmann 2000: 1-9). Korištenjem stvarnih masmedijskih fotografija za ilustraciju prostora romana, stvarnost je duplicirana i dvostruko simulirana. Iz masmedijske realnosti preuzimaju se fragmenti, koji doprinose konstrukciji realnosti unutar radnje romana. Fotografije prikazuju različite osobe i prostore u različitim vremenima. Neki od prizora preuzeti su iz filmova, pri čemu je riječ o korištenju prizora iz jedne fiksijske radnje za drugu fiksijsku radnju. Način na koji se koriste fotografije u romanu „Balade o Josipu“ ukazuje na manipulativnost inherentnu vizualnim medijima (Luhmann 2000: 40).

Realnost masovnih medija nije istovjetna realnoj stvarnosti zbog vremenskog odmaka koji ostavlja prostor za manipulacije; čak i ako nema vremenskog odmaka kao kod npr. prijenosa uživo, postoje mogućnosti manipulacije kroz kontekstualizaciju i način postavljanja kamere (Luhmann 2000: 39). U trenutku kad je prizor vizualno zabilježen i postavljen u određeni kontekst, riječ je o simulaciji. U romanu, mnoge fotografije

12 „unlike words contradicting words, there is no sense in which pictures can be contradicted by pictures. (Luhmann 2000: 40)

13 „When filming something happening, it is tied to the real time of that event's unfolding. It cannot photograph what is happening (for example, a football match, a tornado, a demonstration) either before it has happened or after it has happened, only at the same time. Here too there are numerous possibilities for intervening in order to shape the material – use of several cameras and overlays during recording, choice of perspective and film clips and, of course, choice of events selected for broadcasting and choice of broadcasting time.“ (Luhmann 2000: 39).

slavnih ličnosti postavljene su u kontekst naracije, npr. fotografija glumice Veronike Lake narativno je definirana kao reklama za šampon koja prikazuje Doru Ivošević u mladosti. Lik Veronike Lake za čitatelja, odnosno konzumenta sadržaja romana, time postaje lik Dore Ivošević, druge žene Josipa Stossa. Fotografija filmske glumice se postavlja u novi kontekst, time donoseći drukčije značenje.

U peritekstualnom dijelu romana, priloženo je ukupno sedamnaest fotografija. Sve su crno- bijele i višeput skenirane, mutne i u niskoj rezoluciji, što doprinosi dojmu pseudoautentičnosti. Kontrast i ekspozicija veoma su snažni te fotografije djeluju gotovo kao crteži u tehnici grafike. Fotografije su popraćene napisima brojeva, npr. „Slika br. 1“ te opisima i komentari- ma pripovjedača, koji objašnjava pojedinosti njihovog nastanka u kontek- stu fikcije romana. Sve fotografije smještene su u povijesni okvir između 1930-ih do 1960-ih godina te fikcijski pripisane „Foto-Turres“ studiju.

Opisi ispod fotografija, osim pseudoobjektivnog prikaza osobe, također sadrže mišljenja i komentare pripovjedača. Karakterizacija likova prisutna je iz perspektive pripovjedača, odnosno protagonista, koji se fokusira na određene aspekte njihovih osobnosti. Čitatelj doživljava likove isključivo kroz interpretaciju pripovjedača, koji ih doživljava kao tipove likova pri- sutnih u masovnim medijima. Lunu Stoss pripovjedač tako uspoređuje s junakinjom iz crtića Betty Boop, a prisutna je i pseudomitološka priča o izlasku Betty Boop iz filma u stvarni svijet. Mjesta na koja se roman više- struko poziva su „Foto-Turres“ te kafić „Galeb“ u Crikvenici.

Prvih šest fotografija nalazi se na stranicama 17-22 uz popratne opise i komentare pripovjedača. Protagonista Josipa Stossa pripovjedač ilustrira fotografijama četiriju masmedijski poznatih osoba. Analizom je ustanov- ljeno kako su na fotografijama koje u fikciji prikazuju Stossa prikazane filmske ličnosti: holivudski scenarist Tennessee Williams (191.-1983.), komičar Ben Turpin (1869.-1940.), avangardni glumac Antonin Artaud (1896.-1948.), francuski glumac George Melies (1861.-1938.). Različite vi- zualne uzore Stoss je prema bilješci pripovjedača koristio glumeći različite osobe po američkim kazalištima kao dio dramske družine „da zataška svoj pravi lik“ (str. 18). Može se ustanoviti da je riječ o fotografijama koje simuliraju stvarnost u kojoj se odvija roman, kreirajući virtualne prostore kojima se likovi kreću, istovremeno simulirajući i identitete tih likova. Zbog usklađene crno-bijele tehnike i izraženih kontrasta, fotografije su

sličnog stila te različite masmedijske ličnosti djeluju međusobno nalik. U kontekstu romana, vrlo je uvjerljivo da npr. četiri različita glumca utjelovljuju jednu te istu osobu u različitim ulogama jer fotografije međusobno ne odudaraju.

Nakon četiriju fotografija holivudskih zvijezda, slijede dvije fotografije prostora. Prva fotografija navodi da prikazuje otvorenje kafića „Galeb“ koje je snimio osnivač Foto-Turresa Waldemar Hlavka 1931. godine. Analizom fotografije (str. 21.) nije pronađen njezin izvor, ali ustanovljena su arhitekturna obilježja Venecije te je algoritmom sugerirano kako je riječ o fotografiji venecijanskog geta. Dovođenje u veze venecijanskog geta i Crikvenice pogotovo je evidentno u kontekstu romana s obzirom da je glavna tema upravo identitet crikveničkih Židova. Za Židove romana, venecijanski geto je alegorijski njihovo životno okruženje, prostor u kojem su zaštićeni, ali izdvojeni od ostatka društva. Navođenjem da je riječ o crikveničkom kafiću, prostori života crikveničkih Židova se normaliziraju, odnosno riječ nije o egzotičnom boravištu „drugog“, nego o regularnom životnom prostoru Crikveničana.

Druga fotografija fikcijski prikazuje prostor kafića „Galeb“ u Crikvenici, a analizom fotografije ustanovljeno je da je riječ o naslovnici jazz-albuma „Verdammt in alle ewigkeit“ Heinza Schachtnera (1954.). Na taj način, realni prostor s naslovnice jazz-albuma postaje simulacijom prostora crikveničkog kafića u fikcijskom svijetu radnje romana. Svijet u kojem funkcioniraju Židovi u romanu sastavljen je prvenstveno iz masmedijskih prostora – koji postaju fizički isključivo u kontekstu narativne fikcije. Njihov život masmedijski je konstruiran, a svakodnevni prostori kojima se kreću nalik su prizorima iz filmova, novina, crtića i glazbenih naslovnica.

Fiktivni „legendarni riječki pjesnik Frederik Jefmijades“ prikazan je „Slikom broj 7“ (str. 50) koja u realnosti prikazuje jednog od prvih filmskih autora Roberta Williama Paula (1869.- 1943.). U opisu fotografije pripovjedač prelazi granicu između fikcije i stvarnosti napominjući da je Frederik Jefmijades protagonist romana „Orgije za Madonu“, realnog romana koji je također napisao Milorad Stojić. U tom trenutku, gubi se granica između pripovjedača Milorada Stojića i realnog autora Milorada Stojića. Na taj način, roman pojačava simulaciju stvarnosti, odnosno njezinu parodiju (Baudrillard 1994: 2).

Ispod „Slike broj 8“ navedeno je da prikazuje suđenje „Republika Hrvatska vs. Feuerbach“ te da su na fotografiji Ivo Feuerbach, odvjetnik Emil Spajić i novinar Milorad Stojević. Analizom nije pronađen izvor fotografije, ali algoritmom je sugerirano kako je riječ o fotografiji s početka ili prve polovice 20. stoljeća te su pronađene sličnosti s fotografijama koje prikazuju Brestovsko suđenje (Poljska, 1931.).

Ispod „Slike broj 9“ u romanu navedeno je da prikazuje predstavu „Balade Petrice Kerempuha“ u izvedbi Crikveniškog židovskog kazališta „Palma“, koje je u pseudodokumentarističkoj fikciji „osnovano u veljači 1946. godine, a prestalo je djelovati u studenom te godine“ (str. 52). Opis fotografije i fiktivnih okolnosti njezinog nastanka u romanu vrlo je temeljit, a pripovjedač također navodi da je na fotografiji njegova baka Barica. Ovaj opis ukazuje na bezuspješne pokušaje oživljavanja židovskog identiteta u kontekstu hrvatskog društva netom nakon Drugog svjetskog rata. Analizom je pokazano da je riječ o prizoru iz horor-filma „Freaks“ (1932.). Ovim se potezom život Židova netom nakon Drugog svjetskog rata dovodi u alegorijsku vezu s radnjom horor-filma u kojem su protagonisti „nakaze“. Vizualnom usporedbom fiksijskog židovskog kazališta s horor-filmom „Nakaze“ na semiotičkoj se razini komentira antisemitizam, ali i osjećaj krivnje Josipa Stossa, koji se osjeća kao „nakaza“ jer je preživio, a nije uspio spasiti svoju majku za vrijeme nacističke okupacije.

Lik Dore Ivošević prikazan je dvama fotografijama, od koji je prva fotografija iz 1941. godine holivudske glumice Veronike Lake (1922.-1973.), a u opisu fotografije piše kako je fiktivni fotograf Boris Borau, zvani Feliks Amor, pritom „doslovno plagirao fotografiju glumice Veronike Lake. Neki dodaju kako joj je Dora Stoss bila toliko slična da je u nekom njenom psihološkom filmu pod naslovom „Ona druga Dora“ glumila Veronikin Alter Ego“ (str. 53). Drugoj fotografiji nije nađen izvor (str. 87). U fikciji romana, pripovjedač navodi da je to „Dora prije odlaska u Ameriku. Snimio sam ju osobno na Aerodromu Krk“. Prostori holivudskih filmova i masmedijskih realnosti na taj se način dovode u vezu sa svakodnevnim prostorima jedne crikveničke kućanice u fikciji romana. Supruga Josipa Stossa na taj način postaje dvojnica američke zvijezde.

Slike broj 12 i 13 su razglednice Crikvenice i Novog Vinodolskog, ali njihov opis postavlja realne fotografije vanjskih prostora uz fiktivni, simulirani prostor radnje romana. Za fotografiju na stranici 89 navedeno je da prikazuje „Tri broda iz J.J.O.S.-ove flote, usidrena u luci Novi Vinodolski.

Malo je tko znao da je Naš Prevoditelj imao flotu od šest brodova, koji su prevozili drva iz gorskokotarskih šuma u Italiju“ te da su ti brodovi zaplijenjeni uslijed carinskih malverzacija.

Luna Stoss, protagonistova mlada djevojka i kasnije supruga, prikazana je fotografijama nekoliko pin-up zvijezda u burlesknom stilu. Jedna od prvih naznaka o Luninom stilu odijevanja je da protagonista podsjeća na Betty Boop, junakinju iz crtića. Sugerira se da je Luni, mladoj Židovki, bilo veoma važno kako će izgledati i kakav će dojam u društvu ostaviti. Njezina mladost u odnosu na protagonista sugerira djetinjasti, ali istovremeno zavodljivi izgled.

Prvi put Luna je prikazana fotografijom zvijezde nijemog filma Louise Brooks (1906.-1985.), za koju u opisu piše: „Ova slika neka bude varka, neka bude čista prijevara, u što ćete se osvjedočiti i sami, dok ne priložim drugačije fotografije“ (str. 90). Stvarna fotografija glumice stavljena je u kontekst romana, navedeno je da prikazuje Lunu Stoss te da je snimljena u studiju Foto Turrea u Rijeci. Lunino poistovjećivanje s glumicom nijemog filma ukazuje da ona u kontekstu radnje nema „vlastiti glas“, nju instrumentalizira prvo majka, zatim očuh, a ona se uspijeva osloboditi tek uz pomoć budućeg muža i pripovjedača Milorada Stojevića. Kako radnja odmiče, uvođenjem narativnih postupaka dijaloga, ukazuje se da Luna dobiva „svoj glas“: više nije samo slika koju protagonist promatra s divljenjem, već i osoba s izraženim stajalištima. Pripovjedač navodi da je „nevinost Lune Stoss, udate Stojević“ koju sugerira fotografija zapravo varka: „Njezin lik promovira nevinost koju želim, a ne onu koja je stvarna“.

Luna Stoss prikazana je još četirima fotografijama masmedijskih ličnosti (str. 127). Analiza fotografija pokazuje da su na slikama glumice nijemog filma Lillian Gish (1893.-1993.), Pola Negri (1897.-1987.) i Anna Karina (1940.-2019.). Pripovjedač ne inzistira da je na fotografijama doista Luna, nego njezina aura: „S fenomenološkog stajališta, sve tri poze Lune Stoss govore o auri, točnije o onome što je tzv. Lyonska škola nazivala pojmom *superas venire ad aureas...*“ Evidentno je da se razvojem radnje osobe s kojima se Luna dovodi u vezu sve više približavaju realnom vremenu nastanka romana (1997.), odmičući se iz estetike 1930-ih godina kojima pripada prvotni lik Lune.

Na četvrtoj je fotografiji pjevačica Patti Russo, pri čemu je jasno da Luna tijekom romana dobiva „vlastiti glas“. Što ju protagonist bolje upoznaje,

ona je manje dvodimenzionalni lik zvijezde nijemih filmova, a više realna osoba iz sadašnjosti. Nakon smrti Luninog očuha Josipa Stossa i udaje za Milorada Stojičevića, ona postaje više nalik na pjevačicu, osobu koja glasno izražava vlastito mišljenje. Također, Luna finalom romana afirmira svoj židovski identitet nastavljajući rad na prevoditeljstvu na jidiš sa svojim novim suprugom (str. 177). Oboje protagonista na koncu prihvaćaju svoje židovstvo.

Zaključak

Naratološkom analizom ustanovljuje se da gotovo svi likovi u romanu imaju židovsko podrijetlo, no odlično su integrirani u društvo. Oni čuvaju svoj identitet u privatnim prostorima, a u komunikaciji s kršćanskim likovima, njihovo podrijetlo rijetko i dolazi do izražaja. Tijekom dijaloga s drugim Židovima, njihova kultura održava se kroz upotrebu zajedničkog jezika. Jezik je stoga ključan vezivni faktor između pojedinih židovskih likova i temeljni način na koji čuvaju, promiču i održavaju svoj identitet. Drugi načini očuvanja identiteta spomenuti u romanu su hrana (maces) i blagdani (Pesach), bavljenje kulturom (prevođenjem na jidiš) te angažman u lokalnim židovskim zajednicama. Likovi funkcioniraju u judeokršćanskom kontekstu, a gradacijom radnje u romanu, jača njihova svijest o podrijetlu i identitetu. Na koncu, prihvaćaju reafirmirati vlastito kulturno podrijetlo kroz prevođenje Krležine (hrvatskog autora) na jidiš (jezik istočnoeuropskih Židova).

Fotografije u peritekstualnom smislu doprinose radnji, postavljajući fiktionalizirane likove i događaje u realne prostore, npr. Crikvenicu i Novi Vinodolski. Na taj način, likovi Židova lokaliziraju se u konkretnim i opipljivim hrvatskim prostorima. Na temelju rezultata komunikološke analize sadržaja fotografija, za zaključiti je da pripovjedač koristi fotografije masmedijski konstruiranih stvarnosti u svrhu konstrukcije prostora fikcije unutar romana. Identiteti likova uvelike su oblikovani masmedijskim realnostima, i to pretežito onima iz prošlosti. Mnoge fotografije alegorijski se koriste kao kritika na društvo nakon Drugog svjetskog rata, ali i psihološko stanje preživjelih Holokausta koje muči krivnja zbog nemogućnosti spašavanja bliskih osoba. Stoga se pojavljuje i referenca na kulturu sjećanja kao važan faktor kolektivnog identiteta.

Literatura

- Bal, Mieke (1997). *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto: University of Toronto Press.
- Bal, Mieke. „Intercultural Story-Telling“. *Kultur – Wissen – Narration: Perspektiven transdisziplinärer Erzählforschung für die Kulturwissenschaften*, edited by Alexandra Strohmaier, Bielefeld: transcript Verlag, 2013, pp. 289-306. <https://doi.org/10.1515/transcript.9783839416501.289>
- Baudrillard, Jean. (1994). *Simulacra and simulation*. Michigan: University of Michigan press.
- Cohn, Dorrit (1978) *Transparent Minds: Narrative Modes for Presenting Consciousness in Fiction*. Princeton: Princeton University Press.
- Gajin, Igor. 2014. Doniranje. *Artos*, (1.), 0-0. Online: <https://hrcak.srce.hr/127597>.
- Genette, Gerard (1980) *Narrative Discourse. An essay in Method*. Ithaca and London: Cornell University Press. Prevela Jane E. Lewin.
- Grdešić, Maša. (2015). *Uvod u naratologiju*. Zagreb: Leykam International d. o. o.
- Hass, Aaron. (1995). *The Aftermath (Living with the Holocaust)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, Niklas. (2000). *The reality of the mass media*. trans. By Kathleen Cross. Stanford, CA: Stanford university press.
- Medarić, Magdalena. 1993. Ono što upućuje na sebe, u *Intertekstualnost & autoreferencijalnost*. Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 97-104.
- Rem, Goran. 2020. Roman Balade o Josipu—objektivno, ali sa smiješkom. U *Književna republika* (1-6), 176-185.
- Rem, Goran. (2021). *Film hrvatskog romana*. Osijek: Društvo hrvatskih književnika ogranak slavonskobaranjskosrijemski.
- Ryznar, Aneta. 2017. *Suvremeni roman u raljama života: studija o interdiskurzivnosti*. Zagreb: Disput.
- Sorel, Sanjin. 2020. Milorad Stojević i mogućnosti poezije. U *Književna republika* (1-6), 167- 175.
- Stamać, Saša. 2014. Jezični bukkake po glavi dobrohotnoga čitatelja: Ogleđi o nekim aspektima proznog opusa Milorada Stojevića s naglaskom na roman Krućifiks, u zborniku *Podrubač razlike: Književno i znanstveno djelo Milorada Stojevića*, Facultas, Rijeka.

THE SUSTAINABILITY OF JUDEO-CHRISTIAN IDENTITY IN CROATIAN LITERATURE: „BALLADS OF JOSEPH“ BY MILORAD STOJEVIĆ

Abstract

Today's Europe is based on Judeo-Christian values. Through the intercultural dialogue of Judaism and Christianity, shared ethical values and moral principles were maintained. In the Croatian prose of the last 40 years, Milorad Stojević's novels are specific in terms of themes related to the life of Croatian Jews. This paper will focus on the sustainability of Judeo-Christian identity on the example of the novel „Ballads of Joseph“ by Milorad Stojević, with a special focus on the sustainability of Jewish identity. The aim of this work is to point out the ways of sustaining the Jewish identity in a way visible in the novel „Ballads of Joseph“. The narratological analysis of the text and the analysis of the content of the photos in the novel „Ballads of Joseph“ showed the ways of sustaining the Jewish identity in a predominantly Christian context. Language proves to be the key binding factor between individual Jewish characters and the primary means of maintaining identity – the characters do not explicitly speak of their Jewish origin, but understand each other using expressions specific to members of the Jewish community (Hebrew and Yiddish expressions). Other ways of preserving identity in the novel are food (matzot), holidays (Pesach), dealing with culture (translation into Yiddish) and involvement in local Jewish communities. The characters function in a Judeo-Christian context, and with the gradation of the narrative, their awareness of origin and identity is strengthened. In the end, they accept to reaffirm their own cultural origins through the translation of Krleža (Croatian author) into Yiddish (the language of Eastern European Jews). In addition, there is a reference to the culture of memory as an important factor in preserving collective identity.

Keywords: book as a mass medium, content analysis, Croatian literature, intercultural communication, Jewish-Christian dialogue, Judeo-Christianity.

Nika Đuho¹⁴

IZMEĐU TRADICIJE I INOVACIJE: ULOGA JAVNOG PROSTORA U TRANSFERU KULTURNIH PROCESA NA PRIMJERU ZAGREBAČKIH TRŽNICA

Prethodno priopćenje
<https://doi.org/1059014/FQNW3896>

Sažetak

Jačanjem kulturnih impulsa u postmoderni kulturna održivost postaje jedna od istaknutijih dimenzija općeg koncepta održivosti. Kulturna održivost istovremeno označava sposobnost očuvanja kulturnog identiteta, ali i dopuštanja promjena koje su konzistentne s vrijednostima lokalne zajednice (Zeman i Zeman, 2010), a koja se u urbanom okruženju najočitije manifestira kroz ulogu javnog prostora. Mreža javnih prostora (urbana forma), prepoznatljiva za europske gradove danas se smatra najznačajnijim europskim povijesnim naslijeđem zbog čega ju se naziva „europskom urbanom baštinom“ (Đuho, 2023). Uz trgove, parkove i ulice, značajnu ulogu u identitetskom smislu zauzimaju tržnice na kojima se odvija ukupnost gradskog života zbog čega ih se u literaturi naziva „ogledalima gradske kulture“ (White, 2001). Zbog njihove ukorijenjenosti u gradski identitet i identitet lokalne zajednice, cilj ovog rada bio je ispitati ulogu tržnica u očuvanju, prijenosu i komunikaciji kulturnih procesa te ispitati aspiracije različitih društvenih aktera o budućoj ulozi istih na primjeru tržnica grada Zagreba. Istraživanje je kvalitativne naravi te je za prikupljanje podataka korištena tehnika polu-strukturiranog intervjua. Svi intervjui provedeni su u razdoblju od rujna do studenog 2022. godine. U istraživanju je sudjelovalo 15 sudionika od kojih 5 pripada skupini prodavača, 5 skupini posjetitelja, te 5 skupini stručnjaka. Odgovori sudionika ukazuju na iznimno važnu ulogu zagrebačkih tržnica u očuvanju, ali i promicanju niza kulturnih procesa i vrijednosti grada i lokalne zajednice. To istovremeno ukazuje na neizostavnu ulogu javnih prostora u kontekstu kulturne održivosti, koja se na primjeru zagrebačkih tržnica očituje kroz pokušaj pronalaska ravnoteže između tradicije koja se cijeni (i nastoji očuvati) i inovacije koja se priželjkuje.

Ključne riječi: inovacija, javni prostor, kulturna održivost, tradicija, zagrebačke tržnice

14 Hrvatsko katoličko sveučilište u Zagrebu, Hrvatska, nika.djuho@unicath.hr

Uvod

U knjizi *The Postmodern Turn* autor Susen (2015) iznosi tezu da su se od sedamdesetih godina prošlog stoljeća društva bitno promijenila te da je ukupnost tih promjena potaknula i raspravu o nastanku nove društvene paradigme. Proces koji su doprinijeli takvim promjenama su primjerice demokratizacija, globalizacija, rapidna urbanizacija, debirokratizacija te deindustrijalizacija. Druga teza koju iznosi govori o tome kako je nova društvena paradigma koju se najčešće naziva „postmodernom“ zakupljena pitanjem kulture i zato je opravdano nazivati je kulturnom paradigmom. Naime, postmoderna paradigma javlja se u kontekstu preispitivanja i odbacivanja modernog nasljeđa, ali i stvaranja novih vrijednosti koje bi suvremenim društvima omogućile poželjan smjer razvoja. Međutim, postmoderna nije samo proces odbacivanja prošlog, već preispituje i preuzima elemente prošlosti (Ellin, 1996). Zato se uz nove koncepte, poput održivosti, preuzimaju i preispituju vrijednosti iz prošlosti, pa se sukladno tome populariziraju teme tradicije, kulture i identiteta. Utoliko i sam koncept kulturne održivosti danas postaje sve važnija tema. U urbanom kontekstu, tradiciju, kulturu i identitet često se veže uz javne prostore (Mišetić i Ursić, 2015). Posljednjih godina posebna se pažnja poklanja istraživanju javnog prostora jer gradovima pružaju jedinstvenost i posebnost. U ovom radu posebna se pozornost posvećuje gradskim tržnicama (koje se baziraju na prodaji voća i povrća). S obzirom da je riječ o povijesnim institucijama koje i danas predstavljaju jedan od najpoznatijih gradskih rituala tržnicu se često povezuje upravo s temama tradicije, kulture i identiteta. Usprkos njihovoj važnosti, u hrvatskom domaćem kontekstu nedostaje socioloških istraživanja na temu tržnica posebice u kontekstu održivosti (Đuho, 2024). U ovom radu istražuje se kulturna održivost tržnica, a tržnice se promatraju kao socio-kulturni fenomeni, odnosno kao prostorni, ali kao i kulturni entiteti. Glavni cilj ovog rada bio je ispitati ulogu tržnica u očuvanju, prijenosu i komunikaciji kulturnih procesa te ispitati aspiracije različitih društvenih aktera o budućoj ulozi istih na primjeru tržnica grada Zagreba.

Koncept kulturne održivosti

Koncept održivosti nastao je kao koncept na globalnoj i nacionalnoj razini, no većina autora slaže se da održivost svoju svrhovitost postiže najučinkovitije na lokalnoj razini (Mišetić i Ursić, 2015; Zeman i Zeman, 2010). Svaka je lokalna zajednica kulturno specifična stoga najučinkovitije može odgovoriti na potrebe i zahtjeve iste. Stoga svim definicijama održivosti treba nadodati važnost uključivanja lokalne zajednice, kao i održavanje vitalnosti pojedinog mjesta u kojem se ta zajednica ostvaruje. Uz spomenutu definiciju održivosti danas se u literaturi koristi i koncept integralne održivosti. Autor Hawks (2001) prvi je skovao pojam integralne održivosti kako bi naglasio važnost različitih sastavnica održivosti, koje se ponekad zanemaruju na korist ekonomske ili ekološke održivosti. Integralna održivost stoga podrazumijeva relacijski odnos četiriju sastavnica održivosti: ekonomske, ekološke, socijalne i kulturne. Jednako kao što postoje različite definicije koncepta održivosti, slična problematika prisutna je i prilikom definiranja samog koncepta kulture, pa tako i koncepta kulturne održivosti. Iz sociološke perspektive, kulturu se može definirati kao sveukupnost naučenog socijalno prenošenog ponašanja (Zeman i Zeman, 2010, prema Schaefer, 1989). Takva definicija kulture obuhvaća socijalnu produkciju i prenošenje (kulturnog) identiteta koji obuhvaća značenja, vjerovanja, uvjerenja, vrijednosti, aspiracije, sjećanja, stavove, ali i način života, običaje, tradiciju i rituale. U suvremenom kontekstu, kulturi se pristupa kao dinamičnom konceptu koji se i sam neprestano mijenja, prilagodbom suvremenim uvjetima i potrebama različitih zajednica. Koncept kulturne održivosti stoga treba odgovarati dinamičnosti kulture. Kulturna održivost se najopćenitije može definirati kao sposobnost očuvanja kulturnog identiteta i dopuštanja da se promjene uvode na načine koji su konzistentni s kulturnim vrijednostima različitih kulturnih zajednica (Zeman i Zeman, 2010). S obzirom da koncept kulturne održivosti uključuje sudjelovanje, ali i obvezu te odgovornost lokalne zajednice, možemo reći da je riječ o kolektivnom procesu, koji može uključivati širok raspon aktivnosti koje podržavaju identitet pojedine zajednice i mjesta, kroz prepoznavanje i očuvanje tradicijskih vrijednosti, ali i produkciju novih kulturnih vrijednosti i artefakata (Mišetić i Ursić, 2015). Aktivnosti koje mogu imati bitnu ulogu u oblikovanju razvoja zajednice su primjerice: arhitektonska rehabilitacija, naglašavanje arhitektonske baštine (i značajnih gradskih lokacija),

obnavljanje tradicijskih zanata i drugih vještina koje su specifične za lokalnu kulturu, kulturno utemeljena zabava i diseminacija kulturnih sadržaja (organiziranje kulturnih manifestacija, festivala, izložbi), razvijanje okolinskih aspekata kulture (povezanost lokalne kulture s prirodom). Poticanje turističkih djelatnosti još uvijek je predmet rasprave, no brojne su kulturne zajednice uslijed globalizirajućih pritisaka turizam iskoristile za isticanje posebnosti i jedinstvenosti vlastitog identiteta, a inspiraciju pronalaze u bazenu domaće tradicije (ako takvih nema, stvaraju se novi elementi koji se uklapaju u autentične artefakte starijih tradicija, što je upravo primjer dinamičnog karaktera kulture). Proces stvaranja novih elemenata koristi se kako bi se preispitao, stvorio ili ojačao društveni i kulturni identitet pojedine zajednice unutar i izvan vlastitih okvira (Kelemen i Škrbić Alempijević, 2012). Osim što koncept kulturne održivosti odgovara dinamičnom karakteru kulture, kulturna održivost potiče raspravu o starom i novom, tradicijskom i inovacijskom, odnosno očuvanju tradicije te mogućnosti kreiranja i inoviranja pojedinih kulturnih formi. Sukladno tome, kulturnu održivost možemo definirati i kao proces koji uspostavlja ravnotežu između različitih kulturnih formi, identiteta, globalnih i lokalnih impulsa, kulturne baštine i moderne proizvodnje kulturnih formi (Mišetić i Ursić, 2015). Pritom treba naglasiti kako se u urbanom kontekstu, kulturna održivost manifestira kroz različite dimenzije socijalnog života, pa tako i kroz ulogu javnog prostora koji čine identitet nekog grada i lokalne zajednice te stoga imaju bitnu ulogu u transferu kulturnih procesa.

Karakteristike javnog prostora

Ako grad definiramo kao ljudsku tvorevinu, onda možemo reći da je grad sam po sebi kulturni produkt i artefakt, te je svaki poseban u povijesnom, kulturnom i simboličkom smislu (Stebe i Marchal, 2011). Svaki grad predstavlja kolaž ili kombinaciju tradicionalnog (starog) i modernog (novog, inovativnog). Međutim, kada govorimo o europskim gradovima bitno je istaknuti ono što ih čini posebnima u odnosu na gradove drugih kultura. Europski gradovi sastavljeni su od jedinstvene urbane forme koja se danas smatra njihovim najznačajnijim kulturnim naslijeđem (Levi, 2010). Spomenutu urbanu formu čine četiri ključna javna prostora: trg, tržnica, park i ulica. Takva urbana forma danas je prepoznata kao europska urbana baština, a javne prostore koji čine spomenutu urbanu formu naziva se i

tradicionalnim urbanim institucijama (Đuho, 2024). Javni prostori su prije svega fizičke strukture u kojima se materijalizira povijest i kultura nekog grada i zajednice. Na njihovoj pozornici se tradicionalno odvijala ukupnost društvenog života, a iz toga se posljedično razvijala te i danas razvija kultura i kolektivni identitet (Levi, 2010). Javni prostori imaju posebnu važnost za grad i njegovu zajednicu jer doprinose njihovoj jedinstvenosti i osobitosti. Javni prostori nisu samo fizičke strukture već i „mjesto“ koja su kulturno šarolika te sadrže brojna simbolička značenja, kolektivne prakse, vjerovanja, sjećanja, ali i narative (mitove, priče, legende) (Kelemen i Škrbić Alempijević, 2012). Upravo zbog toga rasprava o javnom prostoru obuhvaća ne samo materijalizirane aspekte nego i niz simboličkih i nematerijalnih elemenata koji su tim prostorima svojstveni (koncepti, strukture, procesi, lokalne tradicije, lokalne prakse, lokalno znanje, lokalni narativi). Rasprava o važnosti javnog prostora i njegove uloge u transferu kulturnih procesa postala je posebno važna uslijed rapidne globalizacije, koja posljedično jača potrebu za kontrolom neposrednog prostora i obnavlja interes za lokalnim i kulturnim temama. U svojoj knjizi *Gradski rituali* autorica Mišetić (2004) navodi kako se od devedesetih godina, posebice u Zagrebu (koji je predvoditelj i stroj modernizacije), otvara prostor za revitalizaciju urbanih praksi koje doprinose obnovi ili potvrdi kulturnog identiteta grada i lokalne zajednice.

Povećan interes za lokalnim i kulturnim temama posebno je popularizirao pitanje i interes za gradskim tržnicama. Prema Đuho (2024) posljednjih desetak godina značajno raste broj publikacija koje problematiziraju pitanje gradskih tržnica s aspekta različitih disciplina. William White (2001) gradske tržnice naziva ogledalima gradske kulture i gradskog života. Tržnice, kao i drugi javni prostori mogu imati brojne funkcije. Tako tržnica ima ekonomsku funkciju (poticanje određenog tipa proizvodnje i lokalne ekonomije, prodaja i kupovina namirnica), socijalnu i psihološku funkciju (jačanje povezanosti, solidarnosti), ekološku (poticanje ekološke proizvodnje, afirmacija zdrave prehrane i namirnica, održavanje veze na relaciji ruralno-urbano), simboličku (reprezentacija načina života, formiranje identitetskih elemenata za pojedinca, zajednicu, grad ili regiju), urbanističku (specifična arhitektura i materijali korišteni u izgradnji, specifična „pozicioniranost“ tržnice u prostoru), ali i turističku (poticanje specifičnog tipa turizma, promocija lokalne kulture, lokalne ekonomije, lokalnih proizvoda) (Mišetić i sur., 2024). Tržnice svoju kulturnu vrijednost mogu

sadržavati u materijalnom (arhitektura, materijali korišteni u izgradnji, dizajn te prostor i institucije koje ju okružuju) i nematerijalnom obliku. Naime, tržnice u sebi sadrže niz elemenata kulturne baštine, poput vještina proizvodnje, koncepcije zdravlja i zdrave prehrane, bogatstvo narječja i mentaliteta, prakse i kultura potrošnje, povezanost s lokalnim i regionalnim krajolicima, okuse tipične (lokalne) hrane, povijesno znanje (*know-how*) ili specifičan način života nekog stanovništva. S obzirom da se prodaja i kupovina na gradskim tržnicama odvija direktnom komunikacijom između prodavača i kupaca, te da je kupovina na gradskim tržnicama specifična u odnosu na trgovačke centre ili supermarkete, kao javni prostor ima ulogu prijenosa kulturnog kapitala među korisnicima gradske tržnice koja može ići u smjeru prodavač-prodavač, prodavač-kupac, kupac-prodavač, ali i među kupcima međusobno (Đuho, 2024). Protok vremena dokazao je da su tržnice izrazito otporne institucije, a otpornost iskazuju kroz vitalnost i činjenicu da su i danas u gradovima zadržane kao oblik socijalnog i kulturnog rituala. No, s druge strane, svoju otpornost svjedoče i kroz mogućnost prilagodbe u skladu s društvenim promjenama. Upravo zbog njihove otpornosti tržnice treba proučavati u kontekstu (kulturne) održivosti te kroz kontekst rasprave o ravnoteži između tradicionalnog (starog) i modernog (novog, inovativnog).

Metodologija

Za odgovor na postavljene ciljeve istraživanja korištena je kvalitativna metodologija, odnosno tehnika polu-strukturiranog intervjua. Od samog nastanka Čikaške škole urbane sociologije kvalitativne metode smatraju se opravdanim izborom za razumijevanje urbanih fenomena (Čaldarović, 2012). Glavna svrha kvalitativnog istraživanja je analiza i interpretacija ne samo (simboličkih) značenja već i procesa koji čine esenciju (bit) istraživog fenomena oslanjanjem na kvalitativna iskustva sudionika (Creswell, 2009). Upravo se zbog toga u ovom istraživanju koristila tehnika polu-strukturiranog intervjua jer ne samo da istraživač usmjerava razgovor već iz samog razgovora sudionika i istraživača izranjanju teme koje otkrivaju esenciju istraživog fenomena. Istraživanje je provedeno u razdoblju od rujna do studenog 2022. godine. Uzorak u ovom istraživanju je prigodan te se rezultati istraživanja ne mogu generalizirati na opću populaciju. U uzorak su uključene tri različite skupine društvenih aktera koji iz različitih

pozicija progovaraju o istraživanoj tematici nastojeći obuhvatiti višestruke perspektive realnosti povezane s ovom tematikom. Ukupno je intervjuirano 15 sudionika. Pritom 5 sudionika pripada skupini prodavača na zagrebačkim tržnicama u rasponu od 58 do 73 godine (Dolac, Trešnjevka, Kvatrić), 5 sudionika pripada skupini redovitih posjetitelja (posjetitelji koji na tržnicu odlaze barem jedno tjedno ili više puta tjedno) u rasponu od 23 do 68 godina, te 5 sudionika koji pripadaju skupini stručnjaka (upravitelji tržnica, urbanisti i arhitekti te predstavnici civilnog društva) u rasponu od 50 do 61 godine. Intervjui su provedeni na različitim lokacijama. Intervjui s prodavačima i posjetiteljima provedeni su na zagrebačkim tržnicama ili u obližnjem lokalitetu, dok su intervjui sa skupinom stručnjaka provedeni na njihovom radnom mjestu ili na lokaciji koju je birao sam sudionik. Svi intervjui su snimani diktafonom te su trajali prosječno 30 minuta. Istraživački protokol sadržavao je nekoliko tematskih kategorija: navike i prakse povezane s odlaskom na tržnicu, funkcije zagrebačkih tržnica, poželjni modeli transformacije zagrebačkih tržnica. Prije provedbe intervjua svi sudionici potpisali su informirani pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Provedeni razgovori bit će prikazani uz pomoć pseudonima kako bi se zaštitila anonimnost sudionika.

Rezultati istraživanja

Na pitanje o glavnim asocijacijama na spomen riječi tržnica sudionici su isticali čitav niz različitih asocijacija. Sudionici su povezivali pojam tržnice s različitim konceptima poput zdravlja, hrane, ekologije, šarenila, žamora, druženja, tradicije, identiteta što potvrđuje da je riječ o institucijama koje imaju brojne funkcije koje se i dalje nameću kao vitalne gradske institucije. Razgovor sa sudionicima također potvrđuje da se tržnice ne doživljavaju samo kao fizički prostori, već i kao važni gradski rituali. Odgovori sudionika mogu se grupirati u dvije tematske cjeline: vitalnost zagrebačkih tržnica te tržnice kao tradicionalne urbane institucije. Kada govorimo o vitalnosti zagrebačkih tržnica, većina sudionika istaknula je da je tržnica specifičan doživljaj. Doživljaj ili iskustvo bivanja na prostoru tržnice oblikovano je karakterističnom atmosferom koja proizlazi iz spontanosti i dinamičnih društvenih odnosa. Tako sudionica Mara (33) koja pripada skupini redovitih posjetitelja ističe:

„Tržnica je šarenilo, žamor, zabava, dobra atmosfera, veselje, puno nasmi-
janih ljudi. Prvo što me privuče je vreva, žiža događanja u tom prostoru,
užasno me zabavlja kad dođem među te trgovce, to mi je simpatično i
zabavno.“

Karakterističnu atmosferu zagrebačkih tržnica potvrđuje i sudionik Stipe
(68), također redoviti posjetitelj, uspoređujući tržnicu s kazalištem, što nije
slučajnost jer je tržnica mjesto susreta različitih društvenih aktera (proda-
vač, preprodavač, redoviti posjetitelji, turisti, slučajni prolaznici, inspekto-
ri, upravitelji). No, osim što su prepoznate kao mjesta dinamičnih društve-
nih odnosa zagrebačke tržnice za redovite posjetitelje imaju i terapijski/
relaksacijski karakter:

„To je izuzetno mjesto za socijalni kontakt, to je najbolja terapija, običi
tržnicu. Što se mene tiče ne postoji ni kazalište, tržnica je sve, ona je ka-
zalište, ne postoji mjesto u gradu gdje se možeš bolje opustiti, čuti vic i
doživiti nešto što ne možeš doživiti nigdje.“

Osim što je prepoznata kao tradicionalno mjesto druženja i susreta, ona
je također mjesto socijalnih inovacija. Sudionica Ivana (61) koja pripada
skupini stručnjaka tako ističe da je dio mladih ljudi prepoznao tržnicu i
kao poželjno mjesto za realizaciju vlastitih poduzetničkih ideja:

„To je tradicija, nitko neće doći samo da nešto striktno kupi i pođe doma,
to je druženje i susret s prijateljima, nije samo kupovina, ima sve više
mladih ljudi koji s novim izumima dolaze, imamo jajomate, kruhomat,
ponuda se širi, mladi ljudi dolaze s idejama.“

Tržnice, iako povijesne institucije, smještene u urbanom okruženju doka-
zuju da su vitalne institucije koje se održavaju ponajprije kroz dinamične
društvene odnose. Vitalnost koja se nametnula u razgovoru sa sudionicima
(neovisno kojoj društvenoj skupini pripadaju) u kontekstu zagrebačkih
tržnica jedna je od njezinih najvažnijih karakteristika. Pritom koncept
vitalnosti zagrebačkih tržnica ne označava samo djelotvoran odnos prema
„starom“ (kao tradicionalnoj urbanoj instituciji) već i njezinu sposobnost
održavanja i organizacije društvenog života kao specifičan tip gradskog
rituala (Mišetić, Miletić i Ursić, 2012). Iako je riječ o tradicionalnom
prostoru na kojima se prodaja i kupovina odvijaju na tradicionalan način
(direktna komunikacija), ona također pokazuje da mogu biti prostori so-
cijalnih inovacija, što potvrđuje važnost javnih prostora koji svoj kultur-
ni potencijal iskazuju kroz razvijenost socijalnog života. No, dinamični

i društveni odnosi ne govore samo o njezinoj vitalnosti već i o njihovoj socijalnoj i psihološkoj funkciji jer se nameću kao posebni gradski rituali koji imaju terapijski i relaksacijski karakter, ponajprije za redovite posjetitelje. U tom kontekstu, tržnica nije urbana praksa kojoj je potrebna revitalizacija, već i sama ima ulogu revitalizacije socijalnog života grada ili pojedinog kvarta. Sposobnost održavanja i organizacije društvenog života na zagrebačkim tržnicama preduvjet je za raspravu o njezinoj mogućoj transformaciji u prostornom i socijalnom smislu i postizanju punog potencijala za održivi razvoj grada.

Kada govorimo o zagrebačkim tržnicama kao tradicionalnim urbanim institucijama, tada u većoj mjeri izranja njihov prostorni aspekt, ali koji sadrži specifičan simbolički značaj. Pri tome prostorni aspekt u odnosu na simbolički u većoj mjeri ističu stručnjaci. Tako sudionik Mario (61) koji pripada skupini stručnjaka ističe:

„Tržnica je merkat, ona održava život grada i multiplicira druge djelatnosti, i kad čovjek dođe na tržnicu onda obavi i neke druge poslove. Uglavnom su u glavnim središtima i održavaju taj život središta grada.“

Tržnice kao tradicionalne urbane institucije nisu izdvojene iz šireg socijalnog i ekonomskog konteksta već imaju bitnu ulogu u generiranju okolnih ekonomskih i socijalnih aktivnosti. Upravo je to najvažnija karakteristika povijesnog odnosa grada i tržnica. Gradovi tržnicama osiguravaju socijalni kontekst, dok tržnice potiču, ali i održavaju vitalnom samu ekonomiju grada (ponajprije u vidu otvaranja, ali i održavanja postojećih zanatskih radnji, obrta i lokala) (Janssens i Sezer, 2013). Da su tržnice sastavni element svakog grada i kvarta, svjedoči sudionica Tamara (58) koja pripada skupini stručnjaka:

„Svaki grad i svaka gradske četvrt trebala bi imati tržnicu. Mislim da je Zagreb pokriven s tržnicama, mislim da se one planiraju i u novim naseljima i gledaju se kao sastavni element nekog kvarta, kao sadržaj je bitan i to je tradicija naših ljudi.“

U hrvatskom urbanom kontekstu, kao i u drugim europskim gradovima, tržnice su najčešće smještene u samom središtu odnosno „srcu“ grada, ali i u središtu gotovo svakog kvarta (posebice kada je riječ o većim gradovima poput Zagreba). Iako vitalnost tržnica proizlazi iz živih i dinamičnih društvenih odnosa, njezina pozicija u središtu grada i svakog kvarta također svjedoči njezinu neizostavnu ulogu u oblikovanju identiteta grada, kvarta

i njegovih stanovnika (Đuho, 2024). Planiranje tržnica u novim naseljima dokazuje da su tržnice i na višim razinama prepoznate kao institucije koje održavaju života grada i kvarta, te da se kroz širenje i planiranje prostora nastoji održati kultura i tradicija hrvatskih gradova. Želja za održavanjem i planiranjem novih tržnica u središtu grada odnosno svakog kvarta također se može interpretirati kao jedan od elemenata (kulturno) održivog razvoja grada kroz poštivanje i održavanje tradicije i važnosti javnog prostora.

Kulturni kapital zagrebačkih tržnica

Na pitanje o navikama i praksama koje su povezane s odlaskom na tržnicu, većina sudionika osvrnula se na sjećanja i iskustva iz prošlosti odnosno djetinjstva. Riječ je ponajprije o načinima stjecanja navika odlaska na tržnicu, prvim susretima s tržnicom, ili počecima prodaje na zagrebačkim tržnicama. Odgovori sudionika mogu se podijeliti u dvije tematske cjeline: prijenos kulturnog kapitala s generacije na generaciju te razmjena kulturnog kapitala kroz čin prodaje i kupovine na tržnicama.

Kulturni kapital može poprimiti nekoliko različitih oblika, no u svrhe ovog rada kulturni kapital definira se kao internalizirana kultura koja se manifestira u obliku specifičnih znanja, navika i sklonosti (Bourdieu, 1984). Specifična znanja, navike i sklonosti vezane za zagrebačke tržnice uglavnom se manifestiraju kroz znanja i iskustva u praksama proizvodnje, prodaje i/ili kupovine, ali i pripreme/konzumacije proizvoda. Na pitanje o tome kako su stekli naviku odlaska na tržnicu, većina sudionika koja pripada skupini redovitih posjetitelja ističe da je svoju naviku odlaska stekla još tijekom djetinjstva te da su na tržnicu odlazila s barem jednim članom obitelji. Pritom stariji sudionici ističu kako svoje navike i prakse i danas prenose na druge (mlađe) članove obitelji. O stjecanju navika odlaska na tržnicu svjedoči sudionica Marija (37) koja pripada skupini redovitih posjetitelja:

„Mene tržnice uvijek asociraju na djetinjstvo jer sam uvijek kao mala s bakom odlazila na tržnicu, pa sam uvijek na štandu dobila nešto gratis, ali stvarno imam lijepe uspomene na tržnice jer je uvijek moja baka poznavala tamo ljude pa je to bilo posebno iskustvo.“

Većina redovitih posjetitelja osim što kupovinom na tržnici stvaraju i vlastita iskustva, u činu kupovine koristi naslijeđeni kulturni kapital

(namirnicu koju će kupiti, omiljeni prodavač kod kojeg će kupiti pojedinu namirnicu, način pripreme i konzumacije pojedine namirnice). O prijenosu kulturnog kapitala posvjedočili su i sami prodavači pričajući o počecima prodaje na zagrebačkim tržnicama. Većina sudionika ističe da odluka o prodaji na tržnicama nije bila slučajnost, već da se nametnula kao nastavak obiteljskog posla i tradicije. Tako sudionica Kristina (68) koja radi kao prodavačica na tržnici ističe:

„Obitelj mog supruga ima dugu tradiciju da se bave poljoprivredom, uzgojem povrća, imali su domaće životinje, pa se prirodno došlo do toga da se ta priča i nastavi, s obzirom da smo i tada imali OPG.“

Iz odgovora sudionica vidljivo je da su se žene često priključivale obiteljskom poslu supruga, što svjedoče navodi i druge sudionice. U kontekstu prodavača, prijenos kulturnog kapitala (know-how) odvija se u dva smjera: s prodavača na kupce kroz čin prodaje na tržnicama te s jedne generacije na drugu (najčešće mlađe članove obitelji). Tako sudionica Danijela (66) koja radi kao prodavačica na tržnici navodi:

„To je jedna tradicija. Moja je pokojna svekrva isto uzgajala voće i povrće, a kako više nije mogla dogodio se spontani skok, moj muž je bio vezan za posao, naslijedio je to preko noći, shvatili smo koliko je to bogatstvo, to je baš tradicija, meni će pomoći djeca, svi znaju musti, sirit, sadit.“

Osim što su tržnice vitalne urbane institucije, one također doprinose očuvanju i promociji lokalne proizvodnje, specifičnog načina života nekog stanovništva, a time održava i posebnost ruralnog prostora. Primjeri prijenosa kulturnog kapitala s generacije na generaciju pokazuje da se elementi kulturne baštine pojavljuju u brojnim nematerijalnim oblicima koji su sadržani u navikama i praksama odlaska na tržnicu, tradicionalnim vještinama proizvodnje, uzgoju pojedinih namirnica (koje su specifične za pojedino kulturno podneblje), ali i načinima pripreme i konzumacije hrane. Tako sudionica Lara (55) koja pripada skupini redovitih posjetitelja navodi:

„Kad sam se ja udala za Dalmatinca pa nisam imala pojma koja je riba svježja, kako se koja zove, onda je jedan ribar sve me naučio, sve vrste riba kako se koja zove, kako se koja priprema, koju treba kupiti, i to mi je bilo stvarno neprocjenjivo iskustvo, on sa svima priča i daje savjet kako pripremiti ribu.“

Prijenos kulturnog kapitala na tržnicama u odnosu na druge oblike kupovine olakšan je putem otvorene i direktne komunikacije među

prodavačima i kupcima. Razmjena socijalnog i kulturnog kapitala doprinosi održavanju specifične zalihe kulturnih vještina, znanja i tradicija koje odražavaju identitet i kulturu nacionalnog, regionalnog ili lokalnog krajolika (s obzirom na migratorni karakter prodavača na zagrebačkim tržnicama). Tako prodavačica Sandra (68) navodi svoje iskustvo:

„Kroz kontakt s ljudima dobivate informacije o tome kaj ljude interesira, kaj treba proizvoditi, između ostalog kroz komunikaciju vi ljude upućivate kako ste dobili robu, kako proizvode, dajete im savjete s receptima, iznose site svoja iskustva.“

S druge strane, s obzirom da je riječ o direktnoj komunikaciji možemo reći da i sam čin kupovine/prodaje postaje kulturni čin jer se kroz komunikaciju neprestano odvija prijenos (ali i održavanje) socijalnog i kulturnog kapitala. Prema Đuho (2024) upravo se spomenute prakse i navike trebaju tumačiti kao „specifično iskustvo“ jer se kroz učestalost odlaska na tržnicu taloži socijalni i kulturni kapital koji se pretače, a potom i održava kao specifična mješavina (lokalnog) znanja, o proizvodnji, vještinama proizvodnje, pripremi i konzumaciji pojedinih namirnica (odnosno kulturi proizvodnje i konzumacije hrane). Prijenos kulturnog kapitala ne odvija se nužno u smjeru prodavač-kupac, već se može odvijati i u smjeru kupac-prodavač.

Vizura zagrebačkih tržnica

Osim što svaka gradska tržnica ima svoj socijalni karakter, one su posebne i u svom prostornom (fizičkom) smislu. Kada je riječ o zagrebačkim tržnicama uglavnom je riječ o kombinaciji otvorenih ili djelomično natkrivenih tržnica (Đuho, 2024). Specifičnost zagrebačkih tržnica je ta da su izgrađene prošlog stoljeća po principima poslijeratnog funkcionalizma koji proizlazi iz moderne arhitekture. Kao glavni nedostatak navodi se zastarjela infrastruktura, jer kod većine zagrebačkih tržnica nije zabilježena značajnija rekonstrukcija ili adaptacija. Da je tomu tako slaže se i većina sudionika neovisno kojoj skupini društveni aktera pripada i koji su tijekom razgovora istaknuli da zagrebačke tržnice „vape za hitnom intervencijom kako bi se uopće očuvali objekti“ ili primjerice da su zagrebačke tržnice usprkos svom šarmu „neugledni prostori koji u estetskom smislu izgledaju loše“. S druge strane, većina sudionika slaže se da je primarno

iz funkcionalnih razloga tržnicama (kod kojih to još uvijek nije slučaj) potrebno natkrivanje kako bi se omogućila nesmetana prodaja i kupovina posebice tijekom zimskih mjeseci. Osim nužnih intervencija s kojim se slaže većina sudionika, tijekom razgovora o transformacijskim potencijalima prostora tržnice uočene su dva narativa: sudionici koji naglašavaju važnost očuvanja tradicije prostora te sudionici koji naglašavaju potrebu za modernizacijom prostora tržnica. Tako sudionik Ivan (48) koji pripada skupini stručnjaka ističe:

„Treba imati na umu da bilo koja nova ideja mora sadržavati povijest, tradiciju, a opet i neku novu sliku za budućnost, znači sve treba nekako spojiti. Revitalizacija gradskih tržnica treba biti takva da sve tržnice na kojima je moguće u gradu Zagrebu, da se natkriju, čime će se osigurati pravi uvjeti za rad.“

Narativ jedne skupine sudionika naglašava važnost revitalizacije zagrebačkih tržnica, ali ponajprije u funkcionalnom smislu, kako bi se osigurali poželjni uvjeti rada i omogućila nesmetana kupovina. Svjesni mogućnosti prostornih intervencija ta skupina sudionika naglašava potrebu da se očuva posebnost njihovog prostornog identiteta koji se očituje kroz jednostavnost i nenametljiv izgled. Druga skupina sudionika naglašava potrebu za modernizacijom (inoviranjem) prostora tržnica. Tako sudionik Tino (40) koji pripada skupini redovitih posjetitelja ističe da bi tržnice trebale funkcionirati kao samostalni zatvoreni objekti:

„Idealna tržnica bi bila ogromno zatvoreno mjesto s puno malih štandova gdje mogu obaviti apsolutno sve, da ne moram ići u trgovačke centre, privlačnija su mi mala specijalizirana mjesta koja imaju par stvari kako spada.“

Osim mogućnosti modernizacije prostora tržnice kroz njihovo zatvaranje, pojedini sudionici ističu potencijal zagrebačkih tržnica u promociji zelenih politika i ozelenjivanja gradskih površina. Ne raspravljajući o potankostima njenog izgleda, sudionik Ivan (48) koji pripada skupini stručnjaka naglašava da tržnice mogu doprinijeti ekološkoj održivosti grada, oblikovanjem okolnog prostora odnosno kroz povezivanje mreže postojećih zagrebačkih tržnica zelenim koridorima (kao način isticanja okolišnih aspekata kulture):

„Tržnice bi definitivno mogle biti nekakvi zeleni punktovi, da imaju ugodnije prilazne pravce da se do njih samo može došetati. Ne mislim da je

Zagreb prevelik za to, imamo tržnice kvartovski raspoređene, tako da postoji mogućnost za to.“

Razgovor sa sudionicima upućuje na zaključak da su zagrebačke tržnice tradicionalne u svom izgledu, odnosno jednostavnog i nenametljivog izgleda, što ne evocira uvijek pozitivnu konotaciju. Zastarjela infrastruktura prilika je za funkcionalne intervencije u prostoru ponajprije u vidu djelomičnog natkrivanja tržnica. O poželjnoj vizuri zagrebačkih tržnica ne postoji konsenzus. Također nisu uočene specifične razlike u narativu različitih društvenih skupina uključenih u istraživanje. Jedna skupina sudionika (podjednako stručnjaka, posjetitelja i prodavača) ističe da je potrebno očuvati njezin prostorni identitet. Drugi sudionici (podjednako stručnjaka, posjetitelja i prodavača) ističu da one moraju funkcionirati kao samostalni zatvoreni objekti (što donekle svjedoči utjecaj trgovačkih centara i supermarketa na percepciju prostora) odmičući se od koncepta otvorene tržnice koja se smatra tradicionalnim tipom tržnice u hrvatskom urbanom kontekstu (Mišetić, Ursić i Đuho, 2021). Međutim, pritom je bitno istaknuti da je od strane sudionika prepoznat potencijal zagrebačkih tržnica u ostvarivanju održivog razvoja grada upravo zahvaljujući tradiciji odnosno postojecoj mreži kvartovskih tržnica.

Potencijali inoviranja sadržaja i usluga na zagrebačkim tržnicama

Razgovorom o bitnim funkcijama i ulogama tržnica ponajprije se istaknula njena društvena i kulturna dimenzija, kao i funkcija stvaranja osjećaja identiteta grada, kvarta ili njegovih stanovnika. No, usprkos tome, većina sudionika neovisno o tome kojoj društvenoj skupini pripadaju slaže se da postoji prostor za inovacije na prostorima zagrebačkih tržnica. Odgovore sudionika možemo podijeliti u dva dominantna narativa: tržnice kao mjesta organizacije kulturnih događaja i manifestacija te tržnice kao turistički punkt. Kada je riječ o potencijalima organizacije kulturnih manifestacija bitno je istaknuti da pojedine zagrebačke tržnice (Trešnjevka, Dolac) imaju iskustvo organiziranja pojedinih kulturnih događanja, poput gastronomskih festivala ili glazbenih koncerata. I pojedini sudionici koji pripadaju skupini redovitih posjetitelja istaknuli su kako posjeduju

iskustvo sudjelovanja i/ili organiziranja spomenutih manifestacija. Tako sudionik Boris (58) koji pripada skupini redovitih posjetitelja navodi:

„Tržnica je mjesto susreta, mi pokušavamo kroz prizmu nas stanovnika i aktivista pokrenuti ljude da oni sami i da svi zajedno nešto napravimo.“

Navod prethodnog sudionika potvrđuje da je prepoznat potencijal organizacije kulturnih manifestacija i događanja na prostorima zagrebačkih tržnica. S obzirom da su tržnice već prepoznate kao mjesto druženja i susreta, organizacija kulturnih manifestacija i događanja imala bi funkciju potvrde i očuvanja njenog društvenog karaktera, iako mogu služiti i kao sredstvo privlačenja novih posjetitelja kroz proširenje kulturnih sadržaja. Pritom je iz prethodnog navoda sudionika uočeno kako bi bilo poželjno da se aktiviranje njihovog kulturnog potencijala odvija kao kolektivan proces odnosno da se ostvaruje ponajprije kroz uključivanje i sudjelovanje lokalne zajednice koja najbolje prepoznaje potrebe iste. Potencijal organizacije kulturnih manifestacija i događanja prepoznali su i prodavači koji se i sami zalažu za njihovu aktivaciju. Tako prodavačica Sandra (68) navodi:

„Treba organizirati neka kulturna događanja manjeg opsega, koncerte, radionice rezbarenja tikve, slikarske male radionice, predavanja vezana uz smoothie, radionice zdrave prehrane, zelenih sokova, što bi se moglo ukomponirati s nama prodavačima.“

I kod posjetitelja i kod prodavača uočen je sličan narativ. Iako se i jedni i drugi slažu da su kulturna događanja i manifestacija poželjni te da su tržnice izvrstan promotor lokalne kulture, iz njihovih se navoda može zaključiti da je važno voditi računa o primarnim korisnicima zagrebačkih tržnica poput prodavača i lokalne zajednice. Sličan narativ sudionika uočen je i u slučaju aktivacije turističkog potencijala zagrebačkih tržnica. Tako sudionica Petra (30) koja pripada skupini redovitih posjetitelja ističe:

„Bitno je da neki veliki kvart ima svoj plac jer podiže i radi na identitetu kvarta, i na taj se način može iskoristiti za turističku sliku Zagreba, da se to istakne, da turisti to dožive, dinamiku placa.“

S druge strane, kao i slučaju organizacije kulturnih manifestacija sudionici naglašavaju da turističke aktivnosti također moraju ići na korist lokalne zajednice ističući primjerice kako je potrebno „prvenstveno razmišljati o potrebama korisnika, a ne turista“. Tako prodavačica Marta (63) navodi:

„Nama znaju stranci dolaziti kupiti proizvode, ako ih zanimaju te teme, mi smo poznati i šire od Zagreba, turizam zašto ne, ako nije neka masovka i ako nije pitanje profita nego ako je usmjerena da bude podrška tržnicama.“

Navodi sudionika potvrđuju prepoznatost polivalentnog karaktera tržnica odnosno kao javnih prostora za organizaciju kulturnih manifestacija, ali i kao bitan turistički punkt koji svjedoči identitet i kulturu grada i kvarta. No, i organizacija kulturnih manifestacija kao i aktiviranje turističkih potencijala kod svih sudionika izaziva osjećaj „nelagode“ koji se očituje kroz potrebu naglašavanja važnosti uključivanja lokalne zajednice, ali i naglašavanja sekundarnog karaktera kulturnih i turističkih aktivnosti koje ne bi smjele izmijeniti tradicionalni fizički i socijalni karakter zagrebačkih tržnica. Stoga se zagrebačke tržnice afirmiraju kao javni prostori inovacijskih potencijala koji trebaju zadržati svoju tradicionalnu ulogu koje imaju za grad, kvart, i lokalnu zajednicu.

Zaključak

Glavni cilj ovog rada bio je ispitati ulogu tržnica u očuvanju, prijenosu i komunikaciji kulturnih procesa te ispitati aspiracije različitih društvenih aktera o budućoj ulozi istih na primjeru tržnica grada Zagreba. Odgovori sudionika upućuju na zaključak da su tržnice kao tradicionalne urbane institucije i dalje važan javni prostor koji omogućuje prijenos i održavanje kulturnog kapitala (time i čitav niz nematerijalnih elemenata kulturne baštine) koji se prenosi s generacije na generaciju, ali i u samom činu kupovine i prodaje. Vitalnost zagrebačkih tržnica koja se dokazuje kroz dinamičan socijalni život otvara prostor za transformacijske potencijale koji podržavaju ideju kulturno održivog razvoja grada. Pritom odgovori sudionika pokazuju da se kulturna održivost može ostvariti obazrivim odnosom prema javnim prostorima putem afirmacije zagrebačkih tržnica kao tradicionalnih gradskih rituala, kroz fizičku rehabilitaciju, organizaciju kulturnih manifestacija, aktiviranjem turističkih potencijala i uključivanjem lokalne zajednice u proces donošenja odluka. Zaključno, tržnice se i danas afirmiraju kao javni prostori koji imaju bitnu ulogu u transferu kulturnih procesa, a budući razvoj istih mora voditi računa o ravnoteži između tradicije koja se nastoji očuvati te inovacije koja se priželjkuje.

Popis literature

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard: University Press.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.)*. Thousands Oaks: Sage Publications.
- Čaldarović, O. (2012). Čikaška škola urbane sociologije – utemeljenje profesionalne sociologije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Đuho, N. (2024). Život zagrebačkih tržnica. Perspektiva postmoderne paradigme grada. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Ellin, N. (1996). *Postmodern urbanism – revised edition*. New York: Princeton Architectural Press.
- Hawks, J. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Australia: University Press.
- Janssens, F. i Sezer, C. (2013). Flying Markets' Activating Public Spaces in Amsterdam. *Built Environment*, br. 2, 245-260.
- Kelemen, P. i Škrbić Alempijević, N. (2012). *Grad kakav bi trebao biti. Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Levi, B. (2010). Gradski trg u Evropi kao idealno mesto. U: *Mesta Evrope: Mitovi i granice*, ur. Stella Gervais i Francois Rosset, 89-109. Beograd: XX vek.
- Mišetić, A. i Ursić S. (2015). Remembering cities: the role of memory in the culturally sustainable development of Dubrovnik. U: *Theory and Practice in Heritage and Sustainability. Between past and future*, ur. Elizabeth Auclair i Graham Fairclough, 69-84. London i New York: Routledge.
- Mišetić, Anka, Fabio, I., Ursić, S. i Đuho, N. (2024). *Istraživanje socijalnih i fizičkih aspekata gradskih tržnica*. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Mišetić, A., Miletić, G. i Ursić, S. (2012). *Vitalni gradovi. Pogled iz perspektive stručnjaka u gradskim upravama*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Mišetić, A. (2004). *Gradski rituali. Retradicionalizacija društvenog života u hrvatskim gradovima nakon 1990*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Stebe, J.M, i Marchal, H. (2011). *La sociologie urbaine*. Paris: Armand Colin Editeur.
- Susen, S. (2015). *The „Postmodern Turn“ in the Social Sciences*. London: Palgrave Macmillan.
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations. Oxford: Oxford University Press.

- Ursić, S., Đuho, N. i Mišetić, A. (2021). Guardians of urban public spaces: how green markets enhance the notion of sustainability. Zbornik radova s konferencije „Green urbanism Between Human and Post Human Post Covid 19: 20-24.
- White, W. (2001). *The Social Life of Small Urban Spaces*. New York: Project for Public Spaces.
- Zeman Geiger, M. i Zeman, Z. (2010). *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

BETWEEN TRADITION AND INNOVATION: THE ROLE OF PUBLIC SPACE IN THE TRANSFER OF CULTURAL PROCESSES ON THE EXAMPLE OF FARMERS' MARKET IN CITY OF ZAGREB

Summary

By strengthening cultural impulses in postmodernity, cultural sustainability has become one of the more prominent dimensions of the overall concept of sustainability. Cultural sustainability simultaneously denotes the ability to preserve cultural identity while allowing changes consistent with the values of the local community (Zeman & Zeman, 2010). In urban context, this is most visibly manifested through the role of public spaces. The network of European public spaces (known as urban form) is today considered one of the most significant aspects of historical heritage, earning it the designation „European urban heritage“ (Đuho, 2023). Alongside squares, parks, and streets, farmers' markets play a significant role in terms of identity, as they embody the entirety of urban life, leading to their description in the literature as „mirrors of urban culture“ (White, 2001). Given their deep-rooted connection to the city's identity and the identity of local communities, this study aimed to examine the role of farmer's markets in preserving, transmitting, and communicating cultural processes and to explore the aspirations of various social actors regarding their future roles, using the farmers' markets in city of Zagreb as a case study. The research is qualitative in nature, employing semi-structured interviews for data collection. All interviews were conducted between September and November 2022. The study involved 15 participants, grouped into three categories of social actors: 5 vendors, 5 visitors, and 5 experts. The participants' responses highlight the crucial role of Zagreb's markets in preserving and promoting a range of cultural processes and values integral to the city and its local community. This underscores the indispensable role of public spaces in the context of cultural sustainability, which, in the case of farmers' markets in city of Zagreb, is reflected in the ongoing effort in seeking balance between tradition (and its preservation) and desired innovation.

Keywords: cultural sustainability, innovation, farmer's markets in city of Zagreb, public space, tradition

MODEL KONSOCIJACIJSKE DEMOKRACIJE U PRAKSI EUROPSKOG SUDA ZA LJUDSKA PRAVA

Pregledni rad
<https://doi.org/1059014/IVOX8047>

Sažetak

Konsocijacijska demokracija smatra se pogodnim oblikom demokracije za „pluralna društva“ odnosno društva koja su duboko podijeljena s obzirom na religijska, lingvistička, etnička, rasna ili kulturna obilježja. Premda se većina država u Europi povijesno oblikovala kao nacionalno homogena, postoje i države koje su pluralnost svog društva ugradile u ustavnu strukturu. U takvim društvima ne prevladava načelo većine u političkom životu nego su prihvaćeni različiti mehanizmi podjele vlasti između različitih skupina. Cilj je takve konsocijacijske demokracije osigurati mirnu koegzistenciju te onemogućiti bilo koju vrstu monopola većinske skupine. No, taj oblik demokracije mnogi smatraju suprotnim liberalnim univerzalističkim načelima koja štite autonomiju pojedinca utjelovljenim u Konvenciji za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda Vijeća Europe.

Cilj je ovog rada analizirati praksu Europskog suda za ljudska prava (ESLJP) u njevoj ocjeni usklađenosti konsocijacijskih režima sa zaštitom individualnih ljudskih prava. Posebna pozornost bit će usmjerena na presudu Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine iz 2009. godine, prvu presudu u kojoj je ESLJP odredio da je ustav zemlje članice protivan Konvenciji za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda. Sud je ocijenio neprihvatljivim da samo pripadnici tri tzv. konstitutivna naroda (Bošnjaci, Srbi i Hrvati) mogu biti birani za Dom naroda Parlamenta Bosne i Hercegovine te za jednog od tri člana državnog kolektivnog predsjedništva. Wojciech Sadurski je istaknuo da ta, i dalje u ustavnopravnom poretku Bosne i Hercegovine neprovedena sudska odluka, predstavlja jednu od „najpoznatijih i najvažnijih presuda u povijesti ESLJP-a“.

Ključne riječi: duboko podijeljena društva, Europski sud za ljudska prava, konsocijacijska demokracija, razmjernost

¹⁵ Pravni fakultet Sveučilišta u Osijeku, Hrvatska, itucak@pravos.hr

Uvod

Predmet ovog rada analiza je prakse Europskog suda za ljudska prava (u daljnjem tekstu ESLJP ili Sud) u vezi s pravnim uređenjem država koje su usvojile ustavni model konsocijacijske demokracije, odnosno koje ne prihvaćaju da demokracija jednostavno znači vladavinu većine nego svjetsne etničkih, nacionalnih ili lingvističkih karakteristika svog stanovništva, usvajaju ustavne aranžmane koje obilježava postojanje pariteta između različitih zajednica, pravo veta na odluke koje bi mogle štetiti nekoj od zajednica te im jamče autonomiju u određenim područjima (O’Leary, 2021, 110). U središtu konsocijacijske demokracije nalazi se ideja da se jedino konsenzusom mogu riješiti sukobi u podijeljenom društvu (Meehan, 2001, 38).

Budući da su takva ograničenja, barem na prvi pogled, suprotna Konvenciji o ljudskim pravima i temeljnim slobodama (u daljnjem tekstu Konvencija) koja se zasniva na liberalnim i univerzalističkim načelima (McCormick, 2001, 177), ne iznenađuje da ih brojni podnositelji propituju pred ESLJP-om.

U vezi s tim svakako je najvažniji predmet Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine (u daljnjem tekstu BiH) koji se odnosi na etničku diskriminaciju pripadnika nacionalnih manjina tijekom izbora za Dom naroda i člana kolektivnog državnog predsjedništva te zemlje (Henrard, 2015a). Te presuda značila je veliku prekretnicu u radu ESLJP-a, bitno se razlikujući od svih sličnih predmeta koje je Sud dotad razmatrao. Sud je ustavni režim BiH vidio kao ekstremniji u vezi s ograničenjem izbornih prava u odnosu na sve druge države koje je prethodno razmatrao. U čemu se sastoji specifičnost tog režima?

Rat u BiH završen je 1995. godine sklapanjem mirovnog sporazuma koji je u sebi sadržavao i Ustav BiH zasnovan na jamstvima ravnopravnosti i podjeli vlasti (*power-sharing*) između triju najbrojnijih, tada međusobno zaraćenih, nacija tzv. konstitutivnih naroda. Među mehanizmima koji su trebali osigurati mir i bez čijih jamstava takav ugovor možda nikad ne bi bio ni sklopljen, nalazi se tročlano predsjedništvo sastavljeno od po jednog pripadnika svakog od konstitutivnih naroda. Ustav također predviđa da se zakonodavno tijelo BiH, Parlamentarna skupština, sastoji od Zastupničkog doma koji se bira većinskim načinom („jedan čovjek jedan glas“)

te gornjeg doma koji se naziva Dom naroda i u kojem svaki konstitutivni narod ima po pet zastupnika.¹⁶ U zakonodavnom postupku oba su doma ravnopravna. Taj su ustavni režim, uspostavljen međunarodnim ugovorom, prvi put pred ESLJP-om osporila kao diskriminatoran dvojica državljana BiH, gospodin Dervo Sejdić, pripadnik romske nacionalne manjine i gospodin Jakob Finci, pripadnik židovske nacionalne manjine (Henrard, 2015a).

Rad je podijeljen u dva djela. Prvi dio rada pružit će analizu presude Sejdić i Finci protiv BiH. Pokušat će se ukazati na njezina obilježja koja su navela vodećeg ustavnopravnog stručnjaka

W. Sadurskog da je opiše kao „jednu od najpoznatijih i najvažnijih presuda u cjelokupnoj povijesti ESLJP-a“ (Sadurski, 2023, 424; Vidi također McCrudden i O’Leary, 2013). Drugi dio rada odnosi se na analizu kritika ove presude, od sudaca koji su iznijeli izdvojena mišljenja u samoj presudi do uglednih ustavnopravnih stručnjaka koji su je naknadno razmatrali. Također će se razmotriti argumentacija iz spomenute presude u odnosu na argumentaciju iz sličnih predmeta iz ranije prakse ESLJP-a.

Sejdić i Finci protiv BiH

Prije nego što se upustimo u analizu same presude, naglasit ćemo koji su članci Konvencije odnosno njezinih protokola bili odlučujući pri donošenju odluke. To je bio članak 3. Protokola br. 1, članak 14. Konvencije te članak 1. Protokola br. 12. Prema članku 3. Protokola br. 1 (pravo na slobodne izbore) države članice obvezuju se osigurati svojim građanima pravo na slobodne i tajne izbore zakonodavnih tijela „u razumnim razdobljima (...) u uvjetima koji osiguravaju slobodno izražavanje mišljenja naroda pri izboru zakonodavnih tijela.“

Pritom je važno naglasiti, što je priznao i ESLJP, da države imaju široku slobodu procjene pri oblikovanju svog izbornog sustava (Gorzelik i drugi protiv Poljske, paragraf 9.).

Prema članku 14. Konvencije (zabrana diskriminacije):

¹⁶ Članak IV. i V. Ustava BiH odnose se na Parlamentarnu skupštinu i Predsjedništvo BiH.

„Uživanje prava i sloboda koje su priznate u ovoj Konvenciji osigurat će se bez diskriminacije na bilo kojoj osnovi, kao što je spol, rasa, boja kože, jezik, vjeroispovijed, političko ili drugo mišljenje, nacionalno ili društveno podrijetlo, pripadnost nacionalnoj manjini, imovina, rođenje ili druga okolnost.“

Važno je napomenuti da članak 14. nema autonomni status te se podnositelji na njega mogu pozivati isključivo u slučaju njegove povezanosti s nekom drugim odredbom Konvencije (Graziadei, 2016, 55). Zabrana diskriminacije iz članka 14. Konvencije tako je „pomoćnog ili parazitskog karaktera“ (Milanović, 2010, 638, b. 8). No, unatoč tomu, ovo načelo ima važnu ulogu u zaštiti nacionalnih manjina. Praksa ESLJP-a kad je posrijedi zaštita nacionalnih manjina, razvijala se putem evolutivnog ili dinamičnog tumačenja ovog članka Konvencije, postupno smanjujući polje slobodne procjene država (Graziadei, 2016, 55).

Prema čl. 1. Protokola br. 12 (opća zabrana diskriminacije):

„1. Uživanje svih prava određenih zakonom osigurat će se bez diskriminacije na bilo kojoj osnovi kao što je spol, rasa, boja kože, jezik, vjera, političko ili drugo mišljenje, nacionalno ili socijalno podrijetlo, pripadnost nacionalnoj manjini, imovina, rođenje ili drugi status.

2. Nitko ne smije biti diskriminiran od strane javnih tijela na bilo kojoj osnovi kako je navedeno u stavku 1.“

Za razliku od članka 14. Konvencije, koji inače služi kao standard za tumačenje Protokola br. 12, Protokol br. 12 pruža samostalno pravo na jednakost, neovisno o drugim odredbama Konvencije (Graziadei, 2016, 55).

No, vratimo se Presudi. Presudom u predmetu Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine doveden je u pitanje ustavni režim koji je uspostavljen Daytonsko-pariškim mirovnim sporazumom (Keil, 2021, 339). Taj se mirovni sporazum, nastao uz pomoć Sjedinjenih Američkih Država i Europske unije, temelji na načelu podjele vlasti između tri najbrojnije nacionalne zajednice u toj državi (Keil, 2021, 339). Autori koji se bave duboko podijeljenim društvima smatraju da je to „ključan element“ koji je uspostavio mir u Bosni i Hercegovine te ga održava već 29 godina (Keil, 2021, 339; Vidi više Kasapović, 2005; 2020). Predmet Sejdić i Finci protiv BiH prvi je predmet koji je propitivao ustavno uređenje zemlje članice prema članku 1. Protokola br. 12. U vrijeme donošenja ove presude, zanimljivo je primijetiti, Bosna i Hercegovina je bila među samo 17 država članica

Vijeća Europe koje su ratificirale Protokol.¹⁷ Situacija se, kad je riječ o broju država koje su ratificirale Protokol br. 12, nije bitno promijenila ni u 2024. godini, o čemu ćemo više u nastavku rada.

Ustav BiH kao složene države sastavljene od dvaju entiteta – Federacije BiH i Republike Srpske te Distrikta Brčko – onemogućuje donošenje odluka protiv volje predstavnika nekog od konstitutivnih naroda budući da oni posjeduju „veto vitalnog nacionalnog interesa“, odnosno „veto entiteta“ (Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine, paragraf 7.). Interesi konstitutivnih naroda štite se i kroz drugi dom Parlamentarne skupštine BiH, Dom naroda, koji se sastoji od pet predstavnika Bošnjaka, pet predstavnika Hrvata iz entiteta Federacija BiH (u daljnjem tekstu FBiH) te pet predstavnika Srba iz Republike Srpske (u daljnjem tekstu RS; Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine, paragraf 7.). Iz toga ustavnog aranžmana proizlazi da državljani BiH koji se nisu izjasnili kao pripadnici nekog od konstitutivnih naroda nemaju pasivno biračko pravo, tj. mogućnost biti birani u Dom naroda Parlamenta BiH. Isto tako ne mogu postati ni članovi kolektivnog predsjedništva BiH budući da prema Ustavu to mogu biti samo Srbin iz RS, Hrvat i Bošnjak iz FBiH (Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine, paragraf 7.).

Važno je ovdje napomenuti da danas, a slično je primijetio i ESLJP te davne 2009. godine, nakon proteka gotovo triju desetljeća od mirovnog sporazuma BiH i dalje uvelike egzistira uz međunarodnu pomoć. Aneks 10. Sporazuma o civilnoj provedbi mirovnog rješenja predviđa međunarodnog upravitelja s opsežnim ovlastima – Visokog predstavnika kojeg uz ovlaštenje Vijeća Sigurnosti Ujedinjenih naroda uspostavlja „neformalna skupina država uključenih u mirovni proces“ – Vijeće za provedbu mira (Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine, paragraf 16.). Visoki predstavnik je, kako je to u presudi Sejdić i Finci protiv BiH zabilježio i ESLJP, dosad nametnuo brojne zakone, mijenjao entitetske ustave (Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine, paragraf 17.), smjenjivao izabrane dužnosnike. Vijeće za provedbu mira (PIC) čini 55 država kao i organizacija koje podupiru rad Visokog predstavnika, primjerice, osiguravaju financijska sredstva odnosno vojnike za Misiju EUFOR-a Althea. Upravni odbor Vijeća za

¹⁷ Vidi Djelomično suglasno i djelomično izdvojeno mišljenje sutkinje Mijović, kojemu se pridružio sudac Hajiyev. Presuda Sejdić i Finci protiv BiH.

provedbu mira djeluje kao izvršno tijelo PIC-a u smislu da pruža političke smjernice visokom predstavniku.¹⁸

U presudi je Veliko vijeće utvrdilo, s četrnaest prema tri glasa, kršenje članka 14. Konvencije u vezi s člankom 3. Protokola br. 1 u vezi s izborom Doma naroda te, sa šesnaest prema jednom glasu, povredu članka 1. Protokola br. 12 u vezi s izborom članova Predsjedništva BiH.¹⁹¹⁹

Ovaj predmet odnosio se na problematiku „superraznolikosti“ (*super-diversity*; Henrard, 2015a, 5.) Naime, Ustav BiH, kao i ustavi nekih drugih država, priznaje različite „slojeve etničke raznolikosti“, odnosno skupine s „različitim stupnjevima *anciennité* u dotičnoj zemlji“ (Henrard, 2015a, 5). Takvi ustavi u pravilu razlikuju tradicionalne ili autohtone skupine od novih, koje ne moraju biti migrantskog podrijetla (Henrard, 2015a). Poseban status se pruža skupinama koje su „duboko isprepletene s nacionalnim ustavnim identitetom zemlje“ (Henrard, 2015a, 5).

Primjer europske države koja poznaje takvu superraznolikost kad su posrijedi manjinske zajednice, a koja je bila predmet razmatranja pred Europskim sudom za ljudska prava, jest Poljska. Poljska razlikuje etničke od nacionalnih manjina od kojih samo drugospomenute imaju posebne izborne povlastice (Gorzelić i drugi protiv Poljske, Henrard, 2015a). Ustavni identitet BiH određen je razlikom između tzv. konstitutivnih naroda, kojima su već u Preambuli Ustava proglašeni Bošnjaci, Srbi i Hrvati, te *ostalih*, osoba koje se nisu opredijelile kao pripadnici jedne od triju konstitutivnih nacija ili su se odredile kao pripadnici nacionalnih manjina.

U BiH pripadnost nekoj etničkoj odnosno nacionalnoj skupini, budući da Ustav o tome šuti, pitanje je samoodređenja (samosvrstavanja, samoklasifikacije) (Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine, paragraf 11.). Nema nikakvog objektivnog kriterija koji se mora zadovoljiti da bi se osoba izjasnila kao Bošnjak, Srbin ili Hrvat odnosno pripadnik nacionalne manjine. U svakom slučaju to ne podrazumijeva povezanost s nekom religijom. Ne traži se ni da osobu prihvate ostali pripadnici te nacionalne zajednice (Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine, paragraf 11.). Nedostatak

18 Ured Visokog predstavnika. Vijeće za provedbu mira. URL: <https://www.ohr.int/međunarodna-zajednica-u-bih-2/vijece-za-provedbu-mira-i-upravni-odbor/> [pristup: 10. 12. 2024.]

19 Vidi Djelomično suglasno i djelomično izdvojeno mišljenje sutkinje Mijović, kojemu se pridružio sudac Hajiyev. Presuda Sejdić i Finci protiv BiH.

objektivnih kriterija utvrđivanja pripadnosti nekoj nacionalnoj zajednici omogućuje različite zloupotrebe koje mogu potpuno obezvrijediti predviđene načine kolektivne zaštite. No, zbog ograničenog prostora ne možemo se na ovom mjestu upustiti u analizu ovog složenog i nadasve kontroverznog problema.

ESLJP je u ovom predmetu etničku diskriminaciju izjednačio s rasnom – „(e)tnička pripadnost i rasa povezani su pojmovi. (...) Diskriminacija na temelju etničkog podrijetla osobe je oblik rasne diskriminacije (...)“ (paragraf 43.).

Presuda u predmetu Sejdić i Finci protiv BiH spada u one malobrojne slučajeve u kojima Sud upućuje na Preambulu Konvencije (Theil, 2017). ESLJP upućuje u ovoj presudi na dio Preambule koji spominje mir.

„ESLJP primjećuje da je ovo pravilo o isključenju težilo najmanje jednom cilju koji je općenito kompatibilan s općim ciljevima Konvencije, kako je prikazano u Preambuli Konvencije, a to je ponovna uspostava mira“ (paragraf 45.).

ESLJP je izričito istaknuo da u ovom predmetu nije uopće potrebno odlučivati ima li ograničavanje izbornih prava državljana koji nisu pripadnici konstitutivnih naroda „legitimni cilj“ jer održavanje ovakvog sustava ne udovoljava načelu razmjernosti (paragraf 46.).

ESLJP je pripadnike *ostalih* označio kao ranjive skupine:

„Probleme (...) stvara (...) miješanje teritorijalnih i etničkih kriterija i očito isključivanje određenih političkih prava onih koji se čine posebno ranjivima“ (paragraf 76.).

Koncept ranjivih skupina koje zahtijevaju posebnu zaštitu sve se više pojavljuje u praksi ESLJP-a. Tako je prisutan u predmetima koji se tiču Roma, osoba s mentalnim teškoćama, HIV pozitivnih osoba, tražiteljima azila i sl. (Peroni i Timmer, 2013). Međutim, to ne znači da koncept ranjivih skupina ujedno sužava primjenu načela polja slobodne procjene država (Peroni i Timmer, 2013).

Kritička razmatranja

U kritičkim razmatranjima ove odluke krenut ćemo od opširno razrađenog izdvojenog mišljenja suca Giovannija Bonella. Bonello je, a slijede ga i kasniji kritičari, upozorio da je ESLJP pri donošenju odluke u ovom predmetu zanemario svoju dosadašnju relevantnu praksu kad je posrijedi ograničavanje prava glasa u kojoj je redovito uzimao u obzir povijesnu pozadinu nastanka određenog režima (Graziadei, 2016, 78).²⁰ Premda je Konvencija „living instrument“, što znači da Sud nije vezan svojom dosadašnjom praksom, preciziranje razloga zašto se od nje udaljio svakako bi pridonijelo težini presude. U presudi se tako Sud uopće nije osvrnuo na povijest različitih ustavnih uređenja BiH, ratna događanja 90-ih godina 20. stoljeća koja su prethodila sklapanju mirovnog sporazuma, niti je ozbiljnije razmotrio sadašnje okolnosti u toj državi (Izdvojeno mišljenje suca Bonella). Prema Izdvojenom mišljenju suca Bonella:

„Strasbourg je tijekom godina vrlo lako odobravao ograničavanje izbornih prava (glasovati ili biti kandidiran na izborima) na temelju najšire zamislivog spektra opravdanja: od nepoznavanja jezika do boravka u pritvoru ili prethodne osude za teško kazneno djelo; od nedostatka ‘četiri godine neprekidnog prebivališta’ do uvjeta nacionalnosti i državljanstva; od članstva u parlamentu druge države do posjedovanja dvostrukog državljanstva; od dobrih uvjeta do starosti ispod 40 godina na izborima za senat; od predstavljanja prijetnje stabilnosti demokratskog poretka do polaganja prisege na određenom jeziku; od javnog službenika do lokalnog službenika; te od zahtjeva da se potencijalni kandidati ne mogu kandidirati na izborima, osim ako nisu potvrđeni određenim brojem potpisa birača do uvjeta polaganja zakletve vjernosti monarhu“ (isključena upućivanja na bilješke).“

Sve navedene okolnosti ograničenja biračkih prava ESLJP je prihvatio, ističe Bonello, ali u predmetu Sejdić i Finci protiv BiH ne, iako se mogla detektirati „jasna i prisutna opasnost od destabilizacije nacionalne ravnoteže“ te dovođenje u pitanje vrijednosti mira, sigurnosti i javnog reda. Prema Bonelli, ESLJP se upustio u „obezvrjeđivanje“ izuzetno složenog mirovnog sporazuma, obvezujućeg međunarodnog ugovora, koji je rezultat dugotrajnih napora i pregovora pod vodstvom Sjedinjenih Američkih

20 Vidi također djelomično suglasno i djelomično izdvojeno mišljenje sutkinje Mijović. Njezinu se mišljenju pridružio sudac Hajiyev. Presuda Sejdić i Finci protiv BiH.

Država i Europske unije. Bonello izriče i nevjericu da je ESLJP, toliko udaljen od mjesta događaja, uzeo si pravo da bolje nego vlasti BiH procjeni realnost zemlje, odnosno da zaključi je li se situacija u BiH u tolikoj mjeri promijenila da je mirovnim sporazumom predviđeno prijelazno razdoblje završilo. Presuda vidi trenutačno ustavno uređenje kao privremeni a ne trajni aranžman.

ESLJP je u presudi istaknuo postojanje „bitnih pozitivnih pomaka“ u BiH (paragraf 47.), premda je bio suzdržan kad je posrijedi potpuno napuštanje sustava podjele vlasti i usvajanje čistog oblika većinske demokracije (paragraf 48.; Milanović, 2010).

ESLJP je tako donio odluku o postojanju etničke diskriminacije koja se ne može opravdati legitimnim ciljem premda je Ustavni sud BiH u kojemu se nalaze tri strana suca imenovana od strane predsjednika ESLJP-a prethodno odlučio da su ograničenja izbornih prava pripadnika *ostalih* i dalje opravdana (Graziadei, 2016, 64; O’Leary, 2021; Milanović, 2010, 640).

Prethodna sudska praksa

Da bismo dublje razumjeli kritike suca Bonella i ostalih koji su ga slijedili, u ovom ćemo potpoglavlju razmotriti dotadašnju relevantnu sudska praksu. ESLJP je BiH pri donošenju presude Sejdić i Finci protiv BiH promatrao kao poseban slučaj, odvojen od ostalih odluka u vezi s izbornom diskriminacijom u podijeljenim društvima (Graziadei, 2016, 78). ESLJP tako nije izričito poništio svoju dosadašnju praksu (Graziadei, 2016).

ESLJP se u predmetu Mathieu-Mohin i Clerfayt protiv Belgije prvi put susreo s optužbom o kršenju članka 3. Protokola br. 1 (Mathieu-Mohin i Clerfayt protiv Belgije, paragraf 46.). U ovom predmetu protiv Belgije podnositelji gospođa Lucienne Mathieu-Mohin i gospodin Georges Clerfayt pozvali su se na spomenuti članak budući da kao francuski govornici nisu mogli postati dio flamanskog regionalnog vijeća. ESLJP je odlučio da u ovom predmetu nema diskriminacije budući da podnositelji imaju slobodu da se odrede kao govornici nizozemskog, riječ je o samoklasifikaciji te tada više nisu spriječeni da postanu dio Vijeća. Načelo razmjernosti je tako zadovoljeno (Graziadei, 2016, 59; Mathieu-Mohin i Clerfayt protiv Belgije, paragraf 44.). Omjer glasova u odnosu na kršenje čl. 3. Protokola

I. bio je sljedeći: 13 sudaca protiv, dok je pet sudaca smatralo da je riječ o diskriminaciji. U vezi s kršenjem članka

14. Konvencije, 14 sudaca je bilo protiv, a pet za. Tako je samo manjina sudaca podržala tvrdnju da će govornici francuskog, u ovom slučaju trpjeti neprihvatljive moralne, psihološke i političke posljedice.²¹

„[ograničenje] se ne čini nerazumnim ako se uzmu u obzir namjere koje odražava i polje slobodne procjene tužene države unutar belgijskog parlamentarnog sustava – polje koje je tim veće što je sustav nepotpun i privremen. Jedna od posljedica za jezične manjine je da moraju glasovati za kandidate koji su voljni i sposobni koristiti se jezikom svoje regije“ (paragraf 57.).

ESLJP je odredio da članak 3. Protokola br. 1 sadrži „subjektivna prava sudjelovanja – „pravo glasa“ i „pravo kandidiranja u zakonodavno tijelo“ (paragraf 51.; Graziadei, 2016). Međutim, priroda tih prava nije apsolutna (paragraf 53.). Države članice mogu podvrgnuti aktivno i pasivno biračko pravo uvjetima koji nisu suprotni ovom članku (paragraf 53.). Države tu imaju široku slobodu procjene (paragraf 52.). No, ESLJP ima konačnu riječ u ocjeni jesu li ispunjeni zahtjevi Protokola br. 1: „mora se uvjeriti da uvjeti ne ograničavaju dotična prava u tolikoj mjeri da narušavaju samu njihovu bit i lišavaju ih njihove učinkovitosti; da su nametnuti radi postizanja legitimnog cilja; i da upotrijebljena sredstva nisu nerazmjerna“ (paragraf 53.). Članak 3. Protokola br. 1 primjenjuje se isključivo na izbor „zakonodavnog tijela“ odnosno na izbor barem jednog od njegovih domova ako je riječ o dvodomnom parlamentu (paragraf 53.). Izraz „zakonodavna vlast“ mora se tumačiti u kontekstu ustavne strukture konkretne države što znači da ne mora biti isključivo riječ o nacionalnom parlamentu (paragraf 53.). Prema mišljenju većine sudaca, reforma iz 1980. godine Flamanskom je vijeću „dodijelila nadležnost i ovlasti dovoljno široke da ga, uz Vijeće francuske zajednice i Regionalno vijeće Valonije, učine sastavnim dijelom belgijskog ‘zakonodavnog tijela’ uz Zastupnički dom i Senat“ (paragraf 53.). Iz toga proizlazi da ne postoji obveza države da uvođe specifičan izborni sustav, razmjerni ili većinski (paragraf 54.). ESLJP tu ističe široko polje slobodne procjene država te ukazuje kako se izborno zakonodavstvo može razlikovati vremenski i mjesno (paragraf 54.). ESLJP

21 Zajedničko izdvojeno mišljenje sudaca Cremona, Bindschedler-Robert, Bernhardt, Spielmann i Valticos. Predmet Mathieu-Mohin i Clerfayt protiv Belgije.

ističe da svi glasovi nužno ne moraju imati jednaku težinu niti da svi kandidati moraju imati jednake izgleda za pobjedu (paragraf 54.). Izbornim pravilima nemoguće je spriječiti pojavu „uzalud izgubljenih glasova“ (paragraf 54.). Kod primjene ovog članka ocjena pojedinog izbornog sustava ovisi o političkom razvoju konkretne države, nešto što je neprihvatljivo u jednom sustavu može biti opravdano u drugom „(...) barem dok odabrani sustav osigurava uvjete koji će osigurati slobodno izražavanje mišljenja naroda u izboru zakonodavnog tijela“ (paragraf 54.).

Još jedan važan predmet u kontekstu ograničenja biračkih prava je Aziz protiv Cipra. U ovom je predmetu ESLJP utvrdio povredu prava podnositelja, ciparskog državljanina turskog podrijetla, da glasuje na ciparskim parlamentarnim izborima u svibnju 2001. godine (članak 3. Protokol 1) te diskriminaciju podnositelja na temelju njegova podrijetla (članak 14. u vezi s člankom 3. Protokola br. 1; Aziz protiv Cipra, paragraf 38.). Podnositelj je bio jedan od rijetkih pripadnika turske zajednice koji su nakon Turske invazije na Cipar 1974. godine i okupacije sjevernog dijela otoka nastavili živjeti u djelu koji kontrolira međunarodno priznata vlada Republike Cipar (Özersay, 2005). Ustav Republike Cipar iz 1960. godine koji je kao i Ustav BiH nastao uz međunarodnu pomoć te se zasniva na podjeli vlasti između turske i grčke zajednice, predvidio je za njih odvojene biračke popise te zasebne izborne liste za izbor predstavnika ovih zajednica (Aziz protiv Cipra, paragraf 13.; Özersay, 2005). Zbog trenutačne situacije nije bilo moguće sastaviti popis birača turske zajednice te tako podnositelj zahtjeva nije bio u mogućnosti sudjelovati na parlamentarnim izborima. ESLJP je smatrao da se postojeće razlike između pripadnika dviju zajednica ne mogu opravdati „razumnim i objektivnim razlozima“ (paragraf 37.).

U predmetu Py protiv Francuske ESLJP je utvrdio kako nije bilo povrede podnositeljeva prava prema članku 3. Protokola br. 1. U tom su predmetu bila sporna ograničenja prava glasovanja na izborima za Kongres Nove Kaledonije. Podnositelj je bio sveučilišni nastavnik koji je iz Francuske došao u Novu Kaledoniju gdje se zaposlio na Sveučilištu Pacifik u Nouméi, glavnom gradu Nove Kaledonije (Py protiv Francuske, paragrafi 8. i 9.).

Razlog zašto podnositelj nije imao biračka prava također je bio vezan uz jedan sporazum čiji je cilj, slično kao i u BiH, bio stati na kraj dugotrajnim političkim i građanskim sukobima, u ovom primjeru, između autohtonog stanovništva Nove Kaledonije, Kanaka i francuskih doseljenika

(Alber, 2024). Sporazum je potpisan u Nouméi 5. svibnja 1998. godine te se njime promijenio ustavni status Nove Kaledonije (paragraf 11.). Ovim sporazumom Nova Kaledonija je postala „teritorij *sui generis*“ s vlastitim, posebno oblikovanim institucijama i zakonodavstvom, različitim od kontinentalne Francuske (paragraf 11.; Rodrigez, 2024). Sporazum je uspostavio „prijelazni aranžman za političko ustrojstvo Nove Kaledonije i njezino samoodređenje“ (paragraf 11.). Nova Kaledonija je tako postala iznimka u donosu na ostale francuske prekomorske teritorije, dobivši jedinstveni pravni oblik unutar francuskog Ustava (Alber, 2024). U primjeni ovog Sporazuma došlo je do „zamrzavanja“ biračkog tijela za lokalne izbore na kojima sada mogu sudjelovati samo oni koji su imali prebivalište na ovom teritoriju između 1988. i 1998., odnosno čiji roditelji udovoljavaju tom kriteriju (Rodriguez, 2024). To je dovelo do toga da je i danas 20 posto francuskih državljana koji imaju prebivalište u Novoj Kaledoniji lišeno prava glasa na lokalnim izborima za Kongres Nove Kaledonije (Rodriguez, 2024). Francuska je izmijenila svoj Ustav omogućivši jedinstveni ustavni status Nove Kaledonije u odnosu na status drugih prekomorskih teritorija da bi se ostvarilo samoodređenje njezina stanovništva, dekolonizacija i mogućnost postizanja suverenosti (Alber, 2024). Sud se u ovom predmetu, za razliku od predmeta Sejdić i Finci protiv BiH, izravno pozvao na povišene okolnosti vezane uz ovo ograničenje:

„Nakon burne političke i institucionalne povijesti, uvjet desetogodišnjeg prebivališta (...) bio je ključan u ublažavanju krvavog sukoba. Ovaj lokalni čimbenik, proizašao iz problema koji su dublje ukorijenjeni i imaju dalekosežnije posljedice od lingvističkih sporova (...) Mathieu-Mohin i Clerfayt doveo je do mirnije političke klime u Novoj Kaledoniji i omogućio je teritoriju nastavak političkog, gospodarskog i društvenog razvoja“ (Py protiv Francuske, paragraf 62).

„ESLJP stoga smatra da su povijest i status Nove Kaledonije takvi da se može reći da predstavljaju ‘lokalne zahtjeve’ koji opravdavaju ograničenja nametnuta pravu glasa podnositelja zahtjeva“ (Py protiv Francuske, paragraf 64).

Važno je na kraju ovog poglavlja u kojemu analiziramo sudsku praksu napomenuti da je nakon donošenja presude Sejdić i Finci protiv BiH ESLJP donio još niz presuda protiv BiH vezanih uz diskriminaciju.²² Odlukom

22 Zornić protiv BiH, presuda od 15. 7. 2014. godine, Pilav protiv BiH, presuda od 9. 6. 2016.

u predmetu Zornić protiv BiH iz 2014. godine ESLJP je poništio, tako se barem čini, ističe Graziadei, svoju prijašnju odluku o samosvrstavanju ili samoklasifikaciji iz predmeta Mathieu-Mohin i Clerfayt protiv Belgije. U predmetu Zornić protiv BiH, ESLJP je utvrdio da kandidat ne smije biti spriječen u kandidaturi za Dom naroda zbog osobne samoklasifikacije (Graziadei, 2016, 68).

Neprovedba presude

Presuda Sejdić i Finci protiv BiH, kao i sve ostale presude protiv BiH koje su je slijedile, još nije provedena premda je od njezina donošenja prošlo više od petnaest godina. Nije provedena unatoč svim pritiscima, osobito onima Europske unije koja je uvjetovala pristupne pregovore provođenjem izborne reforme koja će stati na kraj diskriminaciji nacionalnih manjina (Milanović, 2010, 640).

Presuda se pokazala neprovedivom (O’Leary, 2021). Neki poznavatelji ustavnih problema s kojima se susreće BiH poput Davida Feldmana koji je mjesto profesora Sveučilišta u Cambridgeu svojedobno zamijenio za mandat međunarodnog suca u Ustavnom sudu BiH, bili su svjesni kako zbog „praktičkih implikacija“ ove presude ona neće biti primijenjena (prema Graziadei, 2016, 82).

Kritičari tih presuda protiv BiH smatraju da je ESLJP u tim predmetima napustio uobičajenu sudsku ulogu. Prema Graziadeiu, ESLJP je napustio svoju suzdržanost (*prudence*) od upletanja u pitanja koja se odnose na unutarnju političku strukturu država članica. To je osobito problematično budući da je riječ o međunarodnom sudu (Graziadei, 2016, 84).

U tom smjeru ide i O’Leary, politolog specijaliziran za podijeljena društva i ustavni savjetnik za mirovne sporazume diljem svijeta. Prema O’Learyju, ESLJP je sud specijaliziran za problematiku ljudskih prava, međutim, nije „opći sud komparativnog konstitucionalizma“ (*general court of comparative constitutionalism*) niti „sud komparativnih demokracija“ (*court of comparative democracies*) (O’Leary, 2021, 110). O’Learyja stoga ne iznenađuje nerazumijevanje većine sudaca u ovom predmetu da kada se govori o odnosu demokracije i ljudskih prava ne postoji samo jedan oblik demokracije niti

godine, Šlaku protiv BiH, presuda od 26. 5. 2016. i Pudarić protiv BiH, od 8. 12. 2020. godine.

postoji nešto što bismo mogli nazvati „normalnom demokracijom“ (O’Leary, 2021, 109). Za ovog je autora naročito problematično što se ESLJP upustio u raspravu o strukturi zakonodavnog tijela, osobito u raspravu o strukturi drugog doma zakonodavnog tijela (O’Leary, 2021, 110). I druge europske demokracije za drugi dom ne predviđaju pravilo „jedan čovjek jedan glas“. Takva pitanja, ističe O’Leary, spadaju u granice slobodne procjene država. To posebno vrijedi u situacijama poput one u BiH kada uz zaštitu individualnih ljudskih prava postoji i legitimni cilj očuvanja mira te poštovanja specifičnog ustavnog identiteta zemlje (Graziadei, 2016).

Kristin Henrard, pišući općenito o problemima sudske prakse ESLJP-a o pitanjima vezanim uz nacionalne manjine, razloge neuspjeha pronalazi u „nedostatku znanja“ o „relevantnim interesima“ te izražava zabrinutost za politički legitimitet ovog suda (Henrard, 2015b, 111). Općenito, ističe autorica, sudovi koji se susreću s predmetima vezanim uz manjinska prava, imaju problem „u identificiranju i vaganju svih relevantnih interesa. Ti su slučajevi često složeni, ne samo u smislu raspona različitih interesa u igri, već i u smislu povijesnih i kolektivnih slojeva tih interesa“ (Henrard, 2015b, 113). U tim predmetima sudovi imaju problem s prepoznavanjem „nerazmjernog utjecaja na manjinske skupine“ naizgled neutralnih pravnih pravila (Henrard, 2015b, 113). Henrard stoga predlaže „multidisciplinarno pravno istraživanje kao sredstvo za rješavanje nedostatka znanja ESLJP-a“ (Henrard, 2015b, 113). Autorica poziva na uzimanje u obzir izvanpravnih disciplina poput moralne i političke filozofije te psihologije.

Vratimo se novinama koje je Sud uveo u predmetu Sejdić i Finci protiv BiH. ESLJP je prvi put u svojoj povijesti odredbe ustava države članice proglasio protivnim Konvenciji pritom je riječ o odredbama usko povezanima s ustavnim identitetom države (Henrard, 2015a; Sadurski, 2023, 425) – s „tripolarnim etničkim federalističkim sustavom utemeljenim na paritetu između konstitutivnih naroda u ključnim državnim institucijama“ (Graziadei, 2016, 78). U presudi se ESLJP odbio upustiti u ispitivanje legitimnosti cilja osporene ustavne odredbe (Sejdić i Finci protiv BiH, paragraf 46.), tvrdeći da ograničenja biračkih prava ne udovoljavaju načelu razmjernosti (Milanović, 2010, 637). No, zahtjev razmjernosti, ističe Sadurski, „logično, dolazi na scenu tek nakon utvrđivanja legitimnog cilja“ (Sadurski, 2023, 425).

To je bilo i prvi put da je presuda donesena na temelju Protokola br. 12. BiH se obvezala Protokolom koji je i danas za većinu država neobvezujući. Protokol je stupio na snagu desetom ratifikacijom 1. travnja 2005. godine (Milanović, 2010, 638, b. 8). No, do danas ga je od 46 država članica Vijeća Europe ratificiralo samo njih 20, što znači da u razdoblju od 2009. godine, kada je donesena presuda u predmetu Sejdić i Finci protiv BiH, kada ju je ratificiralo tek njih 17, do 2024. godine još su se samo tri države odlučile na taj korak, i to Slovenija (2010.), Malta (2016.) i Portugal (2017.).²³ Protokol je potpisalo, bez ratifikacije, još 18 država. Još je zanimljivije kada se uzme u obzir koje ga države nisu potpisale, odnosno nisu ratificirale. Nisu ga ratificirale tako, primjerice, Austrija, Belgija, Njemačka, Italija, Norveška, a nisu ga ni potpisale, primjerice, Francuska, Poljska, Švedska, Švicarska, Ujedinjena Kraljevina. Tako da su i neki suci koji su sudjelovali u donošenju presuda protiv BiH pripadali zemljama koje nisu vezane Protokolom. Zanimljivo je da među državama koje su ratificirale Protokol 12 nema ni jedne članice Upravnog odbora PIC-a.²⁴ Širina zabrane diskriminacije iz Protokola br. 12 dovela je do toga da su se najvažnije europske države suzdržale od njezina prihvaćanja. Marko Milanović ukazuje i na njezine moguće implikacije na gospodarsku i socijalnu politiku država (Milanović, 2010, 638, b. 8).

ESLJP se u vezi s utvrđivanjem diskriminacije podnositelja pri izboru člana Predsjedništva morao osloniti na ovaj Protokol budući da se članak 3. Protokola br. 1. koji jamči pravo na slobodne izbore odnosi samo na zakonodavnu vlast (Milanović, 2010, 638, b. 8).

ESLJP se upustio u široku interpretaciju Protokola br. 12 (Graziadei, 2016, 69). Takva interpretacija ima tendenciju da dovede u pitanje i druge sustave diljem Europe ali i svijeta koji se temelje na načelu podjele vlasti te ih na taj način može destabilizirati (Graziadei, 2016, 70–71).

23 Council of Europe. Chart of signatures and ratifications of Treaty 177. URL: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=signatures-by-treaty&treatynum=1771>. [pristup: 10. 12. 2024.].

24 Članice Upravnog odbora PIC-a su: Francuska, Italija, Japan, Kanada, Njemačka, Rusija, Sjedinjene Američke Države, Velika Britanija, Europska služba za vanjsko djelovanje, Europska komisija i Turska. Ured visokog predstavnika. Vijeće za provedbu mira. URL: <https://www.ohr.int/međunarodna-zajednica-u-bih-2/vijeće-za-provedbu-mira-i-upravni-odbor/> [pristup: 10. 12. 2024.].

Zaključak

Unatoč činjenici da je ESLJP 2009. godine situaciju doživljavao optimističnom, tada (Milanović, 2010, 638) kao i danas stvarnost je bitno drukčija. BiH je i dalje duboko podijeljeno društvo, država je nefunkcionalna te joj je još i dalje potrebna potpora međunarodne zajednice. To dokazuju i nedavna rezolucija Europskog parlamenta o BiH,²⁵ odnosno nedavno izvješće Visokog predstavnika za primjenu mirovnog sporazuma.²⁶ Na ozbiljnost tamošnje situacije upozorava i činjenica kako je Visoki predstavnik i dalje aktivan u zemlji i nakon gotovo tri desetljeća mira. U 2024. godini u sastavu Ustavnog suda, koji također ima obilježja sustava podjele vlasti između konstitutivnih naroda (u praksi svaki konstitutivni narod ima dva ustavna suca), i dalje su prisutna i tri strana suca (Graziadei, 2016, 64). I Ustavni sud tako i nadalje ima taj međunarodni element kao korektiv.

Je li u rečenim predmetima, koji na prvi pogled, kao što je to rekao sudac Bonello u svojem izdvojenom mišljenju u Sejdić i Finci protiv BiH, djeluju kao „najjednostavniji“ primjeri diskriminacije Sud prekoračenjem svoje supsidijarne uloge i napuštanjem dotadašnje suzdržanosti (*Prudent Court*; Graziadei, 2016) kad su posrijedi manjinska prava u političkom sustavu doveo u pitanje svoj legitimitet. Slažemo se s Henrard da pitanja vezana uz manjinska prava imaju različite slojeve, ne samo pravne, koje treba istraživati uz pomoć izvanpravnih disciplina. BiH se pojavljuje kao posebno složen konsocijacijski režim u kojemu svi imaju status manjine (McCrudden i O’Leary, 2013).

Na kraju smo suočeni s pitanjem koje bi reforme trebala poduzeti Parlamentarna skupština BiH u svrhe stabiliziranja političkog sustava.²⁷ Smatramo da te reforme moraju uvažiti političku realnost zemlje, postojanje duboko fragmentiranog društva po nacionalnim, etničkim i vjerskim obilježjima. Znanstvenici, prvotno politolozi odnosno teoretičari države koji se bave ovom problematikom su jasni da klasični model liberalne

25 European Parliament resolution of 12 July 2023 on the 2022 Commission Report on Bosnia and Herzegovina (2022/2200(INI)). URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0284_EN.html [pristup: 10. 01. 2025.].

26 OHR 65th Report of the High Representative for Implementation of the Peace Agreement on Bosnia and Herzegovina to the Secretary-General of the UN. URL <https://www.ohr.int/65th-report-of-the-high-representative-for-implementation-of-the-peace-agreement-on-bosnia-and-herzegovina-to-the-secretary-general-of-the-un/> [pristup: 15. 05. 2024.].

27 Na tome smo zahvalni jednom od anonimnih recenzenata ovog rada.

demokracije stvoren za nacionalno homogenu državu ne može odgovoriti na sve izazove koji se nalaze pred heterogenim društvima osobito na mogućnost ugrožavanja mira te stalne sukobe između različitih zajednica. Model koji se ovdje sam po sebi nameće je ustavno uređenje koje se zasniva na podjeli vlasti između različitih skupina, donošenju odluka putem što šireg konsenzusa a ne nadglašavanjem običnom većinom glasova čime se legitimitet države kod pripadnika manjinskih zajednica neprestano dovodi u pitanje (Fleiner i Basta Fleiner, 2009). Korisni uzori za zaštitu i individualnih i kolektivnih prava u heterogenim društvima su ustavna uređenja u Švicarskoj, Sjevernoj Irskoj, Južnom Tirolu, te Belgiji.

Literatura

- Alber, E. (2024). New Caledonia: A Promising Attempt to Constitutionalize a Sovereignty Conflict Going Wrong. *Perspectives on Federalism*, 16, 261–286.
- Fleiner, F. i Basta Fleiner, L. R. (2009). *Constitutional Democracy in a Multicultural and Globalised World*, Springer.
- Graziadei, S. (2016). Democracy v Human Rights? The Strasbourg Court and the Challenge of Power Sharing. *European Constitutional Law Review*, 12, 54–84.
- Henrard, K. (2015a). Call for consistent incorporation of super-diversity considerations in the European Court of Human Rights (non-discrimination) jurisprudence. *IRiS Working Paper Series*, No. 10/2015. Birmingham: Institute for Research into Superdiversity.
- URL: <https://www.birmingham.ac.uk/documents/college-social-sciences/social-policy/iris/2015/working-paper-series/iris-wp-10-2015.pdf>.
- Henrard, K. (2015b). Exploring the Potential (Contribution) of Multi-Disciplinary Legal Research for the Analysis of Minorities' Rights. *Erasmus Law Review*, 8, 111–122.
- Kasapović, M. (2020). *Bosna i Hercegovina 1990. – 2020. – rat, država i demokracija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Kasapović, M. (2005). *Bosna i Hercegovina: podijeljeno društvo i nestabilna država*. Zagreb: Politička kultura.
- Keil, S. (2021). Equality and Inequality in Bosnia and Herzegovina. U: Belser, Eva Maria, Bächler, Thea, Egli, Sandra, Zünd, and Lawrence (ur.), *The Principle of Equality in Diverse States. Reconciling Autonomy with Equal Rights and Opportunities* (str. 338–360). Brill: Nijhoff.

- MacCormick, N. (2001). *Questioning sovereignty*. New York: Oxford University Press.
- McCrudden, C. i O'Leary, B. (2013). *Courts and Consociations, Human Rights versus Power-Sharing*. Oxford, Oxford University Press.
- Meehan, M. (2021). Towards a Northern Ireland Bill of Rights. *Liverpool Law Review*, 23, 33–56.
- Milanovic, M. (2010). Sejdić & Finci v. Bosnia and Herzegovina. *The American Journal of International Law*, 104, 636–641.
- Office of the High Representative (OHR) 65th Report of the High Representative for Implementation of the Peace Agreement on Bosnia and Herzegovina to the Secretary-General of the UN.
- URL: <https://www.ohr.int/65th-report-of-the-high-representative-for-implementation-of-the-peace-agreement-on-bosnia-and-herzegovina-to-the-secretary-general-of-the-un/> [pristup: 15. 05. 2024].
- O'Leary, B. (2021). What is a Normal Democracy?, *Analiza Hrvatskog politološkog društva*, 18, 109–112.
- Özersay, K. (2004). The Excuse of State Necessity and Its Implications on the Cyprus Conflict. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 9, 31–70.
- Peroni, L. i Timmer, A. (2013). Vulnerable groups: The promise of an emerging concept in European Human Rights Convention law. *International Journal of Constitutional Law*, 11, 1056–1085.
- Rodriguez, P.-E. (2024). The Electoral Reform in New Caledonia as a Blessing in Disguise: Kanak Minority versus the Right to Vote, VerfBlog. URL: <https://verfassungsblog.de/a-blessing-in-disguise> [pristup: 10. 12. 2024.].
- Theil, S. (2017). Is the 'Living Instrument' Approach of the European Court of Human Rights Compatible with the ECHR and International Law? *European Public Law*, 23, 587–614.
- Sadurski, W. (2023). *Constitutional Public Reason*. Oxford University Press.
- Ured visokog predstavnika. Vijeće za provedbu mira. URL: <https://www.ohr.int/međunarodna-zajednica-u-bih-2/vijece-za-provedbu-mira-i-upravni-odbor/> [pristup: 10. 12. 2024.].

Pravni izvori

- European Parliament resolution of 12 July 2023 on the 2022 Commission Report on Bosnia and Herzegovina (2022/2200(INI))
- URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0284_EN.html [pristup: 11. 01. 2025.].

General Framework Agreement for Peace in Bosnia and Herzegovina. URL: https://peacemaker.un.org/sites/peacemaker.un.org/files/BA_951121_DaytonAgreement.pdf [pristup 01. 04. 2024.].

Opći okvirni sporazum za mir u Bosni i Hercegovini. URL: https://propisi.ks.gov.ba/sites/propisi.ks.gov.ba/files/opci_okvirni_sporazum_za_mir_u_bosni_i_hercegovini.pdf [pristup 01. 04. 2024.].

Protokol br. 1 uz Konvenciju za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, Pariz, 20. ožujka 1952.

URL: https://www.usud.hr/sites/default/files/doc/Protokol_br._1.pdf [pristup: 16.03.2024.]. Protokol br. 12 uz Konvenciju za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, Rim, 4. studenoga 2000.

URL: https://www.usud.hr/sites/default/files/doc/Protokol_br._12.pdf [pristup: 16.03.2024.]. Ustav Bosne i Hercegovine. URL: https://www.ustavnisud.ba/public/down/USTAV_BOSNE_I_HERCEGOVINE_hrv.pdf [pristup 01. 04. 2024.].

Praksa Europskog suda za ljudska prava

European Court of Human Rights (1987), Case of Mathieu-Mohin and Clerfayt v. Belgium (Application no. 9267/81)

European Court of Human Rights (2004), Case of Gorzelik and Others v. Poland (Application no. 44158/98)

European Court of Human Rights (2004), Case of Aziz v. Cyprus (Application no. 69949/01) European Court of Human Rights (2005), Case of Py v. France (Application no. 66289/01) European Court of Human Rights (2009), Case of Sejdić and Finci v. Bosnia and Herzegovina (Applications nos. 27996/06 and 34836/06)

European Court of Human Rights (2014), Case of Zornić v. Bosnia and Herzegovina (Application no. 3681/06)

European Court of Human Rights (2016), Case of Pilav v. Bosnia and Herzegovina (Application no. 41939/07)

European Court of Human Rights (2016), Case of Šlaku v. Bosnia and Herzegovina (Application no. 56666/12) European Court of Human Rights (2020), Case of Pudarić v. Bosnia and Herzegovina, (Application no. 55799/18).

CONSOCIATIONAL DEMOCRACY AND THE EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS

Abstract

Consociational democracy is considered a suitable form of democracy for „plural societies“, that is, deeply divided along religious, linguistic, ethnic, racial or cultural lines. Although most states in Europe have historically been shaped as nationally homogeneous, some states have incorporated the plurality of their society into their constitutional structure. In such societies, the principle of majority rule does not prevail in political life, but somewhat different mechanisms for dividing power between various groups are accepted. Such consociational democracy aims to ensure peaceful coexistence and prevent monopoly by the majority group. However, this form of democracy is considered by many to be contrary to the liberal universalist principles that protect the autonomy of the individual as embodied in the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms of the Council of Europe.

This paper aims to analyse the practice of the European Court of Human Rights (ECHR) in assessing the compatibility of consociational regimes with the protection of individual human rights. Special attention will be focused on the judgment of *Sejdić and Finci v. Bosnia and Herzegovina* from 2009, the first judgment in which the ECtHR determined that the constitution of a member state is contrary to the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms. The court found it unacceptable that only members of the three so-called constituent peoples (Bosniaks, Serbs and Croats) can be elected to the House of Peoples of the Parliament of Bosnia and Herzegovina and one of the three members of the state collective presidency. Wojciech Sadurski pointed out that this court decision, still unimplemented in the constitutional order of Bosnia and Herzegovina, represents „one of the most famous and momentous judgments in the entire history of the ECtHR“.

Keywords: deeply divided societies, European Court of Human Rights, consociational democracy, proportionality

II. Ekonomská (ekologická) održivost

*Gordana Dukić²⁸**Darko Dukić²⁹**Bojan Bodražić³⁰*

ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U ONLINE OGLAŠAVANJU: STAVOVI I PERCEPCIJA STUDENATA

Pregledni rad

<https://doi.org/1059014/PGGQ2789>

Sažetak

Etika i društvena odgovornost ističu se sve više kao temeljne odrednice poslovanja u današnjem dinamičnom i kompetitivnom okruženju. Veća društvena osviještenost i stroža zakonska regulativa primoravaju poduzeća da ne budu usmjerena samo na ostvarenje profita, već i da obrate pozornost na dobrobit cjelokupne zajednice. Poduzeća koja uspijevaju ostvariti ravnotežu između ta dva naizgled nepomirljiva koncepta imaju dugoročnu perspektivu. Pitanja etike i društvene odgovornosti u oglašavanju vrlo su važna za svaku poslovnu organizaciju radi izgradnje povjerenja s potrošačima i poboljšanja imidža. U digitalnom dobu, koje uz brojne prilike donosi i mnoštvo izazova, ova problematika dobiva još više na značaju. Cilj je ovog rada bio istražiti u kojoj se mjeri, prema mišljenju studenata, online oglašivači ponašaju na etičan i društveno odgovaran način. U radu su također ispitani stavovi studenata o pojedinim pitanjima iz te domene, kao i razlike u njihovim stajalištima s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor. Anketa je provedena na uzorku studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, a u analizi podataka su, uz metode deskriptivne statistike, primijenjeni test predznaka, Mann-Whitneyjev test, Kruskal-Wallisov test i Dunnin test. Prema dobivenim rezultatima, studenti uglavnom smatraju da oglašivači ne poštuju etičke standarde i ne ponašaju se društveno odgovorno. U skladu s tim, u velikoj mjeri slažu se da bi online oglašavanje trebalo više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati. Studenti su mišljenja i da treba ograničiti oglašavanje određenih sadržaja na internetu. Osim toga, istraživanje je pokazalo da studenti različitih sociodemografskih karakteristika imaju slične poglede na analizirana pitanja. Rad proširuje postojeća znanja i doprinosi boljem razumijevanju online oglašavanja u kontekstu suvremene potrošačke kulture.

Ključne riječi: društvena odgovornost, etika, online oglašavanje, oglašivači, stavovi studenata

28 Filozofski fakultet Osijek, Hrvatska, gdukic@ffos.hr

29 Odjel za fiziku u Osijeku, Hrvatska, ddukic@fizika.unios.hr

30 Promotor d.o.o. Osijek, Hrvatska, bojanbodrazic@hotmail.com

Uvod

U globaliziranom i turbulentnom svijetu, koji se pod utjecajem tehnološkog napretka neprestano mijenja, etika i društvena odgovornost dobivaju sve veću važnost. Prihvaćanje i primjena ovih koncepata u poslovnoj praksi omogućava organizacijama da učinkovito odgovore na potrebe i zahtjeve svih skupina koje su direktno ili indirektno povezane s njihovim djelovanjem. Poduzeća koja posluju etično i društveno odgovorno ne nastoje ostvariti maksimalni profit pod svaku cijenu, već uzimaju u obzir interese svih dionika, vodeći računa o održivom rastu i razvoju. Takvo ponašanje kupci i potrošači prepoznaju te su ga spremni nagraditi. Stoga one organizacije koje uspijevaju uspostaviti i održati ravnotežu između načela profitabilnosti i etičnosti imaju dugoročnu perspektivu (Aleksić, 2007).

Pojmovi poslovne etike i društvene odgovornosti nemaju isto značenje, no usko su povezani i često se koriste u sličnom kontekstu. Razlog je tome što društveno odgovorno ponašanje podrazumijeva poštivanje etičkih načela u odnosu prema okruženju i zajednici u cjelini. Dakle, poslovna etika određuje u kojoj će mjeri organizacija ispravno i etično odgovoriti na unutarnje i vanjske poticaje (Arnaudov i Koseska, 2012; Šalamon, Koščak i Vojinović, 2016). Poslovna etika proučava moralne standarde i njihovu primjenu u poslovnim organizacijama i aktivnostima koje provode (Velasquez, 2018). Kao takva, obuhvaća organizacijska načela, vrijednosti i norme koje usmjeravaju individualno i skupno ponašanje u poslovanju (Ferrell, Fraedrich i Ferrell, 2022). U skladu s navedenim, poslovna etika se može jednostavno definirati kao skup principa i standarda koji određuju prihvatljivo ponašanje u poslovnom svijetu (Leśna- Wierszołowicz, 2012; McCann, Offoha i Bryant, 2015; Ferrell, Hirt i Ferrell, 2022). Tako se također naziva područje podučavanja i istraživanja koje na makro razini uključuje ekonomsku etiku i održivost, na srednjoj razini korporativnu odgovornost, a na mikro razini unutar- organizacijsku etiku (Rossouw, 2011). Poslovna etika definira se i kao proces integracije vrijednosti poput poštenja, povjerenja, transparentnosti i čestitosti u politike, prakse i odlučivanje (Desai, 2012). U tom smislu, poslovna etika podrazumijeva ponašanje koje odlikuje moralno rasuđivanje, usklađenost s pravilima, propisima i zakonima te činjenje ispravnih radnji (Van Wyk i Venter, 2022).

Društveno odgovorno poslovanje približava i povezuje organizaciju s njezinom okolinom. Biti društveno odgovoran znači postupati etično,

sa svijješću da odluke koje se donose na razini poduzeća imaju šire implikacije, te se aktivno uključiti u rješavanje problema zajednice i njezin razvoj (Hanić, Pržulj i Milinković, 2010). Društvena odgovornost može se općenito definirati kao slika koju organizacija stvara o sebi i svijest o ulozi koju kao socijalni akter mora preuzeti u društvu (Hernandez i sur., 2022). Ona predstavlja način na koji se menadžeri i zaposlenici poduzeća odnose prema donošenju odluka koje štite, unapređuju i promiču dobrobit dionika i cijelog društva (Jones i George, 2018). Društvenom odgovornošću se također smatraju organizacijske politike i prakse kroz koje poduzeće dobrovoljno integrira društvena i ekološka pitanja u svoje aktivnosti, skladno kombinirajući ekonomske interese i odnose sa svim dionicima, uz poštivanje pojedinaca, društva i okoliša (Leitoniene i Sapkauskienė, 2015).

Etika i društvena odgovornost u oglašavanju

Tehnološki napredak drastično je promijenio prirodu poslovanja, omogućavajući unapređenje odnosa između tvrtki i klijenata. Proizvodi i usluge mogu se sada oglašavati bez vremenskog i prostornog ograničenja pa promotivni sadržaji puno lakše i brže dosežu ciljanu publiku. No, istovremeno razvoj digitalnih tehnologija donosi brojne izazove, uključujući one vezane uz etičnost i društveno odgovorno ponašanje u oglašavanju. S vremenom su potrošači postali zainteresiraniji za etička pitanja i utjecaj poslovnih aktivnosti na društvo i okoliš. Od tvrtki očekuju da se pridržavaju etičkih načela i budu odgovorne za svoje postupke (Altınbasak-Farina i Burnaz, 2019). Marketing ima ključnu ulogu u komuniciranju inicijativa koje se odnose na etiku i društvenu odgovornost između poslovnih organizacija i raznih dionika (Ferrell i Ferrell, 2021; Hayes i Duff, 2014).

Cilj je oglašavanja izazvati reakciju potrošača i potaknuti ih na kupovinu proizvoda ili usluge. Oglašivači se u nastojanjima da budu uspješni suočavaju s brojnim etičkim pitanjima. Od njih se očekuju rezultati, pritišću ih rokovi, a klijenti su sve zahtjevniji. Kako bi privukli pozornost, pomiču granice prihvatljivog i moralno ispravnog (Drumwright, 2012; Jeurissen, 2023). No, oglašivači moraju biti svjesni da je potrošačima etičnost važna i da ona pomaže u izgradnji povjerenja (Snyder, 2017). Donošenje etičkih odluka zna biti vrlo teško. U etički dvojbjenim situacijama ne smije se zaboraviti da nešto što je legalno ne mora ujedno biti i etično ili da se

etičnim može smatrati sve ono što nije nezakonito (Drumwright, 2007). Neki su od primjera neetične prakse u oglašavanju: zavaravajuće oglašavanje, prikryeno oglašavanje, lažno predstavljanje, oglašavanje usmjereno na osjetljive skupine poput djece i starijih, korištenje rasnih i spolnih stereotipa, seksizam u oglašavanju, neovlašteno prikupljanje i upotreba podataka o navikama potrošača te subliminalno oglašavanje (Nooh, 2012; Antolović i Haramija, 2015; Alemu i Kumar, 2020; Livas, 2021; Gustafson, 2023). Neetično oglašavanje može dati kratkoročne rezultate, ali dugoročni uspjeh postiže se jedino pridržavanjem etičkih načela.

Društvena odgovornost u oglašavanju zahtijeva od svih aktera da poštuju obveze koje imaju jedni prema drugima, što podrazumijeva minimiziranje negativnih posljedica oglašavanja (Polonsky i Hyman, 2007). Dakle, oglašavanje ne smije biti na štetu bilo kojeg od dionika, društva ili okoliša. Povrh toga, društvena odgovornost implicira da oglašavanje treba imati pozitivan utjecaj na zajednicu i životnu sredinu. U tom se smislu društveno odgovornim smatra oglašavanje koje utječe na podizanje svijesti o važnim društvenim pitanjima, vodi brigu o zaštiti okoliša, promovira pozitivne vrijednosti kao što su otvorenost, tolerancija, razumijevanje, solidarnost i zajedništvo te potiče gospodarske subjekte, udruge, skupine i pojedince na poduzimanje akcija koje donose korist i dobrobit zajednici. Oglašavanje ima još jednu važnu funkciju. Tvrtke se njime često koriste kao komunikacijskim sredstvom za informiranje javnosti o vlastitom društveno odgovornom poslovanju (Nan i Paek, 2014).

Ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja

Etika i društvena odgovornost danas su prepoznate kao važni čimbenici uspješnog poslovanja. Predanost načelima etike i društvene odgovornosti pomaže poduzeću da stekne povjerenje i reputaciju kod potrošača. S druge strane, neetično i društveno neodgovorno poslovanje može ozbiljno naštetiti imidžu i ugledu poduzeća te dovesti u pitanje njegovu opstojnost. U digitalnom dobu, koje karakteriziraju dinamične i duboke promjene, ova problematika dobiva još više na značaju.

Oglašavanje je jedno je od područja koje u kontekstu etike i društvene odgovornosti privlači posebnu pozornost. Budući da se svijet oglašavanja pod utjecajem rapidnog tehnološkog razvoja iz temelja mijenja, pitanja etike

i društvene odgovornosti u oglašavanju dobivaju novu dimenziju. To se naročito odnosi na online oglašavanje, koje je u kratkom vremenu postalo najmoćniji alat marketinške komunikacije. Zbog različitih stavova o tome što je ispravno i moralno prihvatljivo, teme etike i društvene odgovornosti u online oglašavanju nerijetko izazivaju kontroverze. Polazeći od navedenog, glavni je cilj ovog rada bio istražiti u kojoj se mjeri, prema mišljenju studenata, online oglašivači ponašaju na etičan i društveno odgovaran način. Namjera je također bila ispitati stavove studenata o pojedinim pitanjima iz domene etike i društvene odgovornosti u online oglašavanju, kao i moguće razlike u njihovoj percepciji s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor.

U radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Studenti se uglavnom slažu da online oglašivači ne poštuju etičke standarde i ne ponašaju se društveno odgovorno, odnosno da pribjegavaju raznim problematičnim praksama.

H2: Studenti se uglavnom slažu da bi oglašavanje na internetu trebalo više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati te da postoje sadržaji koji se ne bi trebali oglašavati.

H3: Studenti različitih sociodemografskih karakteristika imaju slične poglede na analizirana pitanja o etici i društvenoj odgovornosti u online oglašavanju.

Ovaj se rad nastavlja na dva prethodna istraživanja online oglašavanja (Dukić, Dukić i Kozina, 2020; Dukić, Dukić i Kozina, 2022) i dio je širih napora usmjerenih na objašnjenje određenih fenomena proizišlih iz digitalne revolucije. Za potrebe istraživanja konstruiran je strukturirani upitnik. Anketa je realizirana pod okriljem Centra za digitalnu etiku Filozofskog fakulteta u Osijeku, a podaci su prikupljeni putem Google obrasca. Poveznica na upitnik, zajedno s pozivom za sudjelovanje u istraživanju, potencijalnim je ispitanicima prosljeđena e-poštom i preko društvenih mreža. U analizi podataka su, uz metode deskriptivne statistike, primijenjeni test predznaka, Mann-Whitneyjev test, Kruskal-Wallisov test i Dunnin test, pri čemu je statistička značajnost postavljena na razini od 0,05.

Rezultati analize

Anketa je provedena na uzorku studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, a u analizi su korišteni odgovori 504 ispitanika. Njihova je prosječna dob iznosila 21,9 godina sa standardnom devijacijom od 2,77 godina. Medijalna dob anketiranih studenata bila je 22 godine. Polovina ispitanika imala je između 20 i 23 godine. Za potrebe analize formirane su dvije dobne skupine. Prvu je činilo 456 osoba (90,5%) starih od 18 do 24 godine, a drugu 48 osoba (9,5%) koje su imale između 25 i 47 godina. Uzorak se sastojao od 194 muškarca (38,5%) i 310 žena (61,5%). Grad je kao prebivalište navelo 320 anketiranih (63,5%), a selo njih 184 (36,5%). Ukupno je 32 ispitanika (6,3%) izjavilo da su konzervativnog svjetonazora, 371 student (73,6%) se smatrao umjerenim, a ostalih 101 (20%) liberalno orijentiranim.

Upitnik je sadržavao nekoliko skupina pitanja. U dijelu koji se odnosi na online oglašavanje ispitanici su zamoljeni da na ljestvici od pet stupnjeva (1= uopće se ne slažem, 2= uglavnom se ne slažem, 3= neutralan stav, 4= uglavnom se slažem, 5= potpuno se slažem) iskažu razinu slaganja s 11 tvrdnji vezanih uz poštivanje etičkih standarda i društveno odgovorno poslovanje. Na temelju dobivenih odgovora determinirani su osnovni deskriptivni statistički pokazatelji (aritmetička sredina, medijan, standardna devijacija i interkvartil). Osim njih, tablica 1 sadrži rezultate testa predznaka kojim je provjerena pretpostavka da se većina studenata slaže kako online oglašivači ne poštuju etičke standarde i ne ponašaju se društveno odgovorno, odnosno da pribjegavaju raznim problematičnim praksama. Pri tome je nulta hipoteza glasila da medijalni odgovor iznosi 3, što predstavlja neutralan stav, a alternativna da je veći od 3.

Anketirani studenti najviše su se složili s tvrdnjom da su online oglasi često nametljivi i agresivni. Na takav zaključak ukazuje i aritmetička sredina i medijan, koji jedino u ovom slučaju iznosi 5. U nešto manjoj mjeri ispitanici su bili skloni složiti se da online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje. Za tu i još pet tvrdnji aritmetička sredina ima vrijednost 4 ili nešto veću od 4, dok medijan iznosi 4. Dakle, osim s prethodno navedenim tvrdnjama, anketirani studenti također su se složili da online oglašavanje potiče konzumerizam, da online oglašavanje ne ispunjava informativnu funkciju, da online oglašivači često

zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi, da online oglasi često neobjektivno prikazuju proizvode i usluge te da online oglasi često ciljaju na dječju populaciju kojom se može lagano manipulirati.

Tablica 1. Deskriptivna statistika stavova studenata o etičnosti i društveno odgovornom ponašanju online oglašivača i rezultati testa predznaka

Tvrdnja	Aritmetička sredina	Medijan	Standardna devijacija	Interkvartili	Test predznaka (p-vrijednost)
Online oglašivači često zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi	4,06	4,00	0,96	2,00	0,000*
Online oglašavanje promovira negativne vrijednosti u društvu	3,52	3,00	1,07	1,00	0,000*
Online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju	4,10	4,00	0,99	2,00	0,000*
Online oglašavanje potiče konzumerizam	4,13	4,00	0,94	2,00	0,000*
Online oglasi često su nametljivi i agresivni	4,28	5,00	0,94	1,00	0,000*
Online oglasi često su uznemirujući i šokantni	3,42	3,00	1,20	1,00	0,000*
Online oglasi često su uvredljivi za određene članove zajednice	2,88	3,00	1,19	2,00	1,000
Online oglasi često neobjektivno prikazuju proizvode i usluge	4,06	4,00	0,98	2,00	0,000*
Online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje	4,21	4,00	0,93	1,00	0,000*
Online oglasi često ciljaju na dječju populaciju kojom se može lagano manipulirati	4,00	4,00	1,04	2,00	0,000*
Online oglasi često su neprimjereni za mlađi uzrast	3,57	4,00	1,17	2,00	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Još je jedna tvrdnja za koju medijan ima vrijednost 4, dok aritmetička sredina iznosi 3,57. Uzme li se u obzir što na korištenoj ljestvici predstavljaju numeričke oznake 3 i 4, može se zaključiti da su ispitanici u velikoj

mjeri bili skloni složiti se i da su online oglasi često neprimjereni za mlađi uzrast. Za tvrdnje da online oglašavanje promovira negativne vrijednosti u društvu i da su online oglasi često uznemirujući i šokantni medijan iznosi 3, a aritmetička sredina 3,52 i 3,42, respektivno. Dakle, medijan u slučaju ove tvrdnje indicira na neutralan stav, a aritmetička sredina na izvjesnu razinu slaganja studenata. Prema aritmetičkoj sredini, studenti općenito nisu bili skloni složiti se da su online oglasi često uvredljivi za određene članove zajednice. To je jedina tvrdnja za koju aritmetička sredina nije veća od 3, dok je vrijednost medijana 3.

Standardne devijacije i interkvartili sugeriraju da neke varijable karakterizira veći, a neke manji stupanj varijabilnosti podataka. Najveća standardna devijacija izračunata je za tvrdnju koja glasi da su online oglasi često uznemirujući i šokantni. Može se uočiti da u slučaju te tvrdnje interkvartil ima vrijednost 1, dok je više tvrdnji za koje ta mjera disperzije iznosi 2. Najmanja standardna devijacija determinirana je za tvrdnju da online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje.

U zadnjem stupcu tablice 1 navedeni su rezultati testa predznaka. Prema testu predznaka, nultu hipotezu ne treba odbaciti samo u slučaju tvrdnje da su online oglasi često uvredljivi za određene članove zajednice. Za sve ostale tvrdnje prihvaća se kao moguća alternativna hipoteza da je medijalni odgovor veći od 3. Dakle, rezultati analize sugeriraju kako se većina studenata slaže da online oglašavači često zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi, da online oglašavanje promovira negativne vrijednosti u društvu, da online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju, da online oglašavanje potiče konzumerizam, da su online oglasi često nametljivi i agresivni, da su online oglasi često uznemirujući i šokantni, da online oglasi često neobjektivno prikazuju proizvode i usluge, da online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje, da online oglasi često ciljaju na dječju populaciju kojom se može lagano manipulirati te da su online oglasi često neprimjereni za mlađi uzrast. Navedeno ide u prilog prihvaćanja prve istraživačke hipoteze prema kojoj se studenti uglavnom slažu da online oglašivači ne poštuju etičke standarde i ne ponašaju se društveno odgovorno, odnosno da pribjegavaju raznim problematičnim praksama. Statistička značajnost razlika u stavovima studenta o etičnosti i društveno odgovornom ponašanju online oglašivača s obzirom na četiri promatrana obilježja ispitana je pomoću Mann-Whitneyjevog i Kruskal-Wallisovog testa. Mann-Whitneyjev test

primijenjen je u slučaju varijabli koje imaju dva modaliteta (dob, spol i prebivalište). Kruskal-Wallisovim testom provjereno je postoje li između tri svjetonazorske skupine najmanje dvije koje se statistički značajno razlikuju u percepciji etike i društvene odgovornosti u online oglašavanju. Dobiveni rezultati navedeni su u tablici 2.

Tablica 2. Rezultati analize značajnosti razlika u stavovima studenta o etičnosti i društveno odgovornom ponašanju online oglašivača s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor

Tvrdnja	Dob		Spol		Prebivalište		Svjetonazor		
	18 – 24	25 – 47	Muški	Ženski	Grad	Selo	Konzervativni	Umjereni	Liberálni
Online oglašivači često zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi	251,86	258,60	251,74	252,98	249,31	258,05	238,47	245,01	284,48
	$p = 0,747^a$		$p = 0,922^a$		$p = 0,492^a$		$p = 0,031^{b*}$		
Online oglašavanje promovira negativne vrijednosti u društvu	254,04	237,91	250,85	253,53	247,35	261,46	252,20	248,45	267,48
	$p = 0,446^a$		$p = 0,834^a$		$p = 0,273^a$		$p = 0,477^b$		
Online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju	250,37	272,75	222,72	271,14	247,47	261,25	210,06	246,34	288,58
	$p = 0,280^a$		$p = 0,000^{**}$		$p = 0,275^a$		$p = 0,004^{b*}$		
Online oglašavanje potiče konzumerizam	251,66	260,46	238,77	261,09	252,02	253,33	215,67	246,10	287,68
	$p = 0,671^a$		$p = 0,073^a$		$p = 0,918^a$		$p = 0,007^{b*}$		
Online oglasi često su nametljivi i agresivni	250,08	275,47	242,05	259,04	255,01	248,13	237,69	246,44	279,46
	$p = 0,206^a$		$p = 0,161^a$		$p = 0,574^a$		$p = 0,068^b$		
Online oglasi često su uznemirujući i šokantni	249,80	278,16	244,73	257,36	247,45	261,28	255,97	254,38	244,51
	$p = 0,186^a$		$p = 0,328^a$		$p = 0,290^a$		$p = 0,815^b$		
Online oglasi često su uvredljivi za određene članove zajednice	251,31	263,83	245,74	256,73	244,66	266,14	242,33	250,40	263,43
	$p = 0,558^a$		$p = 0,394^a$		$p = 0,099^a$		$p = 0,651^b$		

Tvrdnja	Dob		Spol		Prebivalište		Svjetonazor		
	18 – 24	25 – 47	Muški	Ženski	Grad	Selo	Konzervativni	Umjereni	Liberalni
Online oglasi često neobjektivno prikazuju proizvode i usluge	249,97	276,50	247,27	255,77	251,69	253,90	244,44	246,06	278,70
	$p = 0,203^a$		$p = 0,499^a$		$p = 0,862^a$		$p = 0,100^b$		
Online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje	250,85	268,19	249,65	254,28	249,74	257,29	224,48	249,85	271,11
	$p = 0,396^a$		$p = 0,707^a$		$p = 0,544^a$		$p = 0,177^b$		
Online oglasi često ciljaju na dječju populaciju kojom se može laganom manipulirati	250,76	269,06	248,14	255,23	247,69	260,87	245,83	248,01	271,12
	$p = 0,382^a$		$p = 0,575^a$		$p = 0,302^a$		$p = 0,316^b$		
Online oglasi često su neprimjereni za mlađu uzrast	252,26	254,82	241,35	259,48	248,05	260,24	244,14	252,95	253,50
	$p = 0,905^a$		$p = 0,161^a$		$p = 0,351^a$		$p = 0,941^b$		

^a Mann-Whitneyjev test^b Kruskal-Wallisov test

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Prema Mann-Whitneyjevom testu, mlađi i stariji te studenti iz grada i sela značajno se ne razlikuju u pogledu ni jednog analiziranog pitanja. S obzirom na spol, samo je za jednu tvrdnju potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika. Rezultati Mann-Whitneyjevog testa indiciraju da studentice i njihove muške kolege nemaju ujednačen stav o tome da online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju. Veći prosječni rang koji je utvrđen na temelju odgovora studentica upućuje na zaključak da su one više od studenata sklone složiti se s tom tvrdnjom. Kruskal-Wallisovim testom potvrđeno je da postoje barem dvije svjetonazorske skupine koje se statistički značajno razlikuju u pogledu tvrdnji da online oglašivači često zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi, da online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju i da online oglašavanje potiče konzumerizam. Dunnin test proveden je s ciljem identificiranja skupina koje se u svojim stavovima signifikantno razlikuju. Rezultati pokazuju da se studenti liberalne orijentacije značajno više od umjerenih slažu da online oglašivači često zanemaruju etičke

principe i sve podređuju zaradi ($p = 0,031$). Oni se u odnosu na studente konzervativnog i umjerenog svjetonazora u značajno većoj mjeri također slažu da online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju ($p = 0,014$ i $p = 0,017$, respektivno) i da online oglašavanje potiče konzumerizam ($p = 0,027$ i $p = 0,019$, respektivno). Dakle, tek je u nekolicini slučajeva potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji studenata. Na temelju toga može se zaključiti da studenti različitih sociodemografskih karakteristika imaju slične poglede na etiku i društvenu odgovornost u online oglašavanju, što u velikoj mjeri opravdava prihvaćanja treće istraživače hipoteze u dijelu koji se odnosi na prethodno analizirana pitanja.

U nastavku ankete studenti su, koristeći ponovo ljestvicu od pet stupnjeva (1= uopće se ne slažem, 2= uglavnom se ne slažem, 3= neutralan stav, 4= uglavnom se slažem, 5= potpuno se slažem), procijenili koliko se slažu s tvrdnjama o kontroli oglašavanja na internetu i kažnjavanju oglašivača koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi te o primjerenosti oglašavanja određenih sadržaja. Tablica 3 sadrži osnovne deskriptivne statističke pokazatelje izračunate na temelju odgovora ispitanika i rezultate testa predznaka kojim je provjerena pretpostavka da se većina studenata slaže s navedenim tvrdnjama.

Obje mjere centralne tendencije sugeriraju kako su se studenti u velikoj mjeri složili da bi oglašavanje na internetu trebalo više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati. Za te su dvije tvrdnje aritmetičke sredine veće od 4, a medijani imaju vrijednost 5. Iako u manjoj mjeri, ispitanici su se također složili da se na internetu se ne bi trebali oglašavati proizvodi i usluge koji mogu štetiti zdravlju, seksualni proizvodi i usluge te političke stranke i kandidati, kao i da oglasi na internetu ne bi trebali promovirati bilo kakva svjetonazorska stajališta. U slučaju ovih tvrdnji aritmetičke sredine kreću se od 3,69 do 3,95, dok medijani iznose 4. Prema standardnim devijacijama i interkvartilima, stavovi studenata bili su ujednačeniji u pogledu tvrdnji koje se odnose na kontrolu online oglašavanja i potrebi strogog kažnjavanja online oglašivača koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi. Veći stupanj varijabilnosti podataka utvrđen je u slučaju tvrdnji o primjerenosti oglašavanja određenih sadržaja.

Tablica 3. Deskriptivna statistika stavova studenata o nekim etičkim pitanjima u online oglašavanju i rezultati testa predznaka

Tvrđnja	Aritmetička sredina	Medijan	Standardna devijacija	Interkvartil	Test predznaka (p-vrijednost)
Oglašavanje na internetu trebalo bi se više kontrolirati	4,27	5,00	0,93	1,00	0,000*
Trebalo bi strogo kažnjavati oglašivače koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi	4,23	5,00	0,96	1,00	0,000*
Na internetu se ne bi trebali oglašavati proizvodi i usluge koji mogu štetiti zdravlju	3,95	4,00	1,17	2,00	0,000*
Na internetu se ne bi trebali oglašavati seksualni proizvodi i usluge	3,84	4,00	1,25	2,00	0,000*
Na internetu se ne bi trebale oglašavati političke stranke i kandidati	3,69	4,00	1,25	2,00	0,000*
Oglasi na internetu ne bi trebali promovirati bilo kakva svjetonazorska stajališta	3,69	4,00	1,29	2,00	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Testom predznaka provjerena je nulta hipoteza da medijalni odgovor iznosi 3 (neutralan stav), nasuprot alternativnoj da je veći od 3 (djelomično ili potpuno slaganje). U svim je slučajevima odbačena nulta, a prihvaćena kao moguća alternativna hipoteza. Ovi rezultati idu u prilog prihvaćanja druge istraživačke hipoteze prema kojoj se studenti uglavnom slažu da bi oglašavanje na internetu trebalo više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati te da postoje sadržaji koji se ne bi trebali oglašavati.

U tablici 4 navedeni su rezultati analize značajnosti razlika u stavovima studenta grupiranih prema dobi, spolu, prebivalištu i svjetonazoru. Sa svrhom ispitivanja značajnosti razlika ponovo su primijenjeni Mann-Whitneyjev i Kruskal-Wallisov test.

Tablica 4. Rezultati analize značajnosti razlika u stavovima studenta o nekim etičkim pitanjima u online oglašavanju s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor

Tvrdnja	Dob		Spol		Prebivalište		Svjetonazor		
	18 – 24	25 – 47	Muški	Ženski	Grad	Selo	Konzervativni	Umjereni	Liberaini
Oglašavanje na internetu trebalo bi se više kontrolirati	252,75	250,17	238,51	261,26	254,58	248,88	233,25	247,14	278,28
	$p = 0,898^a$		$p = 0,061^a$		$p = 0,643^a$		$p = 0,078^b$		
Trebalo bi strogo kažnjavati oglašivače koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi	250,61	270,47	242,11	259,00	252,65	252,23	246,78	247,61	272,28
	$p = 0,327^a$		$p = 0,167^a$		$p = 0,973^a$		$p = 0,249^b$		
Na internetu se ne bi trebali oglašavati proizvodi i usluge koji mogu štetiti zdravlju	254,02	238,07	222,54	271,25	244,93	265,67	234,86	252,42	258,40
	$p = 0,444^a$		$p = 0,000^{a*}$		$p = 0,103^a$		$p = 0,700^b$		
Na internetu se ne bi trebali oglašavati seksualni proizvodi i usluge	254,10	237,27	218,48	273,79	244,45	266,49	234,64	258,65	235,56
	$p = 0,423^a$		$p = 0,000^{a*}$		$p = 0,085^a$		$p = 0,249^b$		
Na internetu se ne bi trebale oglašavati političke stranke i kandidati	254,15	236,81	244,40	257,57	243,94	267,39	223,92	250,62	268,47
	$p = 0,415^a$		$p = 0,304^a$		$p = 0,070^a$		$p = 0,257^b$		
Oglasi na internetu ne bi trebali promovirati bilo kakva svjetonazorska stajališta	255,42	224,74	253,45	251,91	247,98	260,36	198,11	251,82	272,22
	$p = 0,147^a$		$p = 0,904^a$		$p = 0,337^a$		$p = 0,032^{b*}$		

^a Mann-Whitneyjev test

^b Kruskal-Wallisov test

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Kao i kod prethodno analizirane skupine tvrdnji, dob i prebivalište nisu se pokazali bitnim prediktorima razlika ni u jednom slučaju. Prema Mann-Whitneyjevom testu studentice se značajno više od svojih muških kolega slažu da se na internetu ne bi trebali oglašavati proizvodi i usluge koji mogu štetiti zdravlju te seksualni proizvodi i usluge. Kruskal-Wallisov test indicira kako samo u slučaju tvrdnje da oglasi na internetu ne bi trebali promovirati bilo kakva svjetonazorska stajališta postoje barem dvije svjetonazorske skupine koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Na temelju Dunninog testa može se zaključiti da se s tom tvrdnjom u značajno većoj mjeri slažu studenti liberalne orijentacije nego osobe konzervativnog svjetonazora ($p = 0,026$). Iz navedenog proizlazi da studenti različitih sociodemografskih karakteristika imaju uglavnom slične poglede na analizirana pitanja. Prema tome, u velikoj mjeri može se prihvatiti treća istraživačka hipoteza da studenti, s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor, bitno međusobno ne odstupaju u percepciji određenih pitanja vezanih uz etiku i društvenu odgovornost u online oglašavanju.

Zaključak

S obzirom da je internet postao glavni kanal za komunikaciju s postojećim i potencijalnim potrošačima, poduzeća se sve više orijentiraju na online oglašavanje kako bi ostvarila svoje marketinške ciljeve. Iako tradicionalni mediji i dalje imaju važnu ulogu u marketinškim strategijama, ulaganja u online oglašavanje bilježe posljednjih godina snažan porast. Takvi trendovi ne iznenađuju uzmu li se u obzir brojne prednosti online oglašavanja u odnosu na tradicionalno. Između ostalog, ono omogućava oglašivačima doseg velikog broja ljudi, lakši i brži pristup ciljanim skupinama, praćenje rezultata marketinških kampanja u realnom vremenu i njihovo prilagođavanje u skladu s povratnim informacijama, bolju interakciju s potrošačima te personalizaciju oglasa prema njihovom ponašanju i preferencijama. Sve to rezultira kvalitetnijom kontrolom nad trošenjem sredstava i većom isplativošću takvog oblika oglašavanja. No, s druge strane, online oglašavanje otvara mnoga sporna pitanja, među njima se posebno ističu ona vezana uz etiku i društvenu odgovornost. Ovo istraživanje nastojalo je odgovoriti na neka od njih analizirajući stavove i percepciju sveučilišnih studenata. U radu su postavljene tri hipoteze. Prema rezultatima, studenti uglavnom smatraju da online oglašivači ne poštuju etičke standarde i

ne ponašaju se društveno odgovorno te da oglašavanje na internetu treba više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati. Također se slažu da se određeni sadržaji ne bi trebali oglašavati na internetu. Osim toga, istraživanje je pokazalo da studenti, s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor, imaju dosta slične poglede na analizirana pitanja, što olakšava osmišljavanje i provedbu marketinških aktivnosti usmjerenih prema toj skupini.

Istraživanja etike i društvene odgovornosti u online oglašavanju su nužna kako bi se razumjelo na koji način ono utječe i odražava se ne samo na potrošače, već i na životnu okolinu i društvo u cjelini. Sustavnim praćenjem aktualnih trendova i razotkrivanjem etički upitne prakse stvaraju se preduvjeti za definiranje smjernica poželjnog ponašanja i razvoj standarda oglašavanja. Ovaj rad doprinosi tim nastojanjima kroz identificiranje problema i promoviranje važnosti etičnog i društveno odgovornog djelovanja u području online oglašavanja. Iako je istraživanje bilo provedeno na samo jednom hrvatskom sveučilištu, njegovi se rezultati zbog relativne homogenosti studentske populacije zasigurno mogu sagledati u širem kontekstu. Uzimajući u obzir prirodu i kompleksnost analizirane problematike, potrebna su daljnja istraživanja kako bi se razjasnile nedoumice i odgovorilo na brojna otvorena pitanja vezana uz etiku i društvenu odgovornost u online oglašavanju. S ciljem dobivanja dubljeg uvida u proučavanu problematiku, u upitnik je nužno uključiti dodatne varijable. Budućim istraživanjima trebalo bi također potvrditi validnost upitnika i unutarnju konzistenciju mjernog instrumenta. Osim toga, zaključci bi imali još veću težinu, a rezultati bi se mogli generalizirati na opću populaciju kada bi uzorak obuhvatio ne samo studente, već i ostale skupine na koje online oglašivači ciljaju. Neovisno o tome, ova studija može poslužiti kao dobra polazna osnova za proučavanje različitih pitanja vezanih uz etiku i društvenu odgovornost u online oglašavanju.

Literatura

- Aleksić, A. (2007). Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5(1), 419-429.
- Alemu, W., & Kumar, S. (2020). The effect of unethical advertisement practices on consumers perception; A case of packaged foods and beverages. *International Journal in Management and Social Science*, 8(12), 20-37.
- Altinbasak-Farina, I., & Burnaz, S. (Eds.). (2019). *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing*. Singapore: Springer.
- Antolović, K., & Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb, K&K promocija; HURA.
- Arnaudov, K., & Koseska, E. (2012). Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 387-397.
- Desai, P. B. (2012). Relevance of business ethics in corporate governance. *Management Prudence*, 3(1), 61-66.
- Drumwright, M. E. (2007). Advertising ethics: A multi-level theory approach. In G. J. Tellis, & T. Ambler (Eds.), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 398-415). London: SAGE Publications.
- Drumwright, M. E. (2012). Ethics and advertising theory. In S. Rodgers, & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 463-479). New York, NY: Routledge.
- Dukić, G., Dukić, D., & Kozina, G. (2020). Online advertising: Effectiveness, information content and ethical issues. In M. Leko Šimić, & B. Crnković (Eds.), *Proceedings of the 9th International Scientific Symposium „Region, Entrepreneurship, Development“* (pp. 976-989), Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek.
- Dukić, G., Dukić, D., & Kozina, G. (2022). Exploring the impact of online advertising on students' consumer behaviour. In J. Janusevic, P. Hopkinson, & I. Pandza Bajs (Eds.), *Proceedings of the 88th International Scientific Conference on Economic and Social Development – „Roadmap to NetZero Economies and Businesses“* (pp. 330-338). Dubai: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia; University North, Koprivnica, Croatia; Heriot-Watt University Dubai, Dubai, United Arab Emirates; Ministry of Energy & Infrastructure, Dubai, United Arab Emirates; Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland; Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale – Mohammed V University in Rabat, Morocco; ENCGT – Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger – Abdelmalek Essaadi University, Tangier, Morocco; Polytechnic of Medimurje in Cakovec, Cakovec, Croatia.

- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13-22.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2022). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (13th ed.). Boston, MA: Cengage.
- Ferrell, O. C., Hirt, G.A., & Ferrell, L. (2022). *Business foundations: A changing world* (13th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Gustafson, A. B. (2023). Advertising ethics. In D. C. Poff, & A. C. Michalos (Eds.), *Encyclopedia of business and professional ethics* (pp. 40-44). Cham: Springer.
- Hanić, A., Pržulj, Ž., & Milinković, D. (2010). Social responsibility and business ethics. In H. Hanić, S. Ngomai, G. Vukelić, D. Erić, & I. Domazet (Eds.), *Economic growth and development of Serbia new model* (pp. 449-458). Beograd: Belgrade Banking Academy, Faculty for Banking, Insurance and Finance; Institute of Economic Sciences; Institute of Economic Sciences.
- Hayes, J. L., & Duff, B. R. L. (2022). Introducing a special issue on advertising & corporate social responsibility. *International Journal of Advertising*, 41(2), 205-209.
- Hernandez, A. C. C., De Velazco, J. J. H. G., Hernández, J. C. V., Lagusev, Y. M., & Rogozhina, A. P. (2022). The impact of sustainable development and social responsibility on quality education. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(1), 51-62.
- Jeurissen, R. (2023). Advertising ethics. In W. Dubbink, & W. van der Deijl (Eds.), *Business ethics: A philosophical introduction* (pp. 207-221). Cham: Springer.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2018). *Contemporary management* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Leitoniene, S., & Sapkauskiene, A. (2015). Quality of corporate social responsibility information. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 334-339.
- Leśna-Wierszołowicz, E. (2012). The importance of ethics in business. *Folia Pomeronae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 298(69), 39-48.
- Livas, C. (2021). The powers and perils of societal advertising. *Journal of Macromarketing*, 41(3), 454-470.
- McCann, J. T., Offoha, E., & Bryant, R. (2015). Student perceptions of accounting and business scandals on the accounting profession. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 8(4), 326-341.
- Nan, X., & Paek, H.-J. (2014). Social responsibility in international advertising. In H. Cheng (Ed.), *The handbook of international advertising research* (pp. 434-453). Chichester: Wiley- Blackwell.
- Nooh, M. N. (2012). Advertising ethics: A review. *The Journal of Commerce*, 4(3), 33-44. Polonsky, M. J., & Hyman, M. R. (2007). A multiple stakeholder

- perspective on responsibility in advertising. *Journal of Advertising*, 36(2), 5-13.
- Rossouw, G. J. (2011). The global survey of business ethics as field of training, teaching and research: Objectives and methodology. *Journal of Business Ethics*, 104(Suppl. 1), 1-6.
- Snyder, W. (2017). *Ethics in advertising: Making the case for doing the right thing*. New York, NY: Routledge.
- Šalamon, T., Koščak, M., & Vojinović, B. (2016). Influencing collective moral judgement by changing ethical culture in tourism industry: The case of Slovenia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(2), 189-202.
- Van Wyk, I., & Venter, P. (2022). Perspectives on business ethics in South African small and medium enterprises. *African Journal of Business Ethics*, 16(1), 81-104.
- Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). New York, NY: Pearson.

ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN ONLINE ADVERTISING: STUDENTS' ATTITUDES AND PERCEPTIONS

Abstract

Ethics and social responsibility are becoming fundamental determinants of business in today's dynamic and competitive environment. Greater social awareness and stricter legal regulations force companies not only to focus on profit, but also to pay attention to the well-being of the entire community. Companies that manage to balance these two seemingly irreconcilable concepts have a long-term perspective. Ethics and social responsibility in advertising are very important for any business organization to build trust with consumers and improve its image. In the digital age, which brings many opportunities, but also challenges, these issues are gaining even more significance. The aim of this paper was to investigate to what extent, according to students, online advertisers behave ethically and socially responsibly. The study also examined students' views on certain issues related to this topic, as well as the differences in their attitudes with respect to age, gender, place of residence, and world-view. The survey was conducted on a sample of students from Josip Juraj Strossmayer University in Osijek. Besides descriptive statistics, the sign test, Mann-Whitney test, Kruskal-Wallis test, and Dunn's test were used in data analysis. According to the obtained results, students mostly believe that advertisers do not adhere to ethical standards and do not behave socially responsibly. Therefore, they largely agree that online advertising should be more controlled, and those who do not comply with ethical and legal norms should be severely punished. Students are also of the opinion that the advertising of certain contents on the internet should be limited. In addition, the research showed that students with different sociodemographic characteristics have similar views on the issues analysed. The present study expands existing knowledge and contributes to a better understanding of online advertising in the context of contemporary consumer culture.

Keywords: online advertising, advertisers, ethics, social responsibility, students' attitudes

*Iva Buljubašić³¹**Igor Mavrin³²**Iva Čalić³³*

ODRŽIVI RAZVOJ PUBLIKE U MUZEJSKIM INSTITUCIJAMA – NOVE MARKETINŠKE PERSPEKTIVE

Prethodno priopćenje
<https://doi.org/1059014/RTFZ8433>

Sažetak

Održivi razvitak suvremenih muzejskih institucija značajno se oslanja na razvoj publike kao jednu od ključnih funkcija, kombinirajući marketinške aktivnosti te edukaciju novih publika. Generacija Z kao prva potpuno digitalna generacija postavlja nove izazove pred muzejske institucije te druge aktere na kulturnom tržištu, koji pronalaze nove načine za komunikaciju s novim publikama. Cilj rada je istraživanjem dobiti uvid u motivaciju posjetitelja, posebice generacije Z, što ih privlači na posjet određenih vrsta muzeja. Teorijski dio rada prikazuje, muzeje kao kulturne institucije, podjelu na specijalizirane i opće muzeje, funkcijama samih muzeja, obilježjima i načinima funkcioniranja marketinga u muzejima te o načinima interne komunikacije. Glavni dio rada čini empirijsko istraživanje u kojem se prikazuje analiza povezanosti posjetitelja i muzeja, tj. kojoj vrsti muzeja gravitiraju te što posjetitelje privlači na posjet određenim vrstama muzeja. Uz navedeno, prikazani su odgovori dubinskih intervjua djelatnika kako specijaliziranih tako i općih muzeja kako bi se ustanovilo kojim se marketinškim strategijama koriste kako bi privukli posjetitelje. Kombinirajući kvantitativne i kvalitativne podatke, rad daje sveobuhvatan uvid u dinamiku muzejske privlačnosti te pruža preporuke za daljnje unapređenje marketinških strategija i komunikacije muzeja s različitim skupinama posjetitelja.

Ključne riječi: generacija Z, marketing, marketinška komunikacija, motivacija, muzeji

31 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, buljubasic.unios@gmail.com

32 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, imavrin@gmail.com

33 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, ivacalicstr@gmail.com

Uvod

U ovom radu raspravljat će se o muzejima kao atrakcijama i turističkim resursima te razlikama vezanim uz specijalizaciju i temu. Muzeji kao institucije imaju dugu povijest koja je započela zbirkama. Prvo su bile privatne, a klasični oblik muzeja kakav danas poznajemo osvanuo je tek u eri prosvjetiteljstva. Funkcije muzeja su prema Balen (2008, 46. prema Gob, 2007) prezentiranje, čuvanje, znanstvena i animacijska funkcija. U radu je izvršena podjela muzeja na specijalizirane i muzeje opće teme. Specijalizirani muzeji najviše stavljaju naglasak na znanstvenu funkciju pored funkcije čuvanja i prezentacije, dok muzeji opće teme najviše naglašavaju animacijsku funkciju što će biti vidljivo u istraživačkom dijelu rada. Marketinške metode zahtijevale su prilagodbu stoga je nastao e-marketing odnosno digitalni marketing. Ostale vrste marketinga uključuju društvene mreže, *ambush*, viralni, e-mail, mobilni marketing i sl. U praćenju uspješnosti marketinških aktivnosti u području digitalnog marketinga često se upotrebljavaju alati od kojih je u literaturi najzastupljeniji *Google Analytics*. Cilj rada je istraživanjem dobiti uvid u motivaciju posjetitelja što ih privlači na posjet određenih vrsta muzeja. Podaci istraživanja su temeljeni na diplomskom radu Ive Čalić.

Pregled literature: Razvoj publike u muzejskim institucijama

Muzeji pripadaju kategoriji institucija kulture, kao i knjižnicama, arhivima, kazalištima, galerijama i sličnim organizacijskim oblicima iz sektora. Sintagmu ‘institucije kulture’ čini pojam kulture, a ona je „pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem.“ (Hrvatska enciklopedija, 2023) Kultura ima značajan utjecaj na oblikovanje zajednice jer utjelovljuje običaje, tradiciju i sustav vrijednosti. Ukratko sačinjena je od prošlosti i sadašnjosti jedne zajednice, a važno je za istaknuti da je podložna promjenama baš iz toga što ju mijenjaju čimbenici iz okoline primjerice ratna razaranja, seobe naroda, miješanje drugih kultura, nastajanje supkultura i sl. Kultura nacije očituje se kroz jezik, rituale, umjetnost, arhitekturu i druge čimbenike, a budućnost kulture ovisi

o novim usvojenim tradicijama, običajima, globalizacijom, tehnološkim razvojem itd. Tadijanović (2020: 7, prema Williams, 2006: 36) izvršio je znanstvenu podjelu kultura u tri sljedeće kategorije:

1. Idealna
2. Dokumentarna
3. Socijalna

Idealna kultura očituje se kroz čovjekovo usavršavanje, dokumentarna je skup dokumentiranih iskustava i misli naroda, a socijalna se najlakše primjećuje kroz način života zajednice iz kojeg izviri vrijednosti. Socijalna kultura uočljiva je kroz razne oblike umjetnosti, institucije, stajališta i socijalno ponašanje. Tadijanoviću (2020: 7), prema Batina, 2009) su zato povezani muzeji i socijalna kultura jer su muzeji institucije koje prate socijalni aspekt kulture koji je označen vremenom i prostorom. Prema tome muzeji su kulturne ustanove koje služe za pohranu i čuvanje kulturne baštine naroda. „Muzeji znaju u svoje ponude ubaciti i sadržaje koji nisu isključivo povezani uz obične muzejske poslove pa nerijetko u svoje sadržaje uklapaju predstavljanje knjiga, audiovizualne djelatnosti i neke slične aktivnosti.“ (Dukovac, 2018: 13)

Njihova važnost prepoznata je od strane Međunarodnog vijeća muzeja, stoga se svake godine 18. svibnja obilježava Međunarodni dan muzeja. Iako se tiskaju katalogi u kojima se nalaze informacije o povijesti i viziji muzeja, sve informacije o njihovoj djelatnosti dostupne su na njihovim Internetskim stranicama. Neki muzeji, poput Muzeja grada Rijeke imaju dostupne informacije o organizacijskoj strukturi muzeja.

„Muzeologija je primijenjena znanost, znanost o muzeju. Proučava njegovu povijest i ulogu u društvu, specifične oblike istraživanja, fizičkog čuvanja predmeta, prezentiranja, animacije, difuzije, organizacije, funkcioniranja, suvremene muzejske arhitekture kao i naslijeđena ili novootkrivena nalazišta, tipologiju i deontologiju.“ (Gob, 2007: 16, prema Henri Riviere, 1981) Naime, Gob tumači povijest muzeologije i njenog razvoja kao znanstvene discipline te prihvatanja u zajednici. Prema njemu, muzeji su se počeli proučavati tek u 20. stoljeću, a sama znanost prvotno se bavila pitanjem očuvanja predmeta i umjetnina te arhitekturom.

Koncept razvoja publike u muzejima značajno je evoluirao posljednjih godina, vođen potrebom da se uključi raznoliku grupaciju posjetitelja i prilagodi promjenjivim društvenim očekivanjima.

Jedna od istaknutih strategija za razvoj publike je implementacija događaja izvan radnog vremena, za koje se pokazalo da učinkovito privlače mlađu populaciju, kao što je generacija Y.

Easson i Leask (2019) ističu kako je Nacionalni muzej Škotske iskoristio te događaje za privući novu publiku, sugerirajući da takve inicijative mogu poboljšati iskustva posjetitelja i potaknuti dugoročne odnose s muzejima. Također, autorice Bestvina Bukvić, Borić i Buljubašić (2017) da mlađa populacija posjećuje institucije kulture u svoje slobodno vrijeme.

Barron i Leask (2017) naglašavaju važnost stvaranja tematskih događaja koji odjekuju kod mlađih posjetitelja, čime se tradicionalna muzejska iskustva pretvaraju u dinamičnije i interaktivnije angažmane. Događanja poput Noći muzeja, koja se od 2005. godine održava kao godišnji event utječu na popularizaciju muzejskih institucija, s preko četiri milijuna posjeta u razdoblju od 2005. do 2024. godine (Noć muzeja), no to nužno ne dovodi i do stabilnog te održivog razvoja muzejske publike tijekom cijele godine (Mavrin i Glavaš, 2014).

Uloga digitalnih platformi i virtualnih iskustava također je dobila značajnu pozornost u strategijama razvoja publike. Pavlovskaya (2022) govori o tome kako suvremene muzejske komunikacije, posebice putem virtualnih muzeja i web stranica, služe kao ključni alati za promicanje kulturnih dobara i angažiranje publike. To ponavlja i Romanelli (2021), koji tvrdi da virtualne izložbe mogu poboljšati iskustva posjetitelja i privući novu publiku iskorištavanjem informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Nadalje, pomak prema digitalnom angažmanu ubrzala je pandemija COVID-19 jer su muzeji nastojali održati veze s publikom tijekom razdoblja zatvaranja. Buršić i sur. (2023) primjećuju da su digitalne inicijative postale ključne za muzeje da dopru do udaljene publike, čime se povećava njihova otpornost i prilagodljivost. Recentna istraživanja hrvatske muzejske publike (Mavrin, Mesić i Banović, 2023) pokazuju da bi hrvatska kulturna publika posjećivala muzeje češće ukoliko bi isti sadržavali više elemenata igrifikacije te više tehnološki posredovane imezivnosti.

Važnost participativnih praksi u muzejima naglašena je u novijoj literaturi. Cruickshanks i Vaart (2019) istražuju kako muzeji preispituju svoje odnose s posjetiteljima, zalažući se za participativne kulturne institucije u kojima publika može stvarati i dijeliti sadržaj. To je usklađeno s Oliveirinom (2023) identifikacijom dimenzija koje doprinose društvenom sudjelovanju

u znanstvenim muzejima, što uključuje poticanje suradnje i širenje mogućnosti interakcije. Takvi participativni pristupi ne samo da povećavaju angažman posjetitelja, već i osnažuju zajednice da preuzmu aktivnu ulogu u kulturnoj baštini.

Uz ove strategije, razumijevanje motivacije i očekivanja publike presudno je za učinkovit razvoj publike. Autorice Buljubašić, Borić i Hartmann Tolić (2016) navode da muzeji trebaju kombinirati kreativni marketing s promjenama u okruženju i prilagođavanje svojih aktivnosti zahtjevima tržišta kako bi privukli što više posjetitelja. Zhang (2023) naglašava važnost angažmana zajednice, posebno u malim muzejima, gdje njegovanje odnosa s lokalnim stanovništvom može povećati zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja. Slično tome, Wong (2015) kritizira pojam zajednice u kontekstu muzeja, sugerirajući da prakse društvenih medija mogu utjecati na percepciju i angažman publike. Ovo naglašava potrebu da muzeji usvoje nijansirano razumijevanje svoje publike, prilagođavajući svoje strategije kako bi zadovoljili različite potrebe i sklonosti.

Konačno, integracija tehnologije u poboljšanje doživljaja posjetitelja tema je koja se ponavlja u literaturi. Ovallos-Gazabon i sur. (2020) raspravljaju o tome kako muzeji sve više koriste tehnološke alate za stvaranje impresivnih iskustava koja privlače mlađu publiku. Ovo dodatno podupire i Chen (2019), koji naglašava važnost rješavanja zadovoljstva publike kroz različite obrazovne metode, uključujući iskustva emitiranja glazbe u muzejima.

Metodologija istraživanja

S obzirom na rastući broj muzeja opće tematike i njihove metode privlačenja posjetitelja, istraživački problem ovog rada odnosi se na usporedbu popularnosti i percepcije muzeja opće tematike u odnosu na specijalizirane muzeje. Problem se fokusira na razloge zbog kojih muzeji opće tematike privlače više posjetitelja te na ulogu zabavnog sadržaja i marketinških aktivnosti u njihovoj posjećenosti. Također, istražuje se motivacija posjetitelja i utjecaj osobne inicijative u odabiru posjeta muzeju opće tematike u usporedbi s posjetom specijaliziranim muzejima.

Ciljevi i hipoteze istraživanja

Ciljevi istraživanja mogu se definirati na sljedeći način:

1. **Analizirati posjećenost muzeja opće tematike u usporedbi sa specijaliziranim muzejima** kako bi se utvrdilo postoje li značajne razlike u popularnosti i percepciji ovih dvaju vrsta muzeja među posjetiteljima.
2. **Ispitati utjecaj zabavnog sadržaja na privlačnost muzeja opće tematike** te istražiti u kojoj mjeri taj sadržaj doprinosi većoj posjećenosti muzeja u odnosu na specijalizirane muzeje.
3. **Analizirati marketinške aktivnosti muzeja opće tematike** kako bi se istražilo koje specifične strategije i komunikacijski kanali privlače veći broj posjetitelja u te muzeje.
4. **Ispitati motivacijske razloge posjeta muzejima opće tematike u usporedbi sa specijaliziranim muzejima**, posebno u smislu samoinicijativnog dolaska i dolaska iz obaveze.

Na temelju istraživačkog problema i ciljeva kreirane su sljedeće hipoteze:

H1: Muzeji opće teme (novi, nekonvencionalni) posjećeniji su naspram specijaliziranih zbog svog zabavnog sadržaja.

H2: Muzeji opće teme provode marketinške aktivnosti koje privlače publiku.

H3: U muzeje opće teme posjetitelji dolaze samoinicijativno, dok u specijalizirane iz obaveze.

Metodološki okvir istraživanja

Za provjeru prethodno navedenih hipoteza korištene su kvalitativna i kvantitativna metoda istraživanja. Kvantitativna metoda uporabljena je istraživanjem stavova opće populacije koje je provedeno anketnim upitnikom. Upitnik je kreiran digitalnim alatom *Google Forms* i istraživanje je napravljeno na uzorku od 122 ispitanika u trajanju od 28. kolovoza do 11. rujna 2023. godine. Istraživanje se sastojalo od 8 pitanja podijeljenih u dvije skupine: demografski podatci i općenita pitanja o interesu prema

muzejima. Pitanja su otvorenog i zatvorenog tipa uz pitanje koje uključuje Likertovu skalu za rangiranje odgovora u rasponu od jedan do pet.

Kvalitativna metoda uporabljena je metoda dubinskog intervjua koji je proveden u razgovoru sa stručnim osobljem iz 14 muzeja diljem Hrvatske. Ovaj strukturirani dubinski intervju sastojao se od 6 otvorenih pitanja. Pitanja su generički sastavljena stoga su svi muzeji dobili ista pitanja koja možda ne odgovaraju točno njihovim ciljevima.

Strukturiran je upitnik koji je korišten u svim intervjuima, a pitanja koja su im postavljena su pitanja otvorenog tipa vezana uz posebnosti njihove djelatnosti, marketinških aktivnosti, ciljne publike i privlačenja iste itd. S obzirom na tematiku ovog rada potrebno je podijeliti odgovore muzeja na odgovore specijaliziranih muzeja i odgovore muzeja opće teme.

Istraživanje

Rezultati istraživanja provedenog na uzorku od 122 ispitanika istaknuti su u Tablici 1.

Tablica 1. Pregled kvantitativnog istraživanja

Pitanje	Rezultati	Komentar
Spol ispitanika	Ženski – 66,4 % Muški – 33,6 %	Ovi podatci služe kako bi se dobio uvid koji dio populacije na osnovu spola gravitira više posjetu muzejima.
Dobna skupina ispitanika	18 – 29 – 61,5 % 30 – 39 – 11,5 % 40 – 49 – 9,8 % 50 – 59 – 12,3 % 60 – 69 – 1,6 % 70+ – 3,24 %	Važno za istaknuti kako je zastupljeno šest ispitanika u kategoriji tzv. „treće životne dobi“. Kada je riječ o generacijama najzastupljenija skupina ispitanika su generacija Z, a nakon njih sljedeći su baby boomers koji su u dobnoj skupini od 50-59 odnosno 12,3%. gotovo su izjednačeni s „milenijalcima“ (11,5%)
Status ispitanika	Stalno zaposlen/a – 44,3% Student – 36,1 % Nezaposlen / a – 10,7 % Umirovljenik – 8,9 %	Ovo pitanje je važno kako bi se utvrdila kupovna moć ispitanika obzirom na cijene ulaznica i kako bi povezali odgovori iz grafikona 2. i 3. s odgovorima iz dubinskih intervjua specijaliziranih i muzeja opće teme o njihovoj vrsti posjetitelja odnosno jesu li svi turisti, postoje li stalno posjetitelji i koja je njihova ciljana publika.

Način informiranja o novim izložbama	Plakati – 50 % Društvene mreže – 82,8 % Internet portali – 42,6 % Usmena predaja – 13,9 % Putem – 0,8 %	Ovo je važan podatak obzirom na općenite načine educiranja posjetitelja i marketinške metode koje koriste specijalizirani, a koje muzeji opće teme za privlačenje novih posjetitelja. Važno je za istaknuti kako je ispitanicima ponuđena opcija dodavanja vlastitih odgovora od kojih je jedan ispitanik napisao odgovor koji se može prebaciti u kategoriju usmene predaje ili u plakate. Također, radio i dalje izvor informiranja jednog dijela ispitane populacije, ali nedvojbeno su društvene mreže prevladale kao suvremeni izvori informacija.
Posjeta muzeja u posljednjih 6 mjeseci	1 – 2 puta – 48,4 % 3 – 4 puta – 10,7 % 5 ili više puta – 13,6 % Nisam posjetio / la – 30,3 %	Obzirom da su najzastupljeniji odgovori jedanput, dvaput ili da nisu posjetili muzej u posljednjih šest mjeseci moguće je naslutiti kako ne postoji pretjerana navika ili interes prema češćem odlasku u muzeje.
Mjera u kojoj ispitanici često posjećuju muzeje (od 1 do 5)	1 – 28,7 % 2 – 32,8 % 3 – 21,3 % 4 – 12,3 % 5 – 4,9 %	Pitanje je postavljeno u obliku Likertove ljestvice u kojoj su ispitanici imali priliku ocijeniti u rasponu od jedan što je predstavljano potpuno ne slaganje s izjavom do pet koje označava potpuno slaganje s tvrdnjom.
Motivacija posjete muzeju	Želja za učenjem – 48,4 % Obveza – 13,1 % Specifičnost teme – 63,1 % Interaktivni sadržaj – 43,4 %	Vidljivo je kako je najzastupljeniji odgovor specifičnost teme s toga je moguće zaključiti kako 77 ispitanika odnosno 63,1% izabiru muzeje obzirom na specifičnost teme. Najmanje zastupljen odgovor je obaveza i to u 13,1% ispitanika, dok su odgovori želja za učenjem interaktivan sadržaj gotovo jednakog postotka.
Čimbenici odluke o posjeti muzeju	Blizina lokacije – 41,8 % Dostupan invalidski pristup – 5,7 % Tema muzeja – 13,1 % Novi postav – 2,5 % Cijena ulaznice – 50,8 % Dostupnost dodatnog sadržaja – 24,6 % Tema muzeja – 65,6 % Novi postav – 27 % Tema izložbe – 0,8 % Kvaliteta – 0,8 %	Autori rada dali su šest opcija na odabir, no ostavljen je sedmi dodatni okvir da ispitanici dodaju neki čimbenik koji smatraju važnim. Najzastupljeniji odgovor na kraju je tema muzeja što je vidljivo iz odgovora s 65,6%, nakon čega je sljedeći najzastupljeniji odgovor cijena ulaznica. Ispitanici su dodali još odgovore tema izložbe, inovativni pristup i kvalitetu.

Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika informira se o muzejskoj ponudi putem društvenih mreža (82,8%), dok plakati i internet portali također imaju određeni utjecaj. Usmena predaja je slabije zastupljena (13,9%), što ukazuje na dominantnu ulogu digitalnih medija u promociji muzeja. Društvene mreže kao glavni izvor informacija naglašavaju važnost digitalnog marketinga za dopiranje do šire publike. Većina ispitanika ocijenila je svoju učestalost posjeta niskom (1 ili 2 na ljestvici). Rezultati ukazuju na nedostatak česte posjete, što može biti pokazatelj nedovoljnog interesa ili potrebe za posebnim programima koji bi potaknuli češće posjete. Specifičnost teme (63,1%) i želja za učenjem (48,4%) su glavni motivacijski faktori za posjet muzeju. Nasuprot tome, obveza kao motivator je zastupljena kod manjeg broja ispitanika (13,1%). Ovi rezultati pokazuju da je za većinu ispitanika od ključne važnosti jedinstvenost muzejske ponude i prilika za učenje. Tema muzeja (65,6%) i cijena ulaznice (50,8%) su najvažniji čimbenici koji utječu na odluku o posjetu. Blizina lokacije također ima značajan utjecaj (41,8%). Ovi podaci ukazuju na to da muzeji moraju razmotriti relevantne i zanimljive teme te prilagoditi cijene ulaznica kako bi privukli širu publiku.

Rezultati ukazuju na važnost specifičnih tema i relevantnog sadržaja kao ključne čimbenike za privlačenje posjetitelja, dok društvene mreže igraju ključnu ulogu u informiranju javnosti o novim izložbama. Također, cijena ulaznica i blizina lokacije su važni pri donošenju odluke o posjetu, posebno među mladima i radno aktivnom stanovništvu. Izazov za muzeje ostaje kako poboljšati učestalost posjeta te motivirati posjetitelje da muzeje posjećuju redovito.

Kvalitativno istraživanje

U ovom dijelu rada prikazani su odgovori dubinskih intervju a 12 specijaliziranih muzeja i 5 muzeja općih tema.

Pitanje broj 1: Što vas čini drugačijim od drugih muzeja? Kakav oblik vašeg sadržaja najviše privlači publiku?

Tablica 2. Sadržaji koji privlače muzejsku publiku

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Lokacija, izložbe i programi.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Zavičajna zbirka i zbirka radova Ivana Meštrovića kao dodatni sadržaj.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Raznovrsnost postava.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Raznovrsnost postava.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Izdavanje počasti žrtvama holokausta i genocida.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Besplatno stručno vodstvo na hrvatskom i engleskom jeziku.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Kaštel kao spomenik kulture i postav.
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Postav i interaktivni pristup.
Specijaliziran	Tiflološki muzej	Radionice, parlaonice, izložbe, manifestacije.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Postav.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Postav, radionice, povremene izložbe i događanja.
Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Muzejski fundus, manifestacije i retrospektivne izložbe.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Interaktivni sadržaj.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Mogućnost degustacije čokolade.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Postav.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Interaktivni postav.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Interaktivni postav.

Izvor: izrada autora

Odgovori upućuju kako skoro svi nekonvencionalni muzeji imaju interaktivan sadržaj, također jasno je kako se specijalizirani muzeji pri privlačenju publike najviše oslanjaju na zbirke, a kasnije će njihova lokacija igrati igru u vrstama posjetitelja odnosno turista.

Pitanje broj 2: Kakav oblik marketinga najviše privlači vaše posjetitelje, tradicionalni ili drugi oblik?

*Tablica 3. Tradicionalni vs alternativni marketing
u privlačenju muzejske publike*

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Društvene mreže, portali i radio.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Nemaju marketing plan, osim redovnih obavijesti na <i>web</i> - sjedištu i Facebooku.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Suraduju s turističkim zajednicama, novinarima, školama, društvene mreže (<i>web</i> - sjedište, Facebook, Youtube, Instagram) i prijenos događanja uživo na nekoliko kanala.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Metode koje „ne zahtijevaju financijske izdatke“. Uglavnom tradicionalne metode koriste.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Ne koriste marketing.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Koriste sve dostupne metode.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Djelatnost muzeja promoviraju na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i Youtube).
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Tradicionalni kroz tiskovne materijale, a eksperimentiraju pri online aktivnosti.
Specijaliziran	Tifološki muzej	Oglašavaju na društvenim mrežama i sudjelovanjem na raznim TV i radio emisijama.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Koriste objave na društvenim mrežama i online oglašavanje kako bi privukli posjetitelje.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Koriste tradicionalne i digitalne metode marketinga.

Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Koriste obje vrste marketinga. Tradicionalno oglašavanje vrše putem dnevnih novina, radija, TV-a, plakata, letaka te oglašavanje putem društvenih mreža, portala, e-maila i <i>web</i> - sjedišta. Najučinkovitiji kanal su im društvene mreže putem kojih dijele vizuale, ostvaruju komunikaciju i dobivaju povratne informacije.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Koriste isključivo nove metode i društvene mreže. Tradicionalni jedino kroz brošure za turiste.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Kombinacija: letci, plakati, društvene mreže.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Kombinacija: društvene mreže, tiskani mediji, radio, leci.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Ne koriste nikakve metode marketinga.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Kombinacija: društvene mreže, web portali, radio, tiskovine: jumbo plakati.

Izvor: izrada autora

Kada je riječ o provedbi marketinških aktivnosti djelatnici specijaliziranih muzeja kombiniraju tradicionalne i digitalne oblike promocije, tako i djelatnici muzeja općih tema.

Pitanje broj 3: Na koji način obrazujete svoje posjetitelje/ciljanu skupinu?

Tablica 4. Ciljane skupine muzejskih sadržaja

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Izložbe, stručna vodstva, radionice.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Izložbe.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Izložbe, predavanja, predstavljanja književnih i stručnih izdanja, razgovori s poznatim osobama iz područja kulture, umjetnosti, znanosti itd.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Predavanja, radionice, izložbe.

Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Stručno vodstvo i radionice.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Sadržajem na društvenim mrežama, radionicama, predavanjima, izložbama i događajima.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Edukativni materijali (slikovnice), radionice i predavanja
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Stručna vodstva i online sadržaj odnosno informacijama na web- sjedištu i društvenim mrežama
Specijaliziran	Tifološki muzej	Izložbama, radionice i vodstva.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Postav, stručna vodstva, objave na društvenim mrežama i radionicama.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Muzejski postav.
Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Postav, izložbe, stručna vodstva za sve ciljane skupine (odrasli, učenici i djeca vrtićke dobi), predavanja, okrugli stolovi, radionice, demonstracije i sl.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Postav i radionice.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Postav, stručna vodstva, društvene mreže.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Postav, vođene ture.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Nemaju potrebu obrazovati posjetitelje.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Omogućeno je vodstvo na pet jezika i postav.

Izvor: izrada autora

Kada je riječ o edukaciji specijalizirani muzeji svoje posjetitelje educiraju postavom, stručnim vodstvima, radionicama i predavanjima, dok u muzeji općih tema u skoro svim slučajevima postav služi kao alat za educiranje. Zanimljivost koja se može uočiti da u Muzeju prekinutih veza nemaju potrebu educirati posjetitelje s obzirom na njihov sadržaj.

Pitanje broj 4: Jeste li voljni promijeniti pristup kako bi približili sadržaj novim generacijama? (Generacija Z i Alpha) Pratite li trendove?

Tablica 5. Komunikacija muzeja s mladim publikama
(Generacije Z i Alpha)

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Prate trendove koliko im dopušta tehnologija i znanja i vještine stručnih djelatnika.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Nastoje se prilagoditi kroz digitalizaciju postava i interaktivnim sadržajem.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Provode edukacijske programe namijenjene učenicima koji ostvaruju popuste na ulaznice. Ne planiraju promijeniti pristup nego ga poboljšati.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Jesu, ali treba osigurati veći budžet za nabavu i održavanje moderne tehnologije.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Nisu upoznati s terminologijom.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Audiovodič, virtualna šetnja muzejom i sadržaj na Facebooku s naglaskom na <i>storytelling</i> , autentičnost itd.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Nastoje pratiti trendove i oblikovati ih.
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Prati ih i spomenute generacije, a oni kao institucija nastoje pratiti trendove i rade na edukaciji o umjetnoj inteligenciji da prilagode sadržaj.
Specijaliziran	Tiflološki muzej	Voljni su, prate trendove ali nemaju dovoljno djelatnika.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Ne prate trendove u mjeri u kojoj bi trebali.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Prate trendove i aktivni su na društvenim mrežama.
Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Ovisno o programu osmišljavaju interaktivne sadržaje.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Prate trendove. Dolaze im sve dobne skupine.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Da, no nisu naglasili da prate trendove nego da samo promišljaju o načinima približavanja sadržaja raznoj publici.

Muzej općih tema	Muzej novog vala	Nastoje pratiti trendove.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Smatraju da u jednu ruku postavljaju trendove sudjelovanjem na konferencijama i sveučilištima.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Prate trendove.

Izvor: izrada autora

Kako se vidi u tablici, što se tiče specijaliziranih muzeja, svi nastoje pratiti trendove izuzev Memorijalnog muzeja Spomen područje Jasenovac, dok kod muzeja općih tema nastoje pratiti trendove, približiti svoju djelatnost publici različitih demografskih i geografskih skupina.

Pitanje broj 5: Što mislite zašto spomenute generacije imaju manji interes prema posjetu muzeja?

Tablica 6. Interes mlade publike za muzejskim sadržajima

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Opterećenost školskim obavezama, okrenuti su novim tehnologijama i brzim informacijama.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Smatraju da imaju interes samo sadržaj treba primjereno prezentirati.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Smatraju da se treba poticati zanimanje za ovakav sadržaj.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Misle da je sadržaj dosadan, nemaju što kupiti tamo ali da se to mišljenje ponekad promijeni nakon posjeta.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Ne bave se istraživanjima na ovu temu.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Drugačije preference, očekivanja. Ne dolaze zbog digitalizacije.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Preokupiranost digitalnim sadržajem.
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Zbog obilja lako dostupnog sadržaja.

Specijaliziran	Tifloški muzej	Muzeji ne prate trendove, obitelji i škole nisu dovoljno angažirani u stvaranju navike posjećivanja muzeja, ne razvija se kritičko razmišljanje i ne potiču se novi interesi.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Pretjerano provođenje vremena na društvenim mrežama.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Ne smatraju da postoji smanjeni interes prema posjetu muzejima, ali smatraju da mlađe generacije nisu educirane o kulturnim institucijama.
Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Smatraju da su naučeni na digitalno i neprestano traže nove izvore informacija te zabave stoga tradicionalne aktivnosti koje zahtijevaju više uključenosti nisu jednako zanimljive. Također navode kako mnoge generacije nisu stekle naviku odlaska u muzej jer imaju krivu percepciju muzeja.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Nisu ga primijetili zbog puno školskih grupa, no klasični muzeji imaju drugačiji muzej.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Muzeji često nisu u koraku s mladom generacijom koja je spretna u korištenju tehnologije.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Nisu dali konkretan odgovor.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Nisu dali konkretan odgovor.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Misle da ne postoji smanjeni interes nego ih zanima kako približiti stvari njihovom „jeziku“.

Izvor: izrada autora

Iz tablice koliko je osoblje muzejskih institucija svjesno o motivacijama svojih posjetitelja i koliko usklađuju svoje ciljeve s ciljevima posjetitelja te njihovim interesima, dok neki od muzeja općih tema nisu imali konkretan odgovor na pitanje.

Pitanje broj 6: Imate li interaktivan sadržaj? Ako nemate, biste li ga stvorili da bi se publika zabavila?

Tablica 7. Interaktivnost sadržaja muzeja

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Imaju interaktivne sadržaje: filmove, igre, glazbu koje su ukomponirane uz stalni postav muzeja ili povremene izložbe.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Imaju takav sadržaj.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	U nekim stalnim postavima i za određene izložbe pružaju audiovodič koji je dostupan putem Android aplikacije, VR naočale i tableti, interaktivne ture putem Android aplikacije.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Posjeduju 30 pari VR naočala koje sadržavaju virtualne zarone na pomorske lokalitete te jedan interaktivni kiosk na temu pomorske baštine Splitsko-dalmatinske županije.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Ovakav sadržaj nije namijenjen za tematiku ove ustanove. Strogo su orijentirani edukaciji.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Trenutno nude audio vodič kroz stalni postav dostupan putem aplikacije koji nudi minimalnu razinu interaktivnosti.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Imaju VR naočale s virtualnom rekonstrukcijom arheološkog nalazišta u Sikuli.
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Koriste se virtualnom i proširenom stvarnosti kao i umjetnu inteligenciju.
Specijaliziran	Tifloški muzej	Da, simulator sljepoće odnosno tzv Tamnu sobu i radionicu pisanja Brailleova pisma.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Imaju interaktivan sadržaj u obliku osam virtualnih 2D i 3D likova iz povijesti farmacije koji pričaju o svom životu, radu i značaju, a posjetitelji tome mogu pristupiti koristeći tablete na kojima je i audio vodič. Posjeduju i VR naočale.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Koriste interaktivan sadržaj, no nisu naveli koji.

Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Ovisno o programu nastoje nuditi takav sadržaj u sklopu manifestacija koje obilježavaju u muzeju. Napominju kako izložbe suvremenih autora često nude interaktivne sadržaje.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Imaju interaktivan sadržaj.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Imaju interaktivan sadržaj.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Ne osim QR kodova koji otvaraju sučelje s glazbom i autorima preko web stranice
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Nisu zabavni muzej niti orijentirani publici mlađoj od 18 godina stoga ne bi stvarali sadržaj da zabave publiku.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Imaju interaktivan sadržaj.

Izvor: izrada autora

Što se tiče specijaliziranih muzeja, iz podataka tablice uočljivo je kako su svi muzeji osim Memorijalnog muzeja Spomen područja Jasenovac okrenuti prema interaktivnom sadržaju u većoj ili manjoj mjeri. Interaktivni sadržaj koji ističu su VR naočale i audio vodiči dostupni u obliku mobilnih aplikacija. Dok kod muzeja općih tema obzirom na djelatnost muzeja opće teme jasno je već iz ranijih podataka kako oni imaju interaktivan sadržaj.

Rasprava

Usporedbom odgovora muzeja specijalizirane tematike i muzeja opće tematike, jasno se očituje kako obje vrste muzeja naglašavaju specifičnost svog postava kao ključnu odrednicu za privlačenje posjetitelja. Specijalizirani muzeji u Dalmaciji dodatno naglašavaju važnost lokacije. U pogledu marketinških metoda, obje vrste muzeja koriste kombinaciju tradicionalnih i digitalnih promotivnih strategija. Međutim, Memorijalni muzej Spomen-područje Jasenovac predstavlja iznimku, budući da se radi o muzeju s naglašenom edukativnom funkcijom čiji su posjetitelji većinom obitelji žrtava holokausta, zbog čega taj muzej ne koristi promidžbene aktivnosti kao drugi muzeji. Od tradicionalnih metoda najčešće se koriste letci, dok su među društvenim mrežama najzastupljeniji Facebook i Instagram, a

samo su dva muzeja navela korištenje YouTubea i TikToka. S obzirom na to da je većina ispitanika izjavila kako za nove izložbe saznaje putem društvenih mreža, rezultati pokazuju da muzeji učinkovito prate suvremene komunikacijske trendove i objavljuju informativan sadržaj.

Posebno se ističe Gradski muzej Virovitica koji koristi hashtagove kako bi privukao veći broj pratitelja na društvenim mrežama. Među muzejima opće tematike, Muzej iluzija koristi jedinstven oblik marketinga u kojem posjetitelji sami promoviraju muzej objavom svojih fotografija na društvenim mrežama, što je izvor saznanja za nove posjetitelje za 47,5% ispitanika putem usmene predaje.

Obje vrste muzeja pokazuju fleksibilnost prema trendovima i prilagođavaju se specifičnim ciljnim skupinama. Memorijalni muzej Spomen-područje Jasenovac ne nastoji slijediti trendove popularne među generacijama Z i Alpha, dok je Muzej prekinutih veza naveden kao primjer muzeja koji djelomično sudjeluje u stvaranju trendova kroz sudjelovanje na konferencijama i sveučilištima. Jedan od recentnih trendova koje je prihvatio Gradski muzej Virovitica jest prisutnost na društvenoj mreži TikTok, koja je prema istraživanju Curry (2023) bila najpreuzimanija aplikacija u svijetu 2022. godine.

U ispitivanju mišljenja zaposlenika o interesu generacija Z i Alpha za posjetom muzejima, zaposlenici oba tipa muzeja naglašavaju kako ne postoji manjak interesa za posjećivanje muzeja, što je potvrđeno i rezultatima ankete. Istaknuta je potreba za prilagodbom sadržaja te su neki ispitanici izjavili kako im je sadržaj specijaliziranih muzeja „dosadan“ u usporedbi sa zabavnim sadržajem muzeja opće tematike. Među zaposlenicima specijaliziranih muzeja prevladava mišljenje kako generacija Z smatra sadržaj muzeja općenito „dosadnim“, no stavovi ispitanika generacije Z pokazuju suprotno; oni su izrazili interes za povijesnim i kreativnim sadržajem. Posebno je istaknut Muzej vučedolske kulture koji je bilježio neočekivano visok interes generacije Z za povijesnim temama. Potrebno je dalje unaprijediti pristup prezentaciji sadržaja, budući da mladi posjetitelji preferiraju interaktivne metode prezentacije nad jednostavnim čitanjem o izložbenim predmetima. Također, autori Ásványi i Fehér (2023) svrstali u tri mladi muzejsku publiku u tri grupe, a jedni od njih su: svjesni, oni koji traže iskustvo i entuzijastični tj. spremni za učenje.

Analizom odgovora zaposlenika u vezi s prisutnošću interaktivnog sadržaja utvrdilo se da tri od pet muzeja opće tematike posjeduju interaktivne sadržaje. Specijalizirani muzeji češće koriste VR naočale i audio vodiče kao dodatke svojim postavima. Primjerice, Etnografski muzej Istre nudi interaktivan sadržaj u obliku filmova, igara i glazbe, dok Muzej farmacije posjetiteljima pruža iskustvo uz pomoć tableta s animiranim likovima koji komuniciraju s posjetiteljima. Muzej prekinutih veza izdvaja se u pristupu te ne nastoji stvarati interaktivan sadržaj usmjeren mlađoj publici, već se orijentira prema odrasloj populaciji. Interaktivni sadržaj ima značajnu ulogu u privlačenju posjetitelja, što potvrđuje i 43,4% ispitanika koji navode interaktivnost kao važan čimbenik pri donošenju odluke o posjeti muzeju.

Generacija Z najčešće gravitira specijaliziranim muzejima pri čemu su tema muzeja i cijena ulaznice glavni čimbenici pri donošenju odluke. Istraživanje autora Cesário and Nisi (2022) također govori o potrebama generacije Z, te navodi da je navedena generacija nedovoljno istražena.

Što se tiče hipoteza prva hipoteza glasila je „Muzeji opće teme (novi, nekonvencionalni) posjećeniji su naspram specijaliziranih zbog svog zabavnog sadržaja.“ Ovdje nije stavljen fokus na generaciju Z koja se ispostavila kao najveći broj ispitanika, ali uklapaju se svakako u brojke i dojmove ispitanika čime je moguće zaključiti kako je hipoteza opovrgnuta jer su najviše posjećeni specijalizirani muzeji koje smatraju zanimljivima i edukativnima. Druga hipoteza glasila je „Muzeji opće teme provode marketinške aktivnosti koje privlače publiku.“ Ova hipoteza odnosila se na to kako su muzeji uspješniji u privlačenju publike marketinškim aktivnostima što je potvrđeno iz planova ispitanika koji imaju želju posjetiti više muzeja opće teme od kojih je najzastupljeniji odgovor Muzej iluzija. Treća hipoteza glasila je „U muzeje opće teme posjetitelji dolaze samoinicijativno, dok u specijalizirane iz obaveze.“ Ova hipoteza je opovrgnuta obzirom kako u obje vrste muzeja ispitanici dolaze samoinicijativno.

Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja, postalo je očito da muzeji opće i specijalizirane tematike primjenjuju različite marketinške strategije i prilagodbe sadržaja kako bi privukli publiku. Dok muzeji opće tematike koriste interaktivne postavbe kao ključnu komponentu privlačenja posjetitelja,

specijalizirani muzeji više se oslanjaju na autentičnost i edukativnu vrijednost svojih zbirki. Značajnu ulogu u privlačenju mladih generacija, posebno generacije Z, imaju digitalne platforme i prisutnost na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, a muzeji poput Muzeja iluzija dodatno profitiraju od objava posjetitelja na mrežama, što pojačava vidljivost muzeja i stvara organski oblik promocije.

Istraživanje je također pokazalo da su mlađe generacije, unatoč stereotipima o niskom interesu za muzeje, zainteresirane za specifične muzejske teme i interaktivne sadržaje, što podržava potrebu za inovacijama u prezentaciji i pristupu kulturnim institucijama. Generacija Z, primjerice, pokazuje interes za kreativne i povijesne sadržaje, što je istaknuto u intervjuima s muzejima poput Muzeja vučedolske kulture, koji bilježi visok interes za povijesnim temama među mladima. Ovi rezultati upućuju na važnost kontinuiranog istraživanja i prilagodbe sadržaja specifičnim interesima publike kako bi muzeji osigurali dugoročnu privlačnost i razvoj svoje publike.

Značaj ovog rada leži u prepoznavanju ključnih faktora koji utječu na posjećenost muzeja i motivaciju posjetitelja te u preporukama za muzejske institucije da optimiziraju svoje marketinške strategije. Prilagodba marketinških aktivnosti, veća prisutnost na digitalnim platformama i razvoj interaktivnog sadržaja pokazali su se ključnim u privlačenju i angažiranju publike, posebno u kontekstu suvremenih kulturnih trendova. Buduća istraživanja mogla bi dodatno istražiti specifične pristupe koji najbolje zadovoljavaju potrebe različitih demografskih skupina, kao i usporedbe s inozemnim institucijama koje primjenjuju inovativne metode za privlačenje publike.

Ograničenja ovog istraživanja se ističe u veličini uzorka i geografskog ograničenja, što znači da je istraživanje provedeno na uzorku od 122 ispitanika, što ograničava mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju. Nadalje, većina ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije, što može utjecati na reprezentativnost uzorka u kontekstu različitih regija i kulturnih normi u Hrvatskoj. Uz navedeno, u radu se može prepoznati ograničenu mogućnost za longitudinalnu analizu, što znači istraživanje nije obuhvatilo vremensku komponentu, čime je otežano praćenje promjena u preferencijama posjetitelja i prilagodbi muzejskih strategija kroz

vrijeme. Longitudinalna analiza omogućila bi bolji uvid u dugoročne trendove i učinkovitost prilagodbi muzejskih institucija.

Ova ograničenja mogu poslužiti kao smjernice za buduća istraživanja koja bi mogla detaljnije ispitati specifične demografske skupine, provesti usporedbe s međunarodnim praksama ili uključiti longitudinalne podatke za praćenje promjena u interesima i posjećenosti muzeja kroz vrijeme.

Literatura

- Ásványi, K. i Fehér, Z. (2023). Generation Z perspectives on museum sustainability using Q methodology. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 17 (1), 19 – 35.
- Balen, J. (2008). Promišljanje fenomena muzeja, Kvartal
- Barron, P. i Leask, A. (2017). Visitor engagement at museums: Generation Y and ‘lates’ events at the National Museum of Scotland. *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 473–490. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1367259>
- Bestvina Bukvić, I., Borić, M., Buljubašić. (2017). Comparative analysis of the impact factors influencing the cinema and theatre attendance and their business performance. *Media, Culture and Public Relations*, 8 (1), 56 – 71. <https://hrcak.srce.hr/187083>
- Buljubašić, I., Borić, M., Hartmann Tolić, I. (2016). The impact of promotion in creative industries – the case of museum attendance. *Ekonomski vjesnik/Econviews – Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29 (1), 109 – 124. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/4081>
- Buršić, E., Golja, T. i Benassi, H. (2023). Analysis of Croatian public museums’ digital initiatives amid COVID-19 and recommendations for museum management and governance. *Management*, 28(1), 211–226. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.28.1.14>
- Cesário V. i Nisi, V. (2022). Designing with teenagers: A teenage perspective on enhancing mobile museum experiences. *International Journal of Child Computer Interaction*, (33), 1 – 15.
- Chen, X. (2019). Surveying the music playback experience of museum audiences based on perceived quality and perceived value. *The Electronic Library*, 37(5), 878–892. <https://doi.org/10.1108/el-03-2019-0061>
- Cruikshanks, L. i Vaart, M. (2019). Understanding audience participation through positionality: Agency, authority, and urgency. *Stedelijk Studies Journal*, 1. <https://doi.org/10.54533/stedstud.vol008.art02>
- Easson, H. i Leask, A. (2019). After-hours events at the National Museum of Scotland: A product for attracting, engaging and retaining new museum

- audiences? *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1343–1356. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1625875>
- Gob. A. (2007). Muzeologija, povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Izdanja Antibarbarus d.o.o.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42619> [pristup: 5. 6. 2023.]
- Mavrin, I. i Glavaš, J. (2014). The Night of the Museums Event and Developing New Museum Audience Facts and Misapprehensions on a Cultural Event. *Interdisciplinary Management Research 2014*, 10, 265–274.
- Mavrin, I., Mesić, H. i Pavin Banović, A. (2023). Gamification and Immersive Experiences in Museums as Audience Development Strategy – The Case of Croatian Museums. *Collegium antropologicum*, 47 (4), 287–296. <https://doi.org/10.5671/ca.47.4.5>
- Oliveira, B. (2023). Social participation in science museums: A concept under construction. *Science Education*, 108(1), 123–152. <https://doi.org/10.1002/sce.21829>
- Ovallos-Gazabon, D., Meléndez-Pertuz, F., Collazos-Morales, C., Zamora-Musa, R., Cárdenas, C., & González, R. (2020). Innovation, technology and user experience in museums: Insights from scientific literature. In *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 819–832). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58799-4_59
- Pavlovskaya, O. (2022). Modern museum communications as a means of visitors attracting. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 2064–2070. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.243>
- Romanelli, M. (2021). Becoming social museums by being virtual-oriented and technology-driven organisations. *Culture Society Economy Politics*, 1(1), 79–92. <https://doi.org/10.2478/csep-2021-0006>
- Tadijanović, A. (2020). Reprezentacije društvene moći i muzeji: Studija slučaja Zavičajni muzej Stjepana Grubera. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
- Williams, R. (2006). Analiza kulture. Politika teorije, zbornik rasprava iz kulturalnih studija. Zagreb: Disput
- Wong, A. (2015). The complexity of ‘community’: Considering the effects of discourse on museums’ social media practices. *Museum and Society*, 13(3), 296–315. <https://doi.org/10.29311/mas.v13i3.332>
- Zhang, X. (2023). Motivations and expectations of residents revisiting small museums in communities: The case of Beijing Guo Shoujing Memorial Museum. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 19, 107–112. <https://doi.org/10.54097/ehss.v19i.11028>

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AUDIENCES IN MUSEUM INSTITUTIONS – NEW MARKETING PERSPECTIVES

Abstract

The sustainable development of modern museum institutions relies significantly on audience development as one of the key functions, combining marketing activities and education of new audiences. Generation Z, as the first completely digital generation, poses new challenges to museum institutions and other actors in the cultural market, who are finding new ways to communicate with new audiences. The aim of the work is to gain insight into the motivation of visitors, especially generation Z, which attracts them to visit certain types of museums. The theoretical part of the work shows museums as cultural institutions, the division into specialized and general museums, the functions of the museums themselves, the characteristics and ways of functioning of marketing in museums, and the ways of internal communication. The main part of the work consists of empirical research in which the analysis of the connection between visitors and museums is presented, i.e. to which type of museum they gravitate and what attracts visitors to visit certain types of museums. In addition to the above, the responses of in-depth interviews of both specialized and general museums are listed in order to establish what marketing strategies they use to attract visitors. Combining quantitative and qualitative data, the paper provides a comprehensive insight into the dynamics of museum attraction and provides recommendations for further improvement of the museum's marketing strategies and communication with different groups of visitors.

Keywords: generation Z, marketing, marketing communication, motivation, museums

*Josip Ježovita*³⁴*Miriam Mary Brgles*³⁵*Toni Ćosić*³⁶

POVEZANOST RELIGIOZNOSTI I STAVOVA O KLIMATSKIM PROMJENAMA TEMELJEM *EUROPEAN SOCIAL SURVEY*

Izvorni znanstveni rad

<https://doi.org/1059014/EUGB5976>

Sažetak

Dokazano je da klimatske promjene ne predstavljaju samo prirodnu transformaciju, već su duboko povezane s ekonomijom, društvom i kulturom. Religija je dio društvenoga i kulturnoga sustava, ali se ne može sagledavati samo iz perspektive izoliranoga društvenoga podsistema jer se duhovnost ne razmatra odvojeno od tjelesnoga postojanja (Haberman, 2021). Za dublje razumijevanje transformacija vezanih uz klimatske promjene važno je istraživati načine na koje je religija uključena u ljudska iskustva, percepcije i ponašanja vezana uz klimatske promjene. Religija se smatra važnom zbog prevođenja globalnog diskursa u lokalno razumljivije oblike (Haberman, 2021). U radu se analizira odnos između određenih karakteristika religioznosti i religioznoga djelovanja te stavova o globalnim klimatskim promjenama kod stanovnika Hrvatske. Analiza je provedena na podacima „European Social Survey“, a rezultati HI-kvadrat analize pokazuju se da postoji statistički značajna, ali relativno slaba veza između promatranih indikatora i stavova, što je u skladu s pojedinim prijašnjim istraživanjima. Doprinos rezultata može se vidjeti u dobivanju pregleda stanja i u objašnjenju smjera i intenziteta pojedinih povezanosti između religioznosti i stavova o klimatskim promjenama ispitanika u hrvatskome kontekstu.

Ključne riječi: društvo, European Social Survey, klimatske promjene, religioznost, transformacija

³⁴ Hrvatsko katoličko sveučilište u Zagrebu, Hrvatska, josip.jezovita@unicath.hr

³⁵ Hrvatsko katoličko sveučilište u Zagrebu, Hrvatska, miriam.brgles@unicath.hr

³⁶ Hrvatsko katoličko sveučilište u Zagrebu, Hrvatska, toni.cosic@unicath.hr

Uvod: osnovni problemi proučavanja okoliša, održivosti i klimatskih promjena u sociološkoj disciplini

Kvantitativne, a osobito kvalitativne studije iz raznih dijelova svijeta pokazuju različite perspektive, pa se klimatske promjene percipiraju u nekim društvima/zajednicama kao rizici, a u drugima se iskazuje skepsa prema globalnim narativima o klimatskim promjenama i čimbenicima koji ih uzrokuju (Beck i Miller, 2000; Slimak i Dietz, 2006; Showalter, 2019; Bertana, 2020; Rubow, 2021).

Karl Werner Brandt (1998) iznio je tri perspektive proučavanja okoliša u sociologiji (njem. Umweltsoziologie):

1. promatračka perspektiva (*Die Beobachter* innen Perspektive*),
2. problemska perspektiva (*Die problembezogene Perspektive*) i
3. refleksivna perspektiva (*Die reflexive Perspektive*).

Unutar refleksivne perspektive razvijeno je pak pet modela o odnosu društva i prirode u sociologiji:

a) Prvi pripada Teoriji društva u 19. st. (Comte, Spencer, Marx) koja drži da je društvo oslobođeno od „prirodnih prisila“, ali zauzvrat podjarmljuje prirodu.

b) Drugi se odnosi na tzv. *klasične sociologe* (Durkheim, Weber, Mead, Schütz, Parsons, Habermas, Luhmann...) gdje je priroda naširoko zanemarena.

c) Treći se odnosi na *Environmentalism* (Carson, Ehrlich, Lovelock), gdje se priroda razmatra kao žrtva društvenoga nasilja.³⁷

d) Četvrti model je socijalna ekologija (Geddes, Godelier, Bookchin, Beck, Latour...) izražava simetričnost, odnosno ko-evolucijski odnos između društva i prirode.

(Fischer-Kowalski i Schaffartzik, 2020, 270)

Naime, osim što je dugo vremena zastupan dualizam u odnosu prirode i društva u sociologiji, ne može se reći da je pojavom socijalne ekologije i promatranja društva i prirode kao ko-evolucijskoga odnosa došlo do uzleta u disciplini. Primjerice, Geddesa se smatra osnivačem socijalne ekologije,

³⁷ Primjerice, vidi: Koehersen i sur (2021) za raspravu koliko je „zelen“ religijski environmentalizam i o „ozelenjivanju“ socijalna nauka Crkve enciklikom *Laudato Si* (2015) pape Franje.

koji je odnos između ljudi i njihovih okruženja učinio središnjim za individualnu i društvenu dobrobit (Studholme, 2008). No, smatraju ga i naivnim pozitivistom, koji je više utopist, nego sociolog (Studholme, 2007). Također, u radovima su se sociolozi više bavili održivošću, nego klimatskim promjenama, stoga neki autori drže da je u sociologiji bila prisutna *klimatska* šutnja (Scoville and McCumber, 2023). Iako su autori poput Giddensa, Becka i Mola u refleksivnoj perspektivi nadvladali dualizam, smatra se da modernizacijske teorije opisuju procese društvenih promjena, ali ne i strukture budućeg društva (Bruckheimer, 2016).

Također, problem su bile i različite paradigme. Longo i sur. (2021) raspravljaju o dva pristupa: konstruktivizmu i kritičkome realizmu. Iako smatraju da je za sociološko razumijevanje i tumačenje društvenoga znanja i praksi, koje se razlikuju od biologije i fizičke realnosti, konstruktivizam vrijedan pristup, kada se radi o održivosti, on nije dovoljan. Iako je sociologija religije nastala iz „duha kritike religije“, neki od temelja su joj upravo u socijalnom konstruktivizmu (Konoblauch, 2004). No, religija je „na poseban način povezana s najrazličitijim interesima koje nazivamo također i vjera“ (Konoblauch, 2004, 8). Budući da su sustavi vjerovanja i vjerske prakse normativni kulturni elementi za većinu svjetskog stanovništva, istraživanje usmjereno na religiju omogućuje proučavanje mnogostrukih načina djelovanja, percepcija i misli ljudi kada doživljavaju klimatske promjene i nose se s njihovim utjecajima (Gerten i Bergmann 2012, 4). Ipak, kritički realizam kao filozofija znanosti je prihvatljiv jer ujedinjuje meta-teorijske pretpostavke s realizmom, smatraju Longo i sur. (2021). Archer se suprotstavlja socijalnom konstruktivizmu, smatrajući da se relativizmom upada u epistemičku zabludu (eng. *epistemic fallacy*) jer ontologija nestaje pred naletom epistemologije (Archer, 2006 ; Donati i Archer, 2015). Religija je dio društvenoga i kulturnoga sustava, ali se ne može sagledavati samo iz perspektive izoliranoga društvenoga podsistema jer se duhovnost ne razmatra odvojeno od tjelesnoga postojanja (Haberman, 2021), stoga ni sistemska teorija ne predstavlja adekvatan okvir za naše istraživanje. Za dublje razumijevanje transformacija vezanih uz klimatske promjene važno je istraživati načine na koje je religija uključena u ljudska iskustva, percepcije i ponašanja vezana uz klimatske promjene. Smatramo da je Donatijeva relacijska sociologija (Donati i Archer, 2015) koja se temelji u kritičkome realizmu Margaret Archer (2006) najadekvatniji teorijski okvir za interpretaciju naših rezultata istraživanja. Naime,

relacijska teorija drži da je društvo sačinjeno od odnosa (Donati i Archer, 2015). Središnja točka shvaćanja pojma relacionalnosti je pojam „relacijskoga subjekta, odnosno, osobe uključene u izradu odnosa i osobe koju ti odnosi oblikuju.“ (Donati i Archer, 2015, 54) S obzirom na to da prema Archer (2006) razlikujemo društvene (eng. *social identity*) i osobne (eng. *personal identity*) identitete aktera, stavovi, percepcije i ponašanja vezani uz klimatske promjene objašnjivi su iz ove perspektive jer se osobni (koji je više vezan uz vjeru i religiju) i društveni (koji je više vezan uz određivanje prema određenome fenomenu, kao što su klimatske promjene) identiteti preklapaju i tvore cjelovit identitet refleksivne i djelujuće osobe.

Uloga religije u govoru o klimatskim promjenama i ekologiji

Papa Franjo pokazao je zauzimanje Katoličke Crkve za brigu za okoliš objavom enciklike *Laudato Si'* (2015) te apostolske pobudnice *Laudate Deum* (2023) jasno povezujući krizu okoliša s krizom društva. Papa poziva na suradnju znanosti i religije, ali i ekološko obraćanje³⁸³⁸ svih religioznih (ne samo kršćana!) (Tucker i Grim 2017). Njegovi prethodnici, papa Benedikt XVI (2009) i papa Ivan Pavao II (1990) također su isticali brigu za sve stvoreno i potrebu mijenjanja životnih stilova i zaštitu okoliša, smatrajući ekološku krizu krizom morala. Smatra se da vjerski vođe, zbog svojega autoriteta i naučavanja, imaju važnu ulogu u isticanju klimatskih promjena i problema vezanih uz održivost. Tsimpo i Wodon (2016) navode tri razloga:

1. religije često naglašavaju potrebu za skladnim odnosom između čovječanstva i prirode, videći upravljanje okolišem zemlje kao moralnu dužnost,
2. vjerski vođe imaju moralni autoritet među vjernicima, posebno u pitanjima osobne etike i socijalne pravde koja su ključna za promjenu stavova prema okolišu i klimatskim promjenama.
3. vjerski vođe utječu na ogromne mreže vjernika. Kroz svoje kongregacijske propovjedaonice mogu voditi kampanje informiranja za određene uzroke.

38 Vidi *Laudato Si'* (2015, br. 220).

„Ova tri elementa zajedno sugeriraju da vjerske skupine i pojedinci imaju posebnu ulogu, iako kao što je primijetio Posas (2007), religija također može u nekim slučajevima ometati rješenja kada je vlast nad zemljom naglašena više od brige za stvaranje“ (Tsimpo i Wodon, 2016, 52). Također, istraživači, tvorci politika i vodeći znanstvenici nedavno su prepoznali važnost religija za razumijevanje klimatskih promjena kod ljudi i također za prepoznavanje smislenih odgovora na izazove koji se postavljaju (Hulme, 2017, 241).

Tucker i Grim (2017, 9) donose popis niza znanstvenih aktivnosti na globalnoj razini koji pokazuju uključenost mnogobrojnih znanstvenika i znanstvenih timova, odnosno rast u području suradnje religije i ekologije. Jasno je da će se ovo široko područje proučavanja nastaviti širiti jer je ekološka kriza sve složenija i zahtijeva sve kreativnije interdisciplinarne odgovore (Tucker i Grim 2017, 10).

Dvojakost rezultata istraživanja religioznosti i klimatskih promjena

U sociologiji su tijekom posljednjih dvadeset godina provedena različita istraživanja vezana uz religioznost i klimatske promjene. S obzirom na to da različite religije imaju svoje specifičnosti, istraživanja su pokazala dvojake rezultate. S jedne strane, klimatske se promjene percipiraju u nekim društvima ili zajednicama kao rizici, a u drugima se iskazuje skepsa prema globalnim narativima o klimatskim promjenama i čimbenicima koji ih uzrokuju (Showalter, 2019; Bertana, 2020; Dietz, 2020; Rubow, 2021). Specifični nalazi pokazali su se upravo u kvalitativnim istraživanjima, odnosno u etnografskim studijama. No, religija se smatra važnom zbog prevođenja globalnog diskursa u lokalno razumljivije oblike (Haberman, 2021). Također, **„uloga religije u ublažavanju i prilagodbi klimatskim i drugim promjenama u okolišu ambivalentna je i složena, s progresivnim i regresivnim tendencijama koje djeluju u isto vrijeme.“** (Gerten i Bergmann 2012, 7).

Istraživački ciljevi i hipoteze

Polazeći od uvodno iznesenih spoznaja, postavljena su tri istraživačka pitanja:

1. Postoji li statistički značajna razlika u percepciji pojedinih uzorka klimatskih promjena među ljudima različitih religijskih uvjerenja i praksi?
2. Postoji li statistički značajna razlika u osjećaju odgovornosti za smanjenje klimatskih promjena među ljudima različitih religijskih uvjerenja i praksi?
3. Postoji li statistički značajna razlika u osjećaju zabrinutosti zbog klimatskih promjena među ljudima različitih religijskih uvjerenja i praksi?

Odgovorima na ova pitanja, postavljen je sljedeći cilj istraživanja: ustanoviti povezanost između stavova hrvatskih građana o klimatskim promjenama i njihovih religijskih uvjerenja/praksi.

Metodologija istraživanja

Uzorak

Istraživanje je provedeno koristeći sekundarne podatke dobivene u okviru desetog istraživačkog vala međunarodnog projekta *European Social Survey* (dalje u tekstu ESS) s početkom provođenja u 2020. godini. U Hrvatskoj je terenski rad proveden u 2021. godini od strane *Ipsos Puls* agencije korištenjem više faznog probabilističkog uzorka, primjenjujući način anketiranja licem u lice, i pritom kombinirajući *CAPi* i *CAMI* tehnike (ESS, 2020a). U opisanom istraživačkom valu sudjelovale su 22 zemlje, uključujući i Hrvatsku s uzorkom veličine 1592 ispitanika. Prije analize, podaci su utežani s ponderom koji se već nalazio u bazi podataka.

Instrument

Za potrebe ovog rada su odabrana određena pitanja iz anketnog upitnika posljednjeg vala istraživanja ESS-a (ESS, 2020b). Upitnik je bio preveden na hrvatski, a u radu su korišteni izvorni prijevodi. Tri pitanja se tiču

stavova ispitanika o klimatskim promjenama, dok su četiri dodatna pitanja korištena za procjenu njihovih religijskih uvjerenja i praksi.

Prvo pitanje o stavovima prema klimatskim promjenama glasi: „Smatrate li da su klimatske promjene uzrokovane prirodnim procesima, ljudskim djelovanjem ili i jednim i drugim?“. Odgovori su bili podijeljeni u pet nominalnih kategorija: (1) isključivo prirodnim procesima; (2) uglavnom prirodnim procesima; (3) otprilike podjednako prirodnim procesima i ljudskim djelovanjem; (4) uglavnom ljudskim djelovanjem; i (5) u potpunosti ljudskim djelovanjem. Dodatne opcije uključivale su: (6) ne mislim da se klimatske promjene događaju; (7) odbija; i (8) ne zna. Drugo pitanje bilo je: „U kojoj mjeri osjećate osobnu odgovornost da pokušate ublažiti klimatske promjene?“, s mogućnošću odabira odgovora na ordinalnoj ljestvici od, od „0“ (uopće ne) do „10“ (u velikoj mjeri). Zadnje korišteno pitanje glasillo je: „Koliko ste zabrinuti zbog klimatskih promjena?“, s kategorijama od „1“ (uopće nisam zabrinut) do „izrazito sam zabrinut“. Posljednja dva pitanja također su nudila opcije „odbija“ i „ne znam“. (ESS; 2020b).

U vezi s pitanjima o religijskim uvjerenjima i praksama, prvo postavljeno pitanje bilo je: „Osjećate li se pripadnikom neke religije ili denominacije?“. Odgovori su bili kategorizirani kao „1“ (da) i „2“ (ne). Drugo pitanje je bilo: „Bez obzira na to pripadate li ili ne nekoj određenoj religiji, što biste rekli koliko ste religiozni?“. Ovdje su ispitanici mogli odabrati na ljestvici od „0“ (uopće nisam religiozan/na) do „10“ (vrlo sam religiozan/na). Treće pitanje se odnosilo na učestalost prisustvovanja religijskim obredima: „Ako izuzmete posebne događaje kao što su vjenčanja i sprovodi, koliko često u današnje vrijeme prisustvujete religijskim obredima?“. Ispitanici su mogli odabrati jedan od sedam stupnjeva: (1) svaki dan; (2) češće nego jednom tjedno; (3) jednom tjedno; (4) barem jednom mjesečno; (5) samo za blagdane; (6) rjeđe od toga; i (7) nikada. Posljednje korišteno pitanje glasillo je: „Osim na religijskim obredima, koliko se često molite?“. Ispitanici su pritom mogli odabrati jedan od prethodno opisanih sedam stupnjeva. Za sva pitanja postojala je opcija odbijanja odgovora ili odgovora „ne znam“ (ESS; 2020b).

Analiza

Analiza podataka napravljena je primjenom temeljnih metoda deskriptivne statistike. Za ispitivanje odnosa između kategorijalnih varijabli upotrijebljen je hi-kvadrat test nezavisnosti. Nije bila potrebna Yatesova korekcija za kontinuitet, jer su stupnjevi slobode za sve analizirane kombinacije bili veći od jedan (Petz i sur., 2012).

Rezultati su prikazani kroz tablice i grafičke prikaze, uključujući stupčaste grafikone. Statistička analiza je obuhvatila originalne kategorije varijabli iz ESS baze podataka, koje su za potrebe grafičkih prikaza pojednostavljene. „Razina religioznosti“ je s 11 kategorija svedena na tri: (1) nerelegiozan/na ili slabo religiozan/na (stupnjevi 0 do 4); (2) niti religiozan/na, niti nereligiozan/na (stupanj 5); i (3) religiozan/na ili vrlo religiozan/na (stupnjevi 6 do 10). „Učestalost posjećivanja religijskih obreda“ je sa 7 kategorija svedena na: (1) svaki dan; (2) barem jednom ili više puta tjedno (spojena su dva stupnja); (3) barem jednom mjesečno ili za blagdane (spojena su dva stupnja); i (4) rijetko ili nikada (spojena su dva stupnja). Isto je napravljeno i kod „učestalosti molitve izvan religijskih obreda“. Za stavove o klimatskim promjenama, „uzroci klimatskih promjena“ su s 5 kategorija svedeni na: (1) u uglavnom ili isključivo prirodnim procesima (spojena su dva stupnja); (2) otprilike podjednako prirodnim procesima i ljudskim djelovanjem; i (3) uglavnom ili u potpunosti ljudskim djelovanjem (spojena su dva stupnja). „Osjećaj osobne odgovornosti za ublažavanje klimatskih promjena“ je s 11 stupnjeva sveden na tri: (1) uopće ne ili niska razina odgovornosti (stupnjevi 0 do 4); (2) niti niska, niti visoka razina odgovornosti (stupanj 5); i (3) u velikoj mjeri ili visoka razina odgovornosti (stupnjevi 6 do 10). Na kraju, „zabrinutost zbog klimatskih promjena“ je s pet stupnjeva svedena na: (1) uopće nisam ili nisam baš zabrinut/a (spojena su dva stupnja); (2) donekle sam zabrinut/a; i (3) vrlo ili izrazito sam zabrinut/a (spojena su dva stupnja).

Analiza podataka provedena je pomoću statističkog softvera SPSS (verzija 21), a inferencijalni zaključci temeljeni su na razini značajnosti 5%.

Rezultati

Karakteristike ispitanika s obzirom na pokazatelje religioznosti i njihove stavove o klimatskim promjenama

Analizirajući podatke, mogu se donijeti sljedeći zaključci. Kada je riječ o religioznosti, većina ispitanika, ili 72%, pripada nekoj religiji ili vjerskoj skupini. Prosječna ocjena njihove religioznosti je 5,6 na skali od 11 stupnjeva (vidi Tablicu 1).

Tablica 1. Deskriptivni pokazatelji za promatrane varijable

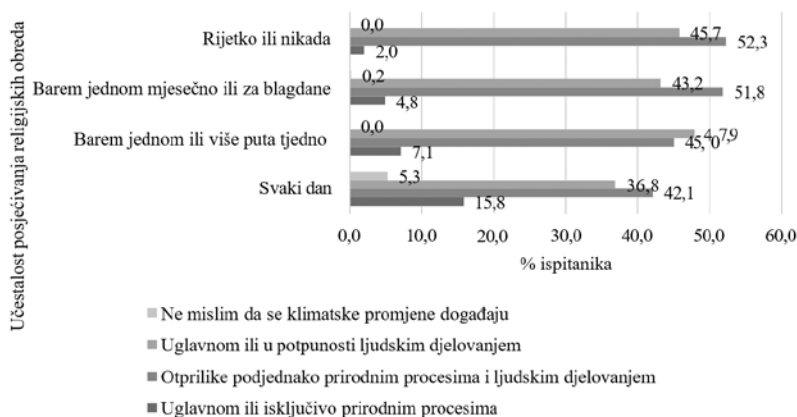
	Pripadnost religiji ili denominaciji	Razina religioznosti	Učestalost posjećivanja religijskih obreda	Učestalost molitve izvan religijskih obreda	Uzroci klimatskih promjena	Osjećaj osobne odgovornosti za ublažavanje klimatskih promjena	Zabrinutost zbog klimatskih promjena
N	1585	1576	1580	1549	1570	1565	1583
Aritmetička sredina	-	5,6	5,0	3,7	-	5,5	3,4
Medijan	-	6,0	5,0	4,0	-	6,0	3,0
Mod	Da	Stupanj 5 (17,3%)	Samo za blagdane (29,2%)	Svaki dan (33,1%)	Podjednako prirodnim procesima i ljudskim djelovanjem (49,1%)	Stupanj 5 (19,3%)	Donekle sam zabrinuti/a (41,0%)
SD	-	3,0	1,5	2,4	2,1	3,0	1,0

Što se tiče vjerskih običaja, većina ispitanika navodi da prisustvuje religijskim obredima samo za vrijeme blagdana (29,2% odgovora), dok se molitva prakticira svakodnevno (stupanj 1 ljestvice) (33,1% odgovora). Po pitanju stavova o uzrocima klimatskih promjena, 49,1% ispitanika vjeruje da su one jednako rezultat prirodnih procesa i ljudske aktivnosti. Što se tiče osobne odgovornosti prema klimatskim promjenama, najveći broj ispitanika, 19,3%, osjeća srednju razinu odgovornosti, ocijenjenu s 5 na skali od 11 stupnjeva. Slično tome, zabrinutost za klimatske promjene je najčešće ocijenjena s 3, što znači da je 41% ispitanika izrazilo tek umjerenu

zabrinutost (Tablica 1). Dalje slijede rezultati o povezanosti stavova hrvatskih građana o klimatskim promjenama i njihovih religijskih uvjerenja/praksi.

Povezanost između stavova ispitanika o uzrocima klimatskih promjena i pokazatelja njihove religioznosti

U ovom dijelu istraživanja analizirani su odnosi između stavova o uzrocima klimatskih promjena i različitih aspekata religioznosti, uključujući pripadnost religiji, intenzitet religioznosti, učestalost prisustvovanja obredima, te molitvu izvan tih okvira (prvo istraživačko pitanje).

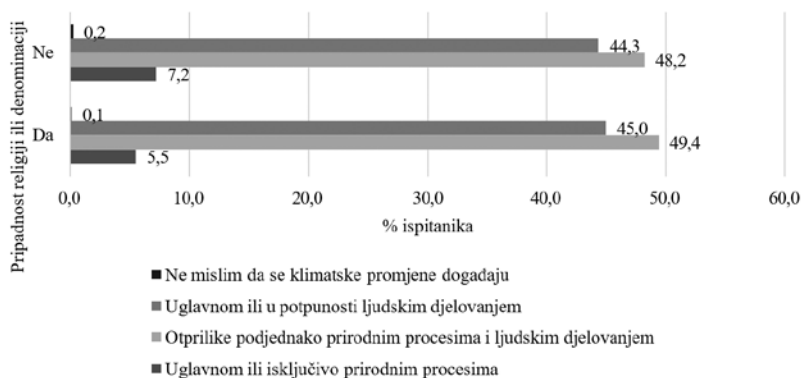


Grafikon 1. Stavovi o uzrocima klimatskih promjena u odnosu na učestalost posjećivanja religijskih obreda

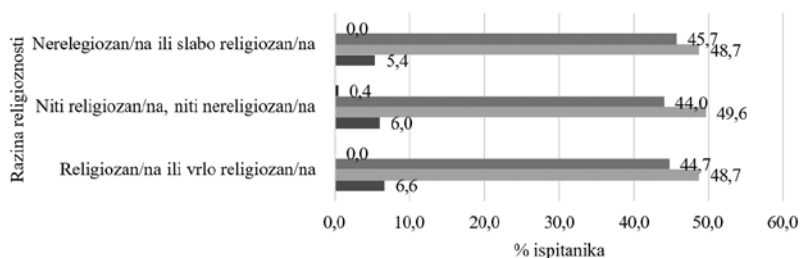
Prvenstveno, pokazalo se da postoji statistički značajna razlika među hrvatskim građanima u pogledu njihovih stavova o uzrocima klimatskih promjena i učestalosti posjećivanja religijskih obreda ($\chi^2(30; N=1560)=68,710$; $p = 0,000$). U grafikonu 1 se može vidjeti da ispitanici, u odnosu na kategorije posjećivanja religijskih obreda, uglavnom nisu bili jasno opredijeljeni oko uzroka klimatskih promjena, bilo da se radi o prirodnim procesima ili ljudskom djelovanju. Relativno najviše onih koji uzroke promjena pokušavaju naći u dva opisana izvora nalazi se kod onih koji vjerske obrede posjećuju jednom mjesečno ili za blagdane (51,8%) ili i rjeđe (52,3 %). Suprotno od toga, jedino je za ispitanike koji su barem jednom ili više

puta tjedno posjećivali religijske obrede zabilježeno da je veći udio opredijeljenih i to u smjeru uzroka ljudskog djelovanja (47,9 % od svih iz opisane kategorije). Također, relativno velika zastupljenost ispitanika koji su se opredijelili za drugi uzrok klimatskih promjena, prirodni procesi, može se vidjeti kod osoba koje su rekle da vjerske obrede posjećuju svakodnevno (15,8%).

Kao što je već spomenuto, većina ispitanika smatra da su uzroci klimatskih promjena otprilike jednako povezani s prirodnim procesima i ljudskim djelovanjem (vidi Tablicu 1). Analizirajući odgovore ispitanika koji pripadaju nekoj religiji ili denominaciji i onih koji ne pripadaju, primjećujemo da su udjeli osoba s takvim stavom slični (Grafikon 2). Ovaj zaključak vrijedi i za ostale kategorije vezane uz uzroke klimatskih promjena. Ovaj zaključak je testiran HI- kvadrat testom, a rezultati pokazuju da se hrvatski građani statistički značajno ne razlikuju u odnosu na uspoređivane grupe $X^2(5; N=1563)=2,264; p = 0,814$). Također, frekvencijska analiza nije otkrila izraženije razlike u mišljenjima ispitanika o uzrocima klimatskih promjena, bez obzira na njihovu razinu religioznosti (Grafikon 3) ili učestalost prakticiranja molitve izvan religijskih obreda (Grafikon 4). Suptilne razlike u udjelima opisanih grupa nisu se pokazale statistički značajnima ni u pogledu učestalosti posjećivanja religijskih obreda $X^2(50; N=1557)=51,625; p = 0,410$, ni učestalosti prakticiranja molitve $X^2(30; N=1528)=22,536; p = 0,834$).

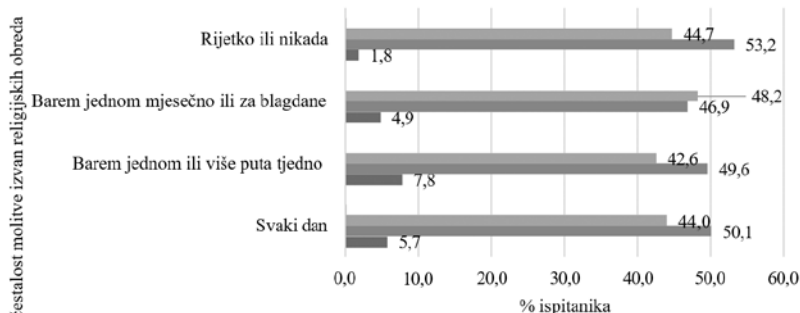


Grafikon 2. Stavovi o uzrocima klimatskih promjena u odnosu na pripadnost religiji ili denominaciji



- Ne mislim da se klimatske promjene događaju
- Uglavnom ili u potpunosti ljudskim djelovanjem
- Otprilike podjednako prirodnim procesima i ljudskim djelovanjem
- Uglavnom ili isključivo prirodnim procesima

Grafikon 3. Stavovi o uzrocima klimatskih promjena u odnosu na razinu religioznosti

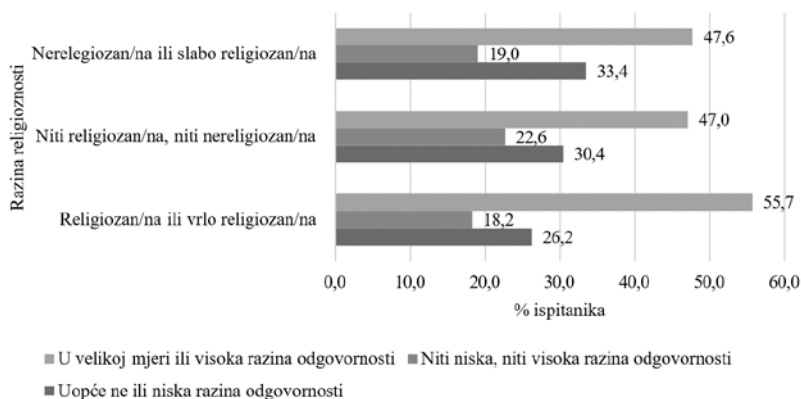


- Ne mislim da se klimatske promjene događaju
- Uglavnom ili u potpunosti ljudskim djelovanjem
- Otprilike podjednako prirodnim procesima i ljudskim djelovanjem
- Uglavnom ili isključivo prirodnim procesima

Grafikon 4. Stavovi o uzrocima klimatskih promjena u odnosu na učestalost molitve izvan religijskih obreda

Povezanost između osjećaja osobne odgovornosti ispitanika za smanjenje klimatskih promjena i pokazatelja njihove religioznosti

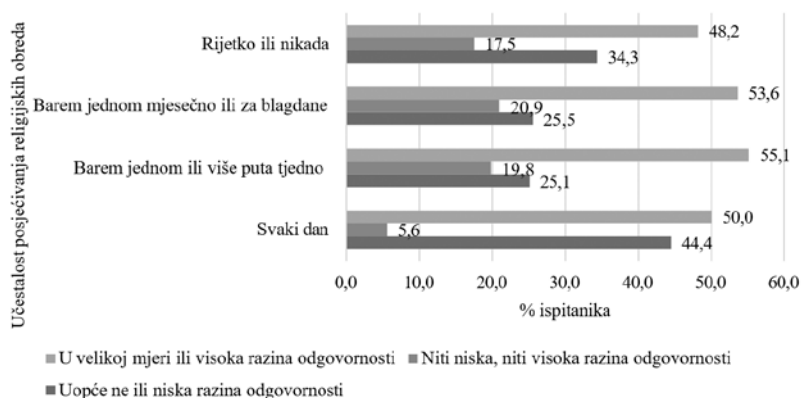
Promatrajući odnose između nečijeg osjećaja osobne odgovornosti za smanjenje klimatskih promjena i različitih pokazatelja religioznosti, veći broj odnosa se pokazao statistički značajnim nego je to bio slučaj kod prethodno opisanih. Naime, oni koji su izrazili da u visokoj mjeri osjećaju osobni osjećaj odgovornosti za smanjenje klimatskih promjena su bili relativno zastupljeniji (1) među religioznim, tj. vrlo religioznim osobama (Grafikon 5; 55,7% od svih pripadnika); (2) među onima koji religijske obrede posjećuju barem jednom ili više puta tjedno (Grafikon 6; 55,1% od svih u toj kategoriji); i (3) među osobama koje mole svakodnevno (Grafikon 7; 55,9% od svih u toj kategoriji), što se može tumačiti u kontekstu osobnoga i društvenoga identiteta o kojem govori Archer.



Grafikon 5. Osjećaj osobne odgovornosti za smanjenje klimatskih promjena u odnosu na razinu religioznosti

Suprotno od toga, ispitanici koji su izrazili osjećaj niske razine odgovornosti ili izostanak iste za promatranu problematiku su bili relativno više zastupljeni (1) među nereligioznim ili slabo religioznim osobama (Grafikon 5; 33,4% od svih u toj kategoriji); (2) među onima koji religijske obrede posjećuju svakodnevno (Grafikon 6; 44,4% od svih u toj kategoriji); i (3) među onima koji rijetko mole ili se ne mole uopće (Grafikon 7; 33,1% od svih u toj kategoriji). Sve pronađene razlike između promatranih

skupina su statistički značajne prema prethodno opisanom redosljedu: (1) $X^2(100; N=1548)=161,884$; $p = 0,000$); (2) $X^2(60; N=1556)=97,220$; $p = 0,002$); i (3) $X^2(60; N=1527)=93,417$; $p = 0,004$).



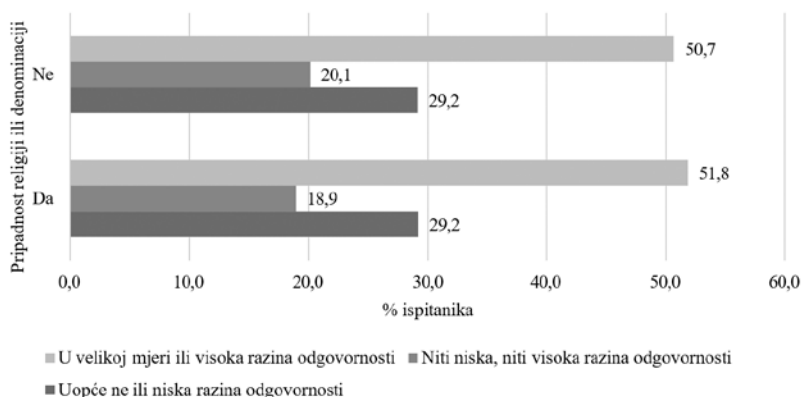
Grafikon 6. Osjećaj osobne odgovornosti za smanjenje klimatskih promjena u odnosu na učestalost posjećivanja religijskih obreda



Grafikon 7. Osjećaj osobne odgovornosti za smanjenje klimatskih promjena u odnosu na učestalost molitve izvan religijskih obreda

Suprotno od prethodno predstavljenih rezultata, odnos između nečijeg osobnog osjećaja odgovornosti prema klimatskih promjenama i pripadnosti nekoj religiji ili denominaciji se nije pokazao statistički značajnim

$\chi^2(10; N=1557)=11,379$; $p = 0,329$), tj. razlike između tih skupina nisu bile značajne. Ispitanici koji su izrazili veću razinu zabrinutosti i pritom su bili pripadnici religije ili denominacije su bili zastupljeniji za tek 1,1 postotni bod u odnosu na one koji su izrazili zabrinutost, ali ne i pripadnost nekoj religiji ili denominaciji (Grafikon 8).

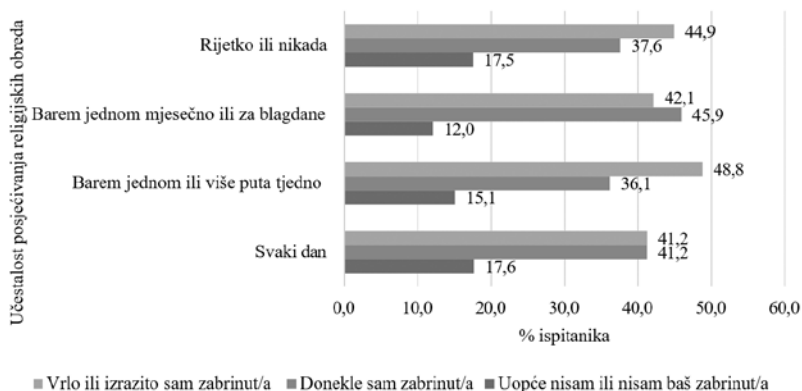


Grafikon 8. Osjećaj osobne odgovornosti za smanjenje klimatskih promjena u odnosu na pripadnost religiji ili denominaciji

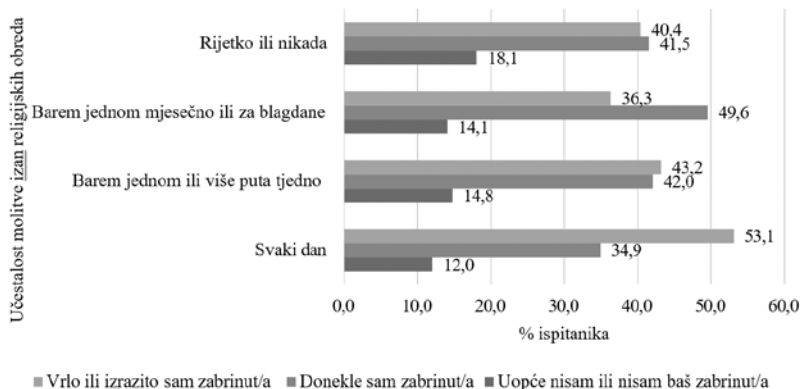
Povezanost između osjećaja zabrinutosti ispitanika zbog klimatskih promjena i pokazatelja njihove religioznosti

Zadnji dio rezultata istraživanja služi za objašnjenje veze između osjećaja zabrinutosti zbog klimatskih promjena kod ispitanika i njihove religioznosti. Od četiri testirana odnosa, dva su se pokazala statistički značajnima. Konkretno, pokazalo se da postoji statistički značajna razlika između različitih skupina u odnosu na njihovu razinu zabrinutosti i njihovu učestalost posjećivanja religijskih obreda $\chi^2(24; N=1571)=38,988$; $p = 0,027$), ali i učestalost molitve izvan religijskih obreda $\chi^2(24; N=1540)=44,203$; $p = 0,007$). Analizirajući grafikone, možemo zaključiti da su vrlo ili izrazito zabrinuti ispitanici relativno najzastupljeniji u skupinama: (1) oni koji barem jednom ili više puta tjedno posjećuju religijske obrede (Grafikon 9; 48,8% od svih iz te skupine); i (2) oni koji mole svaki dan (Grafikon 10; 53,1% od svih iz opisane skupine). Suprotno od toga, ispitanici koji su

izrazili nisku razinu zabrinutosti ili su rekli da nisu zabrinuti su relativno najzastupljeniji kod onih koji religijske obrede posjećuju rijetko ili nikada (Grafikon 9; 17,5%), ali i kod onih koji ih posjećuju svaki dan (Grafikon 9; 17,6%). Također, pokazalo se da su manje zabrinuti ispitanici koji mole rijetko ili se nikada ne mole izvan religijskih obreda (Grafikon 10; 18,1%).

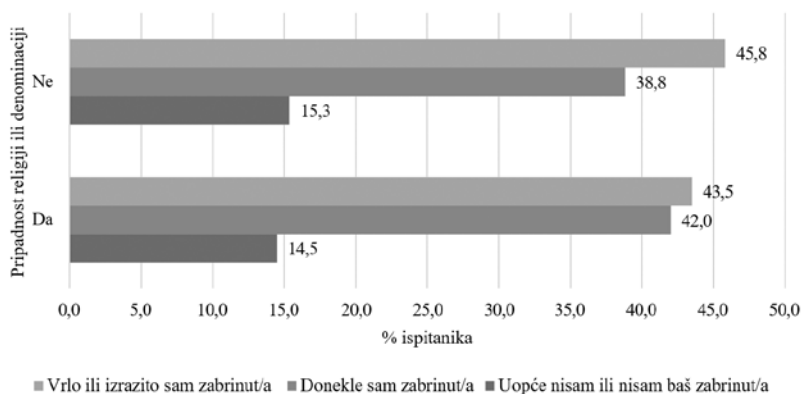


Grafikon 9. Osjećaj zabrinutosti zbog klimatskih promjena u odnosu na učestalost posjećivanja religijskih obreda

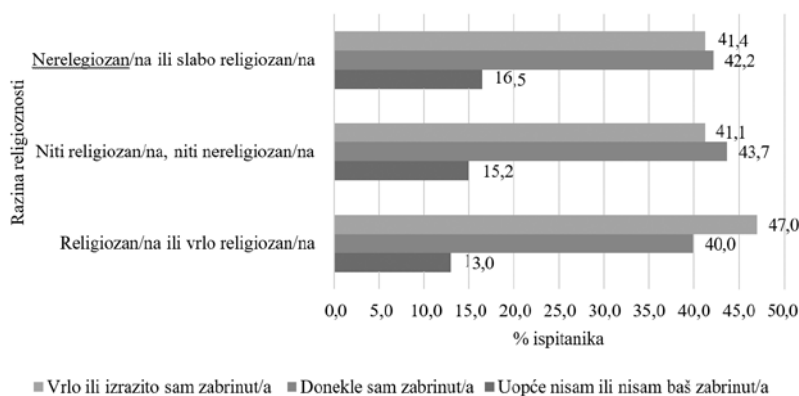


Grafikon 10. Osjećaj zabrinutosti zbog klimatskih promjena u odnosu na učestalost molitve izvan religijskih obreda

Razlike između promatranih skupina, koje se nisu pokazale statistički značajnima, prikazane su u Grafikonima 11 i 12. Konkretno, rezultati pokazuju da se skupine ljudi statistički značajno ne razlikuju s obzirom na njihovu pripadnosti nekoj religiji ili denominaciji $\chi^2(4; N=1576)=4,836$; $p = 0,314$) i razini religioznosti $\chi^2(40; N=1565)=54,271$; $p = 0,066$), a u odnosu na razinu njihove zabrinutosti prema klimatskim promjenama.



Grafikon 11. Osjećaj zabrinutosti zbog klimatskih promjena u odnosu na pripadnost religiji ili denominaciji



Grafikon 12. Osjećaj zabrinutosti zbog klimatskih promjena u odnosu na razinu religioznosti

Zaključna rasprava

Sukladno relevantnim znanstvenim istraživanjima, koja pokazuju da je ljudsko djelovanje neminovno relevantan čimbenik klimatskih promjena i većina ispitanika u Hrvatskoj smatra da su uzroci klimatskih promjena otprilike jednako povezani s prirodnim procesima i ljudskim djelovanjem. Ipak, na temelju dobivenih rezultata nije moguće donijeti zaključak jesu li ili ne religiozni ispitanici više uvjereni u antropogene uzroke klimatskih promjena. Naime, od četiri varijable koje se odnose na religioznost, statistički značajna razlika je dokazana u pogledu stavova o uzrocima klimatskih promjena i učestalosti posjećivanja religijskih obreda. Ispitanici koji svakodnevno posjećuju religijske obrede u najmanjoj su mjeri uvjereni u antropogene uzroke klimatskih promjena. Do sličnih su zaključaka došli Major-Smith i sur. (2024) što su objasnili „složenom povezanošću između religije i klimatskih uvjerenja i ponašanja koja variraju ovisno o izloženosti religiji, klimatskim ishodima te dobi ispitanika“. Stoga ćemo ovu temu ostaviti otvorenim pitanjem za daljnja i dubinska istraživanja.

Iako veći udio ispitanika (72%) pripada nekoj religiji ili vjerskoj skupini na općoj razini izražavaju umjerenu zabrinutost zbog klimatskih promjena, što se usklađuje s postojećim istraživanjima koja ukazuju da se klimatske promjene percipiraju u nekim društvima ili zajednicama kao rizici, a u drugima se iskazuje skepsa. Suzdržanost hrvatskih građana pak od suprotnih polova rizika i skepse očituje se i u osobnoj odgovornosti prema klimatskim promjenama, jer 19,3% građana osjeća srednju razinu odgovornosti. Također, unatoč visokom postotku izjašnjavanja o religioznosti, vjerska praksa je kod građana Republike Hrvatske prisutna u manjem postotku. Nešto je više u praksi molitve od odlazaka na bogoslužje, iz čega slijedi da se ispitanici većinom ne susreću učestalo s crkvenim naukom, primjerice pape Franje ili pak naučavanjem od strane drugih vjerskih vođa, svećenika ili kateheta, o čemu govore Tsimo i Wodon (2016). No, rezultati pokazuju i da je kod onih koji posjećuju vjerske obrede svakoga dana prisutan niži osjećaj osobne odgovornosti, što se može tumačiti upravo iz Archerinog diferenciranja osobnoga i društvenoga identiteta. Naime, odnos između osobnog osjećaja odgovornosti prema klimatskim promjenama i pripadnosti nekoj religiji ili denominaciji se nije pokazao statistički značajnim, no oni koji su izrazili da u visokoj mjeri imaju osobni osjećaj

odgovornosti za smanjenje klimatskih promjena su bili relativno zastupljeniji u tri skupine:

1. među religioznim, tj. vrlo religioznim osobama (55,7% od svih pripadnika);
2. među onima koji religijske obrede posjećuju barem jednom ili više puta tjedno (55,1% od svih u toj kategoriji); i
3. među osobama koje mole svakodnevno (55,9% od svih u toj kategoriji).

Stoga se može zaključiti da se kod religioznih građana, koji učestalo prakticiraju svoju vjeru očituje preklapanje osobnoga i socijalnoga identiteta, podrazumijevajući da se osobni identitet odnosi na religioznost i moral (koji uključuje i brigu za sve stvoreno!) sa društvenim identitetom, koji podrazumijeva odgovornost pojedinca za zajednicu i društvo. No, odskaču ovdje rezultati koji pokazuju da kod onih koji svakodnevno pohađaju vjerske obrede ta odgovornost izostaje ili je osjećaj nizak, što možemo tumačiti prevladavanjem osobnoga identiteta, koji isključuje moralni nauk o brizi za druge, ali i isključuje društveni identitet u smislu odgovornosti pojedinca za društvo. Tu se zato javlja i niz novih, otvorenih pitanja, na koja bi se budućim istraživanjima u Hrvatskoj moglo odgovarati, osobito u okvirima relacijske teorije (Donati i Archer, 2015). Odnosno, valjalo bi preispitati tezu o prevođenju globalnih diskursa u lokalno razumljive oblike (Haberman, 2021) unutar ove specifične istraživačke teme, kao i razjasniti kakvi su i koliki su dosezi govora vjerskih vođa, koji uključuje i govor o klimatskim promjenama, održivosti i potrebi iznalaženja novih životnih stilova (Franjo, 2015) kod svećenika i kateheta koji su u svakodnevnoj komunikaciji s vjernicima, odnosno na koji se način prenosi i implementira (u širem smislu) taj dio socijalnoga nauka Crkve. Ta bi analiza poslužila interpretacijama (relacijskoga) odnosa institucije (institucijskoga nauka) prema subjektima (vjernicima) i *vice versa*. Između ostaloga, prema Hulmeu (2017, 248) vrijedilo bi istražiti „kako pojedini vjernici tumače doktrinarne, etičke i bihevioralne izjave o klimatskim promjenama koje proizlaze od vjerskih vođa i koji rasponi takvih laičkih tumačenja mogu biti – i jesu li – smješteni unutar vjerskih tradicija i zajednica?“ te predlaže da se provede empirijsko istraživanje o laičkim čitanjima i upotrebi enciklike *Laudato Si'*. U istraživanju provedenom na nereprezentativnom uzorku vjernika u Hrvatskoj, rezultati su pokazali da je gotovo polovina ispitanika čula za encikliku *Laudato Si'* tek putem znanstveno-stručnog

projekta CRO Laudato Si³⁹ i da je kod većine ispitanika upravo projekt potaknuo interes za teme brige za okoliš i potrebite (Brgles i sur. 2021). Taj rezultat ukazuje da socijalni nauk Crkve, stoga i teme vezane uz brigu za okoliš, uspješno oživljava u stvarnome životu aktera implementacijom projekata fokusiranih na specifične teme. Na tome je tragu istraživanje u Hrvatskoj pokazalo da se upravo supsidijarnost pokazuje ključnom jer je projekt imao i pozitivne učinke u skupni mladih (Brgles i sur., 2021). Također, na individualnoj razini vrijedilo bi ispitati gdje se religiozni građani informiraju o klimatskim promjenama i kojim izvorima informacija vjeruju te koji su glavni poticaji koji ih usmjeravaju (motiviraju) na kreiranje pozitivnih stavova o održivosti, uzimajući u obzir da se radi o pitanjima socijalne pravde i etike. Stoga i na tom tragu treba postavljati daljnja pitanja vezana uz povezanost određenih dimenzija religioznosti sa stavovima o klimatskim promjenama. Isto tako valjalo bi ispitati percepciju i stavove o povezanosti zdravlja i ekološkoga obraćenja o čemu govori Purnomo (2022). Zsigurno se, prema rezultatima može tvrditi, da dio religiozne populacije još nije proživio ekološko obraćenje, u kojemu se kroz brigu za okoliš i potrebite prožima individualni i društveni identitet, kao i trojstveni relacijski odnos u životu čovjeka.⁴⁰

Hulme (2017) također vidi mnoga otvorena pitanja, posebice vezana uz regionalnu raspršenost istraživanja na makrorazini, ali i vrijednosnom povezivanju makro problema s mikro razinama.⁴¹

Na koncu, treba istaknuti da prema Sadowskom (2025) postoje mnoge naznake za „ekološko buđenje“ kod religioznih kršćana, ali i u drugim religijama. Sadowski (2025) citira i prof. Mary E. Tucker, suosnivačicu *Yale Forum on Religion and Ecology*, koja tvrdi da religije ne mogu sam prevladati ekološku krizu, ali i da je prevladavanje iste bez uključivanja religija nemoguće. Ipak, važno je i naglasiti da su religijska i vjerska uvjerenja čimbenik koji ima mnogo ograničeniji utjecaj na ljudske odluke nego što se općenito pretpostavlja. Proces donošenja odluka reguliran je višestrukim uvjetima i izuzetno je složen. Iako vjerska uvjerenja utječu na ljudske

39 Projekt su provodili znanstvenici s Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta u suradnji s interdisciplinarnim timom znanstvenika s drugih sveučilišta i Nacionalnim bratstvom franjevačkoga svjetovnoga reda.

40 Podrazumijeva odnos s Bogom, drugima i Zemljom (Papa Franjo, 2015).

41 „Tanke globalne vrijednosti ne obuhvaćaju u potpunosti cijeli raspon zabrinutosti i obveza koje su izrazile pogođene zajednice, primjerice, tvrdnje o svetim krajolicima, božanskoj uzročnosti, etičkoj odgovornosti ili društvenoj solidarnosti“ (Hulme 2017, 245).

odluke, ona su samo jedan od mnogih čimbenika koji određuju čovjeka. Na njegove odluke utječu i drugi aspekti kao što su ekonomija, politika⁴², estetika, etika, psihologija, zdravlje⁴³ itd. U posebnim slučajevima, složena kombinacija svih tih čimbenika rezultira ljudskim odlukama čije posljedice mogu biti povoljne ili štetne za okolinu (Sadowski, 2020, 80).

Izvori

- ESS (2020a). *ESS data portal*. <https://ess.sikt.no/en/study/172ac431-2a06-41df-9dab-c1fd8f3877e7/433>
- ESS (2020b). *Source Questionnaire Round 10 2020/2021*. https://stessrel-pubprodwe.blob.core.windows.net/data/round10/fieldwork/croatia/ESS10_questionnaires_HR.pdf

Literatura

- Archer, M. (2006). Persons and Ultimate Concerns: Who We Are is What We Care About. U: E. Malinvaud i M. A. Glendon (ur.), *Conceptualization of the Person in Social Sciences* (11th ed., str. 262–283). Pontifical Academy of Social Sciences. https://www.pass.va/content/dam/casinapioiv/pass/pdf-volumi/acta/acta_11/acta11-archer.pdf
- Beck, R., & Miller, C. D. (2000). Religiosity and agency and communion: Their relationship to religious judgmentalism. *The Journal of Psychology*, 134, 315–324.
- Benedikt XVI (2009). *Caritas in Veritate: On Integral Human Development in Charity and Truth*. Libreria Editrice Vaticana. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/en/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html.
- Bertana, A. (2020). The Impact of Faith-Based Narratives on Climate Change adaptation in Narikoso, Fiji. *Anthropological Forum*, 30(3), 254–273. <https://doi.org/10.1080/00664677.2020.1812050>
- Brand, K.W. (1998). Soziologie und Natur — eine schwierige Beziehung Zur Einführung. U: Brand, K. W. (ur.), *Soziologie und Natur. Theoretische*

42 Primjerice, dvojakost odnosa prema klimatskim promjenama povezana s religioznošću, može povezati i sa političkim opcijama i stavovima (Leduc, 2012). Također, raste broj studija koje pokazuju kako je konzumerizam nova ideologija, odnosno kvazi-religija, koju podupiru i redukcionistički znanstveni pogledi, stoga je enciklika *Laudato Si'* dobrodošla s pozivom na suradnju između religije i znanosti, ali i pozivom na *ekološko obraćenje* svih religioznih (Tucker i Grim 2017).

43 Purnomo (2022).

- Perspektiven*. (str. 9–29). Wiesbaden:VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-11442-0_1
- Brgles, M. M., Turza, Z., Žagmešter, M. (2021). The CRO Laudato SI' Project: Goals, Activities, and Social Outcomes. *Studia Ecologiae Et Bioethicae*, 19(4), 27–37. <https://doi.org/10.21697/seb.2021.19.4.03>
- Bruckmeier, K. (2016). *Social-Ecological Transformation: Reconnecting Society and Nature*. Springer.
- Dietz, T., Shwom, R., Whitley, C. T. (2020). Climate Change And Society. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 135–158. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054614>
- Donati, P., Archer, M. S. (2015). *The Relational Subject*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fischer-Kowalski, M., Schaffartzik, A. (2020). Umwelt und soziale Ökologie. U: E. Flicker i M. Prazer (ur.), *Forschungs- und Anwendungsfelder der Soziologie*. Beč: Facultas, 266–281.
- Gerten, D., Bergmann, S. (2012). *Religion in Environmental and Climate Change: Suffering, Values, Lifestyles*. London: Continuum.
- Haberman, D. L. (2021). *Understanding Climate Change through Religious Lifeworlds*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hulme, M. (2017) Climate Change. Varieties of religious engagement. U: W. Jenkins, M. E. Tucker, i J. Grimm (ur.), *Routledge Handbook of Religion and Ecology* (str. 239– 248). Abingdon; New York: Routledge.
- Ivan Pavao II. (1990). XXIII World Day for Peace 1990, Peace with God the Creator, Peace with all of Creation. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/peace/documents/hf_jp-ii_mes_19891208_xxiii-world-day-for-peace.html
- Knoblauch, H. (2004). *Sociologija religije*. Zagreb: Demetra.
- Koehrsen, J., Blanc, J., Huber, F. (2021). How „green“ can religions be? Tensions about religious environmentalism. *Zeitschrift Für Religion Gesellschaft Und Politik*, 6(1), 43–64. <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00070-4>
- Leduc, T. (2012). Contemplating Climategate: Religion and the Future of Climate Research. U. D. Gerten i S. Bergmann: *Religion in environmental and climate change: Suffering, Values, Lifestyles*. (str. 46–65). London: Continuum.
- Longo, S. B., Isgren, E., Clark, B., Jorgenson, A. K., Jerneck, A., Olsson, L., Kelly, O., Harnesk, D., York, R. (2021). Sociology for sustainability science. *Discover Sustainability*, 2(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-021-00056-5>
- Major-Smith, D., Halstead I., Golding J., Major-Smith K. (2024). *Associations between religiosity and climate change beliefs and behaviours in the Avon Longitudinal Study of Parents and Children (ALSPAC)*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rqz3f>

- Papa Franjo. (2015). *Laudato Si'. Enciklika o brizi za zajednički dom*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
- Papa Franjo. (2023). *Laudate Deum. Apostolska pobudnica o klimatskoj krizi*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
- Petz, B., Kolesarić, V., i Ivanec, D. (2012). HI-kvadrat test. U: *Petzova statistika*. 189–215. Zagreb: Naklada Slap.
- Purnomo, A. B. (2022). The Importance of Ecological Conversion for the Care of the Earth and Human Health in the Encyclical *Laudato Si'*. *Dialogo*, 8(2). 132–139. <https://10.51917/dialogo.2022.8.2.10>
- Rubow, C. (2021). Climate Change Never Travels Alone. U: D. L. Haberman (ur.) *Understanding Climate Change Through Religious Lifeworlds*. Bloomington: Indiana University Press.
- Sadowski, R. (2025). The Role of Christianity in Ecological Awakening: Foundations for Christians' Sustainable Behavior Toward Nature . *Problemy Ekorozwoju*, 20(1), 15–24. <https://doi.org/10.35784/preko.6835>
- Scoville, C., & McCumber, A. (2023). Climate silence in sociology? How elite American sociology, environmental sociology, and science and technology studies treat climate change. *Sociological Perspectives*, 66(5), 888–913. <https://doi.org/10.1177/07311214231180554>
- Showalter, K., López-Carr, D., i Ervin, D. (2019). Climate Change and Perceived Vulnerability: Gender, Heritage, and Religion Predict Risk Perception and Knowledge of Climate Change in Hawaii. *Geographical Bulletin*, 60(1), 49-71.
- Slimak, M. W., Dietz, T. (2006). Personal values, beliefs, and ecological risk perception. *Risk Analysis*, 26(6), 1689–1705. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2006.00832.x>
- Studholme, M. (2007). Patrick Geddes: Founder of Environmental Sociology. *The Sociological Review*, 55(3), 441–459. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00718.x>
- Studholme, M. (2008). Patrick Geddes and the History of Environmental Sociology in Britain: A Cautionary Tale. *Journal of Classical Sociology*, 8(3), 367-391. <https://doi.org/10.1177/1468795X08092384>.
- Tsimpo, C., Wodon, Q. (2016). Faith Affiliation, Religiosity, and Attitudes Towards the Environment and Climate Change. *The Review of Faith & International Affairs*, 14(3), 51–64. <https://doi.org/10.1080/15570274.2016.1215850>
- Tucker, M. E., i Grim, J. (2017). The movement of religion and ecology. U: W. Jenkins, M. E. Tucker, i J. Grimm (ur.), *Routledge Handbook of Religion and Ecology* (str. 3– 12). Abingdon; New York: Routledge.

THE CORRELATION BETWEEN RELIGIOSITY AND ATTITUDES TOWARDS CLIMATE CHANGE AS DETERMINED BY THE EUROPEAN SOCIAL SURVEY

Abstract

It has been proven that climate change is not only a natural transformation, but is also deeply connected to the economy, society, and culture. Religion is a part of the social and cultural system, but it cannot be viewed solely from the perspective of an isolated social subsystem because spirituality is not considered separately from physical existence (Haberman, 2021). In order to gain a comprehension of the transformations associated with climate change, it is imperative to investigate the extent to which religion influences individuals' experiences, perceptions, and behaviors pertaining to climate change. Religion is important for translating global discourse into more locally understandable forms (Haberman, 2021). This paper examines the relationship between certain characteristics of religiosity and religious activity, and attitudes towards global climate change among the inhabitants of Croatia. The analysis was conducted on the data of the „European Social Survey“. The results of the HI-square analysis indicate that there is a statistically significant, but relatively weak relationship between observed indicators and attitudes, which is consistent with previous research. The contribution of the results can be seen in providing an overview of the situation and in explaining the direction and intensity of individual connections between religiosity and attitudes towards climate change of respondents in the Croatian context.

Keywords: society, European Social Survey, climate change, religion, transformation

*Hrvoje Serdarušić⁴⁴**Mladen Pancić⁴⁵**Dražen Ćučić⁴⁶*

EKONOMSKA I EKOLOŠKA ODRŽIVOST MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Izvorni znanstveni rad

<https://doi.org/1059014/QKFR1192>

Sažetak

Ekonomska i ekološka održivost predstavljaju ključne elemente za dugoročni uspjeh malih i srednjih poduzeća (MSP) u suvremenom poslovnom svijetu. Dok ekonomska održivost osigurava financijsku stabilnost i rast, ekološka održivost se usredotočuje na minimiziranje negativnog utjecaja na okoliš i promicanje zdrave ekološke prakse. Ovo istraživanje ima za cilj istražiti kako MSP-i u Hrvatskoj balansiraju ova dva aspekta, usmjeravajući se na izazove i prilike koje održivost donosi u lokalnom kontekstu. Cilj ovog rada bio je istražiti kako mala i srednja poduzeća (MSP) u Republici Hrvatskoj usvajaju održive poslovne prakse te kako to utječe na njihovu ekonomsku i ekološku izvedbu. Fokus je stavljen na razumijevanje kako MSP-i integriraju održive prakse u svoje poslovanje te koje ekonomske i ekološke prednosti i izazove to sa sobom nosi. Metodologija istraživanja koristila je kvantitativnu anketu među vlasnicima i menadžerima MSP-a. Anketa je mjerila stupanj implementacije održivih praksi i percepciju njihovog utjecaja na poslovanje. Rezultati su pokazali da MSP-i koji implementiraju održive prakse često doživljavaju dugoročne ekonomske koristi, uključujući smanjenje troškova i povećanje konkurentnosti. Međutim, mnogi se suočavaju s izazovima poput ograničenih resursa i nedostatka specifičnih znanja. Ekološke koristi uključuju smanjenje otpada i emisija te poboljšano upravljanje resursima. Zaključak istraživanja naglašava da je integracija ekonomske i ekološke održivosti ključna za budućnost MSP-a u Hrvatskoj. Kako bi se ovo postiglo, bitno je intenzivirati suradnju između MSP-a, vladinih tijela i obrazovnih ustanova, te istovremeno razvijati ciljne programe podrške koji su prilagođeni specifičnim potrebama i izazovima s kojima se MSP-i suočavaju u ovoj tranziciji.

Ključne riječi: ekološka održivost, ekonomska održivost, Hrvatska, mala i srednja poduzeća

44 Ekonomski fakultet u Osijeku, Hrvatska, hrvoje.serdarusic@efos.hr

45 Ekonomski fakultet u Osijeku, Hrvatska, mladen.pancic@efos.hr

46 Ekonomski fakultet u Osijeku, Hrvatska, drazen.cucic@efos.hr

Evolucija koncepta održivog razvoja

Pojam održivog razvoja počeo se razvijati 1980-ih godina kao rezultat interakcije između očuvanja planeta i zadovoljavanja ljudskih potreba. Temeljna zamisao bila je zadovoljiti potrebe sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (Čutura, Novak, Čavar, 2017). Koncept održivog razvoja dobio je konkretnu definiciju kroz rad Brundtlandove komisije, koja ga opisuje kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti, a da ne ugrožava sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“. Ova je definicija postala temelj za daljnje rasprave i istraživanja, s naglaskom na tri dimenzije održivosti – ekološku, ekonomsku i socijalnu – koje su i danas osnovne smjernice koncepta (Brundtland, 1987).

Razvoj koncepta održivog razvoja u poslovnom svijetu odražava se u pristupu „trostruke linije“ (engl. *Triple Bottom Line*), koji naglašava da poduzeća ne bi trebala procjenjivati svoj uspjeh isključivo prema ekonomskim učincima, nego i prema doprinosu društvenoj dobrobiti i očuvanju okoliša (Elkington, 1997). Trostruka linija postala je osnova za mnoge standarde i smjernice o održivosti u poslovanju, čime je koncept dodatno proširen.

Daljnji korak u promicanju održivosti odražava se u digitalnoj i zelenoj tranziciji, koje potiču prelazak s linearnog ekonomskog modela, temeljnog na uzimanju, korištenju i odbacivanju resursa, prema kružnim ekonomijama koje optimiziraju resurse i smanjuju emisije štetnih plinova (Kumar Dey i sur. 2022; Franc i Karadža, 2019). Ovaj model potiče Europski zeleni plan (Grgurić, 2011) i inicijativa Digitalna Europa, koji ohrabruju države članice na ulaganje u inovacije, zelene tehnologije (Barbier, 2009) i digitalnu transformaciju s ciljem postizanja klimatske neutralnosti do 2050. godine. Ćućić, Pancić i Serdarušić (2023), analizirajući učinke odobrenih projektnih poziva za mala i srednja poduzeća, istražuju kako ovi projekti mogu pridonijeti širem ekonomskom rastu, socijalnoj inkluziji i klimatskoj neutralnosti u Hrvatskoj.

Održive prakse u poslovanju obuhvaćaju strategije i aktivnosti kojima poduzeća nastoje minimizirati negativan utjecaj na okoliš, istovremeno osiguravajući dugoročnu ekonomsku stabilnost i korist za zajednicu što naglašavaju (Hediger, 2000; Harris i sur, 2001; Harris, 2003; Sclar, 2015). Te prakse uključuju učinkovito upravljanje resursima, smanjenje otpada,

korištenje obnovljivih izvora energije, promicanje recikliranja i usvajanje ekološki prihvatljivih tehnologija.

Prvotno usmjeren na ekološke aspekte, koncept održivog razvoja s vremenom je proširen na društvene (Harris i sur., 2001) i ekonomske dimenzije (Bičo Ćar, 2014). Evolucija održivog razvoja može se pratiti kroz ključne događaje, poput Konferencije UN-a 1992., Povelje o Zemlji 2000. i Agende 2030. s ciljem postizanja održivosti do 2030. godine (Bilal Zorić, Čović, Buljat, 2023).

Unatoč proširenju koncepta, izazovi u primjeni održivih praksi i dalje postoje. Uvijek je to pitanje interesa svih dionika kako ističu Robinson (2004) te Vukonić (2010). Na primjer, analiza pokazatelja održivog razvoja za Hrvatsku i EU pokazuje varijacije u uspješnosti postizanja ciljeva, posebno u energetske učinkovitosti, smanjenju onečišćenja i društvenoj pravednosti (Anđić, Tatalović Vorkapić, 2015). Za postizanje održivog razvoja nužna je suradnja svih dionika, od vlada i poduzeća do pojedinaca. Primjere dobre primjene možemo vidjeti u Švedskoj (von Malmberg, 2003) te Estoniji (Kekkonen, Pesor, i Täks, 2023) gdje državne institucije pružaju podršku kroz edukaciju i tehničku pomoć malim poduzećima koje implementiraju održive prakse u svoje poslovanje. Ovakav oblik sinergije u obliku javno- privatnog partnerstva javnog i privatnog sektora omogućuje uspjeh koncepta održivog razvoja (Cheng i sur, 2020) i konkurentnosti (Nefat i Afrić Rakitovac, 2013) te omogućuje poduzećima jednu dodanu vrijednost njihove organizacijske kulture (Steijn, Klijn, i Edelenbos, 2011).

Metodologija istraživanja

Metodološki okvir koristi kvantitativni pristup za analizu stavova i percepcije malih i srednjih poduzeća (MSP) prema održivosti i izazovima njene primjene. Ciljna skupina definirana je prema bazi podataka iz članka Ćučić, Pančić i Serdarušić (2023), koji kategorizira mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj prema dobivenim potporama. Prije početka istraživanja, poduzetnicima je elektroničkim putem poslana zamolba za sudjelovanje i podršku istraživanju.

Podaci su prikupljeni anketom sa šest pitanja u Likertovoj skali s pet razina, u kojoj su ispitanici iskazali slaganje ili neslaganje s tvrdnjama o održivosti. Pitanja su obuhvatila teme poput:

- **P1** – Stupanj implementacije održivih praksi u poslovanju (1 – Nimalo do 5 – U potpunosti).
- **P2** – Suočavanje s izazovima prilikom implementacije održivih praksi, poput financijskih ograničenja ili nedostatka informacija (1 – Snažno se ne slažem do 5 – Snažno se slažem).
- **P3** – Procjena utjecaja održivih praksi na financijsku izvedbu MSP-a (1 – Vrlo negativan do 5 – Vrlo pozitivan).
- **P4** – Planovi za uvođenje održivih praksi poslovanja u budućnosti (1 – Nimalo do 5 – U velikoj mjeri).
- **P5** – Procjena adekvatnosti vladinih politika i poticaja za podršku održivom poslovanju MSP-a (1 – Uopće ne do 5 – U potpunosti).
- **P6** – Procjena utjecaja održivih praksi na odnos s kupcima (1 – Uopće ne do 5 – U velikoj mjeri).

Likertova skala kvantificirala je stavove i percepcije sudionika, omogućujući standardiziranu analizu.

Podaci su analizirani u Excelu i JASP-u. U Excelu su očišćeni, sortirani i agregirani, uz provedbu osnovne deskriptivne statistike. Nadalje, JASP, otvoreni softver za statističku analizu, korišten je za naprednu statističku obradu, uključujući analizu varijance (ANOVA) i testiranje statističke značajnosti među skupinama odgovora. JASP je omogućio detaljniju evaluaciju odgovora te identifikaciju statistički značajnih razlika među stavovima unutar različitih grupa malih i srednjih poduzeća.

Postupak analize uključivao je numeričko kodiranje Likertove skale (1 do 5), čime je omogućena usporedivost podataka. Zatim su izračunate osnovne deskriptivne statistike (srednja vrijednost, medijan, standardna devijacija) kako bi se dobio uvid u centralne tendencije odgovora. Konačno, korištenjem JASP-a, provedeni su testovi ANOVA za identifikaciju značajnih razlika među skupinama poduzeća s obzirom na njihovo slaganje ili neslaganje s tvrdnjama o održivosti.

Rezultati pružaju uvid u stavove poduzetnika prema održivosti, čime se osigurava osnova za daljnje poticaje i podršku održivim praksama malih i srednjih poduzeća.

Tablicom 1 prikazan je uzorak distribucije malih i srednjih poduzetnika prema Klasifikaciji prostornih jedinica za statistiku – NUTS2 druge razine koje predstavljaju regije u Hrvatskoj za potrebe istraživanja.

Tablica 1. Distribucija uzorka prema NUTS2 regijama

NUTS2 regija	Mali poduzetnici	%	Srednji poduzetnici	%	Ukupno	%
Sjeverna Hrvatska	56	28.28	31	40.79	87	31.75
Grad Zagreb	53	26.77	16	21.05	69	25.18
Panonska Hrvatska	52	26.26	15	19.74	67	24.45
Jadranska Hrvatska	37	18.69	14	18.42	51	18.61
Ukupno	198	100	76	100	274	100

Izvor: autori

Sjeverna Hrvatska zastupljena je s 56 malih poduzetnika, što čini 28.28% od ukupnog broja malih poduzetnika u uzorku, te s 31 srednjim poduzetnikom, što predstavlja 40.79% svih srednjih poduzetnika u uzorku. Grad Zagreb ima 53 mala poduzetnika (26.77% ukupnog uzorka malih poduzetnika) i 16 srednjih poduzetnika (21.05% ukupnog uzorka srednjih poduzetnika). Panonska Hrvatska obuhvaća 52 mala poduzetnika (26.26%) i 15 srednjih poduzetnika (19.74%), dok Jadranska Hrvatska uključuje 37 malih poduzetnika (18.69%) i 14 srednjih (18.42%). Uzorak uključuje ukupno 198 malih i 76 srednjih poduzetnika, odnosno ukupno 274 poduzetnika, što omogućuje analizu distribucije i karakteristika malih i srednjih poduzetnika unutar definiranih geografskih regija.

Tablica 2 donosi analizu odgovora malih i srednjih poduzeća na šest pitanja o održivim praksama, s rezultatima uspoređenima prema mjerama centralne tendencije i varijabilnosti. Tablica uključuje ključne stavove poduzetnika o temama kao što su implementacija održivosti, izazovi, podrška vlade i utjecaj na odnose s kupcima.

Tablica 2. Deskriptivna statistika uzorka

	p1_ implementacija		p2_izazovi		p3_financijski_ utjecaj		p4_buduci_ planovi		p5_podrska_ vlade		p6_odnos_s_ kupcima	
	mali	srednji	mali	srednji	mali	srednji	mali	srednji	mali	srednji	mali	srednji
N	198	76	198	76	198	76	198	76	198	76	198	76
Medijan	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
M	3.14	2.78	2.83	2.68	3.03	3.07	2.97	3.12	3.03	3.38	2.96	2.97
SD	1.37	1.32	1.43	1.47	1.43	1.31	1.40	1.26	1.42	1.34	1.43	1.24
Varijanca	1.89	1.75	2.04	2.17	2.05	1.72	1.95	1.60	2.01	1.79	2.04	1.55
Min	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Max	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Izvor: autori

Najveće razlike zapažene su u stavovima o podršci vlade i planovima za buduće uvođenje i proširenje održivih praksi. Srednja poduzeća ocjenjuju vladinu podršku višom ocjenom (medijan 4; $M = 3.38$) od malih (medijan 3; $M = 3.03$). Također, iskazana je veća namjera srednjih poduzeća za uvođenje i proširenje održivih praksi poslovanja u budućnosti ($M = 3.12$) u usporedbi s malima ($M = 2.97$). Što se tiče izazova u provedbi održivih praksi, mala poduzeća iskazuju više poteškoća (medijan 3) u usporedbi sa srednjim poduzećima (medijan 2).

Financijski utjecaj i odnos s kupcima pokazuju slične stavove među oba tipa poduzeća, sugerirajući dosljednu percepciju ovih aspekata održivosti.

Usporedne prosječne ocjene za svako pitanje između **malih i srednjih poduzetnika** po NUTS2 regijama prikazuje tablica 3. Na ovaj način moguće je lakše identificirati razlike u stavovima prema održivosti između različitih veličina poduzetnika unutar svake regije. Također mogu se dobiti bolji uvidi u specifične potrebe i izazove s kojima se različite kategorije poduzetnika suočavaju u vezi s pitanjima održivosti.

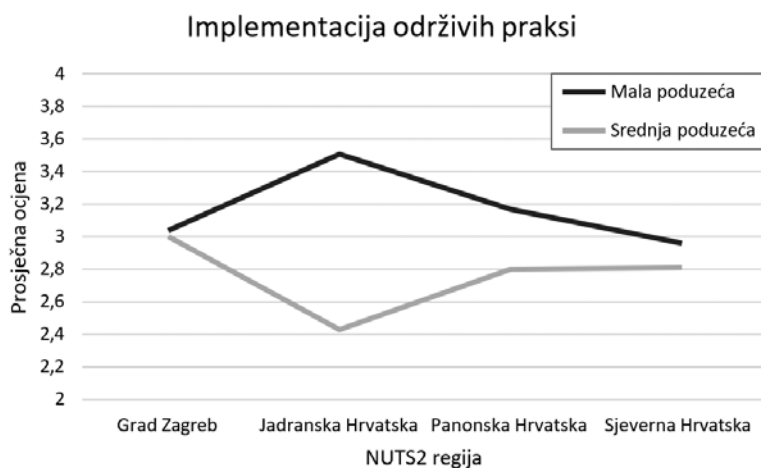
Tablica 3. Prosječne ocjene po regijama
i veličini poduzetnika (mali i srednji)

nuts2	kat_pod	p1_ implementacija	p2_izazovi	p3_financijski_ utjecaj	p4_buduci_ planovi	p5_podrska_ vlade	p6_odnos_s_ kupcima
Grad Zagreb	Mali	3.04	2.38	2.94	2.92	3.13	3.11
	Srednji	3.0	3.25	3.06	2.81	3.81	3.12
Jadranska Hrvatska	Mali	3.51	2.65	3.16	3.16	2.81	2.43
	Srednji	2.43	2.36	2.86	3.29	3.07	2.71
Panonska Hrvatska	Mali	3.17	3.17	3.04	2.9	3.12	3.19
	Srednji	2.8	2.8	3.2	2.87	3.67	3.2
Sjeverna Hrvatska	Mali	2.96	3.07	3.02	2.96	2.98	2.95
	Srednji	2.81	2.48	3.1	3.32	3.16	2.9

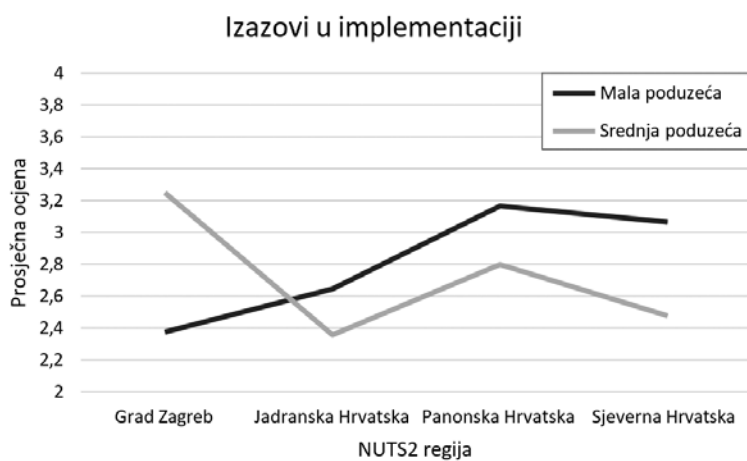
Izvor: autori

Tako srednja poduzeća u Gradu Zagrebu najviše ocjenjuju vladinu podršku (prosjek 3.81), dok mala poduzeća u Jadranskoj Hrvatskoj daju niže ocjene u tom pogledu (2.81). Razlike su uočene i kod primjene održivih praksi, pri čemu mala poduzeća u Jadranskoj Hrvatskoj iskazuju najvišu razinu implementacije (3.51), dok je ista kategorija najniže ocijenjena među srednjim poduzećima u toj regiji (2.43). Što se tiče financijskog utjecaja, srednja poduzeća u Panonskoj Hrvatskoj bilježe najviše ocjene (3.2) u usporedbi s drugim regijama. Izazovi u provedbi održivih praksi također variraju: srednja poduzeća u Zagrebu (3.25) i mala poduzeća u Panonskoj Hrvatskoj (3.17) prijavljuju veće izazove u odnosu na ostale regije.

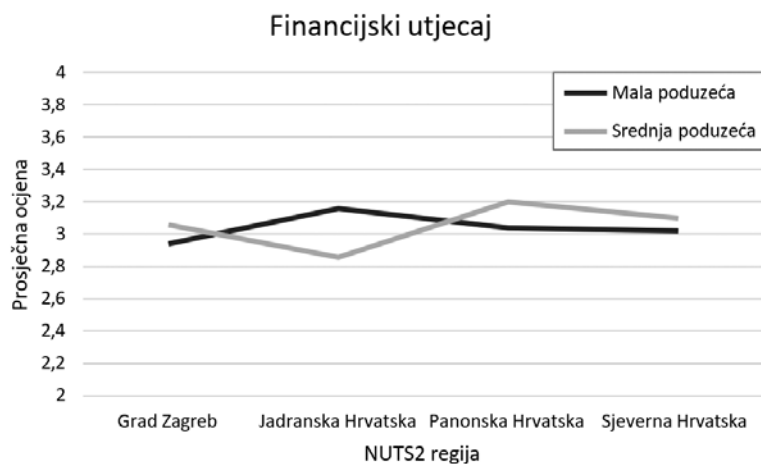
Grafikonima od 1 do 6 prikazan je jasniji vizualni pregled prosječnih ocjena svakog od šest pitanja u istraživanju, razvrstanih prema regijama i veličinama poduzeća. Prikazi omogućuju usporedbu stavova malih i srednjih poduzetnika prema temama poput implementacije održivih praksi, izazova u provedbi te percepciji vladine podrške.



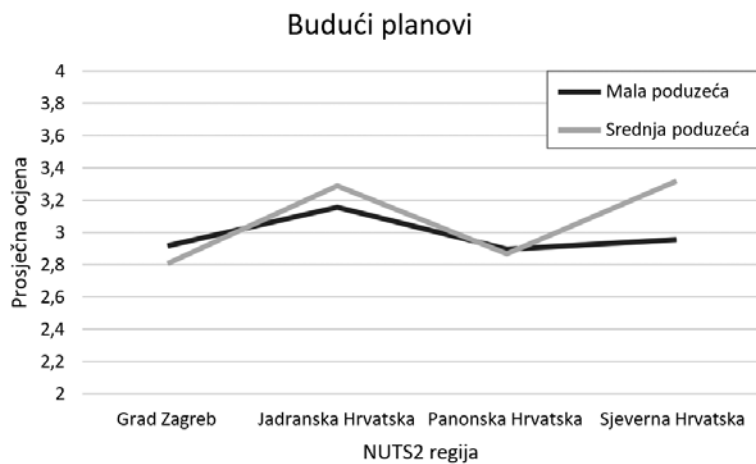
Grafikon 1. Implementacija održivih praksi u poslovanju malih i srednjih poduzetnika po NUTS2 regijama



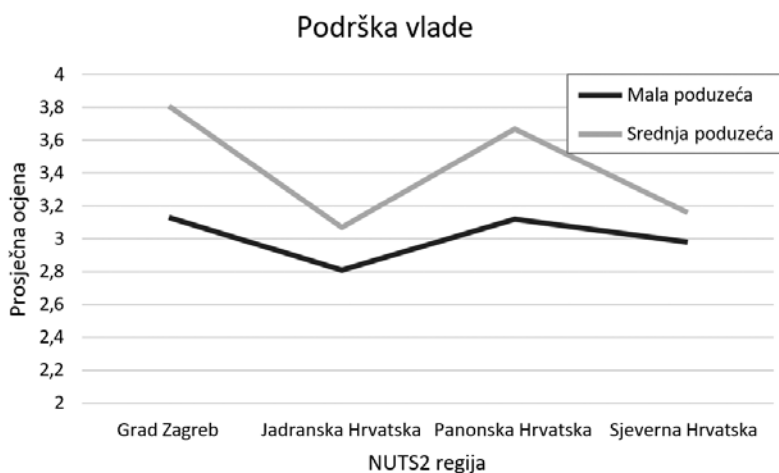
Grafikon 2. Izazovi u implementaciji održivih praksi u poslovanju malih i srednjih poduzetnika po NUTS2 regijama



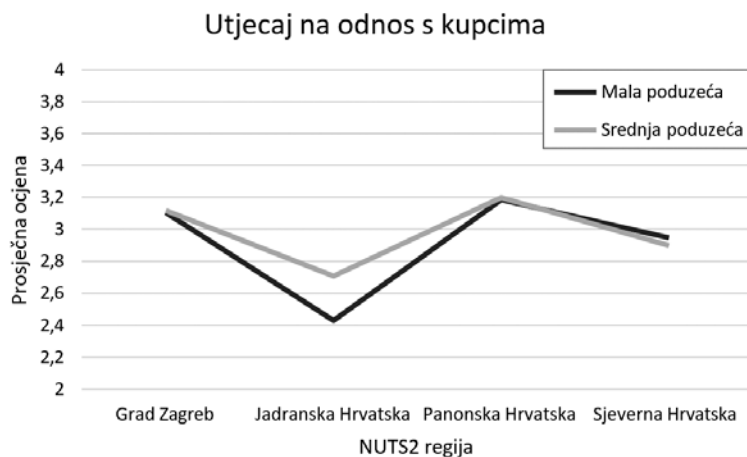
Grafikon 3. Financijski utjecaj održivih praksi u poslovanju malih i srednjih poduzetnika po NUTS2 regijama



Grafikon 4. Planiranje budućih uvođenja i proširenja održivih praksi u poslovanju malih i srednjih poduzetnika po NUTS2 regijama



Grafikon 5. Podrška vlade za primjenu održivih praksi u poslovanju malih i srednjih poduzetnika po NUTS2 regijama



Grafikon 6. Utjecaj održivih praksi na odnose s kupcima u poslovanju malih i srednjih poduzetnika po NUTS2 regijama

U tablici 4. prikazani su rezultati t-testa između malih i srednjih poduzetnika za svako pitanje, zasebno po regijama. Ovaj test je korišten kako bi

se utvrdilo postoje li značajne razlike između malih i srednjih poduzetnika u stavovima prema održivim praksama, uzimajući u obzir regionalne razlike.

Tablica 4. Rezultati t-testa za svako pitanje po NUTS2 regijama

NUTS2 regija	Pitanje	p-value	Statistička Signifikantnost
Sjeverna Hrvatska	p1_implementacija	0.6009	Ne
	p2_izazovi	0.0569	Ne
	p3_financijski_utjecaj	0.7839	Ne
	p4_buduci_planovi	0.1999	Ne
	p5_podrska_vlade	0.5595	Ne
	p6_odnos_s_kupcima	0.8896	Ne
Grad Zagreb	p1_implementacija	0.927	Ne
	p2_izazovi	0.047	Da
	p3_financijski_utjecaj	0.8039	Ne
	p4_buduci_planovi	0.812	Ne
	p5_podrska_vlade	0.0828	Ne
	p6_odnos_s_kupcima	0.9765	Ne
Panonska Hrvatska	p1_implementacija	0.3653	Ne
	p2_izazovi	0.4175	Ne
	p3_financijski_utjecaj	0.6855	Ne
	p4_buduci_planovi	0.9222	Ne
	p5_podrska_vlade	0.0842	Ne
	p6_odnos_s_kupcima	0.9806	Ne
Jadranska Hrvatska	p1_implementacija	0.0075	Da
	p2_izazovi	0.5497	Ne
	p3_financijski_utjecaj	0.4161	Ne
	p4_buduci_planovi	0.7215	Ne
	p5_podrska_vlade	0.6015	Ne
	p6_odnos_s_kupcima	0.4663	Ne

Izvor: autori

Statističkom analizom (t-test) identificirane su dvije stavke s statistički značajnim razlikama između malih i srednjih poduzeća. U Sjevernoj Hrvatskoj nisu utvrđene statistički značajne razlike za nijedno pitanje, s najnižom p-vrijednošću od 0.0569 za pitanje o izazovima. U Gradu Zagrebu,

jedina statistički značajna razlika zabilježena je kod pitanja o izazovima ($p = 0.047$), što upućuje na različite stavove malih i srednjih poduzeća. Ova razlika može ukazivati na specifične izazove srednjih poduzeća u Zagrebu, poput financijskih i organizacijskih prepreka.

U Panonskoj Hrvatskoj nijedno pitanje nije postiglo razinu statističke značajnosti; najniža p -vrijednost iznosi 0.0842 za podršku vlade. Jadranska Hrvatska pokazuje statistički značajnu razliku samo za pitanje o implementaciji održivih praksi ($p=0.0075$), što upućuje na različit stupanj implementacije između malih i srednjih poduzeća. Ovo može upućivati na veću sklonost malih poduzeća u regiji prema održivosti, možda zbog veće fleksibilnosti ili nižih operativnih troškova implementacije.

Za ostala pitanja i regije nisu identificirane statistički značajne razlike između malih i srednjih poduzetnika. Na primjer, u Sjevernoj i Panonskoj Hrvatskoj stavovi malih i srednjih poduzeća prema financijskom utjecaju održivih praksi, budućim planovima, podršci vlade te utjecaju na kupce nisu se značajno razlikovali. Ovi rezultati sugeriraju da su percepcije prema održivosti među poduzetnicima u ovim regijama uglavnom slične, bez obzira na veličinu poduzeća.

Provedena analiza varijance (ANOVA) ima za cilj ispitati utjecaj dvaju čimbenika – regije i veličine poduzetnika – na percepciju različitih aspekata održivog poslovanja među poduzetnicima. Rezultati analize prikazani su u Tablici 5.

Tablica 5. Rezultati ANOVA analize

	F	p	Statistička Signifikantnost
q1_implementacija_nuts2	0,57869	0,629465	Ne
q1_implementacija_kat_pod	3,956796	0,047684	Da
q2_izazovi_nuts2	1,954713	0,12112	Ne
q2_izazovi_kat_pod	0,58907	0,443445	Ne
q3_financijski_utjecaj_nuts2	0,082399	0,969573	Ne
q3_financijski_utjecaj_kat_pod	0,035327	0,851051	Ne
q4_buduci_planovi_nuts2	0,731587	0,533935	Ne
q4_buduci_planovi_kat_pod	0,610836	0,435153	Ne
q5_podrska_vlade_nuts2	1,064913	0,364428	Ne
q5_podrska_vlade_kat_pod	3,573187	0,059783	Ne

q6_odnos_s_kupcima_nuts2	2,825028	0,039126	Da
q6_odnos_s_kupcima_kat_pod	0,005728	0,939727	Ne

Izvor: autori

Dobivene vrijednosti pokazuju statistički značajan utjecaj regije na percepciju utjecaja održivih praksi na odnos s kupcima (p6), s F-vrijednošću 2,83 i p-vrijednošću 0,039. Ovaj rezultat sugerira razlike među regijama u ocjenama odnosa s kupcima, pri čemu poduzetnici u različitim regijama možda drugačije percipiraju kako održive prakse utječu na njihove odnose s kupcima.

Što se tiče utjecaja kategorije poduzetnika, ANOVA pokazuje statistički značajan utjecaj veličine poduzeća na implementaciju održivih praksi (q1) s F-vrijednošću 3,96 i p-vrijednošću 0,048. Ovo sugerira da srednji poduzetnici u prosjeku imaju višu razinu implementacije održivih praksi u odnosu na male poduzetnike, što može značiti da srednji poduzetnici lakše usvajaju ili primjenjuju ove prakse.

Rezultati ANOVA analize ukazuju na to da regija i veličina poduzetnika imaju značajan utjecaj na percepciju pojedinih aspekata održivog poslovanja, posebice kada je riječ o odnosu s kupcima i implementaciji održivih praksi. Ovi nalazi mogu poslužiti kao smjernice za donošenje ciljnih mjera podrške kako bi se dodatno potaknula primjena održivih praksi u poduzećima diljem Hrvatske.

Rasprava i zaključna razmatranja

Kroz provedeno istraživanje identificirani su ključni izazovi i prilike s kojima se MSP u Hrvatskoj suočavaju u primjeni održivih praksi. Dobiveni rezultati pokazuju da su MSP-ovi suočeni s ograničenim pristupom informacijama, financijskim preprekama i nedostatnom institucionalnom podrškom, ali i s brojnim mogućnostima kroz tehnološke inovacije, rastuću potražnju ekološki osviještenih potrošača i suradnju s drugim sektorima. Također mala i srednja poduzeća često nemaju pristup relevantnim informacijama o najboljim praksama održivosti, što se može pripisati ograničenim edukativnim resursima i nedostatku prilika za stručnu obuku. Kako bi se ova situacija poboljšala preporuka je povećati ulaganje u kampanje za

podizanje svijesti i razvoj obrazovnih programa koji MSP-ovima pružaju smjernice za primjenu održivih praksi. Programi bi trebali obuhvatiti teme poput učinkovitog upravljanja resursima, smanjenja otpada i energetske učinkovitosti kako bi poduzeća povećala svoju konkurentnost na tržištu.

Ograničen pristup kapitalu i financijska ograničenja jedan su od glavnih izazova za MSP-ove koji žele ulagati u održive tehnologije. Financijske barijere, poput ograničenih mogućnosti za dobivanje povoljnih kredita i subvencija, posebno su izražene kod manjih poduzeća. Kako bi se MSP-ovima olakšao pristup održivim tehnologijama, preporučuje se razviti financijske instrumente prilagođene njihovim potrebama, uključujući zelene zajmove, državne subvencije i porezne olakšice. Takvi poticajni programi mogli bi uključivati posebne fondove za MSP-ove koji ulažu u tehnologije smanjenja otpada i korištenje obnovljivih izvora energije.

Unatoč napretku u politikama za poticanje održivosti, nedostatak konzistentnog regulatornog okvira može obeshrabriti MSP-ove u prihvaćanju održivih praksi. Preporučuje se prilagodba poreznih olakšica za MSP-ove koji ulažu u održive prakse te pojednostavljivanje regulatornih zahtjeva, posebno za mala poduzeća. Pružanje tehničke pomoći kroz savjetodavne usluge (von Malmborg, 2003; Kekkonen, Pesor, i Täks, 2023) dodatno bi olakšalo MSP-ovima prilagodbu novim zakonodavnim promjenama.

Tehnološki napredak MSP-ovima nudi mogućnosti za smanjenje ekološkog otiska i povećanje učinkovitosti. Suradnja s akademskim institucijama i većim korporacijama može MSP-ovima olakšati pristup inovacijama u području obnovljivih izvora energije i kružnih poslovnih modela (Rizos i sur., 2016). Partnerstva s vodećim akterima u industriji mogu MSP-ovima omogućiti razmjenu resursa i znanja, čime će se ubrzati prijelaz prema održivom poslovanju (Kumar Singh i sur., 2021). Dodatnu podršku takvim partnerstvima moguće je osigurati kroz nacionalne fondove.

Rastuća svijest potrošača o ekološkim pitanjima predstavlja značajnu priliku za MSP-ove. MSP-ovi koji ulažu u smanjenje ekološkog utjecaja mogu ojačati svoj brend i pridobiti ekološki osviještene kupce (Nefat i Afrić Rakitovac 2013). Istraživanja pokazuju da su potrošači spremni platiti višu cijenu za proizvode iz održivih izvora. Osim što pridonosi brendu, održivost može pomoći MSP-ovima u zaštiti od regulatornih rizika u budućnosti, s obzirom na sve strože globalne ekološke propise.

Rezultati istraživanja pokazuju da postoje značajne razlike između malih i srednjih poduzetnika u percepciji održivih praksi, što se posebno očituje u specifičnim regijama Hrvatske. Na primjer, srednji poduzetnici u Gradu Zagrebu suočavaju se s većim izazovima u primjeni održivih praksi u odnosu na male poduzetnike, dok mala poduzeća u Jadranskoj Hrvatskoj pokazuju veću spremnost za usvajanje održivih inicijativa. Ovi rezultati naglašavaju potrebu za regionalno prilagođenim potporama koje će MSP-ovima omogućiti lakšu implementaciju održivih praksi.

Integracija ekonomske i ekološke održivosti je ključna za dugoročnu stabilnost MSP-ova u Hrvatskoj. Daljnji naponi trebaju biti usmjereni na razvoj ciljane financijske i tehničke potpore za mala poduzeća, poticanje partnerstava te povećanje dostupnosti obrazovnih programa kako bi MSP-ovi lakše usvajali održive prakse.

Zaključak

Ovo istraživanje naglašava važnost integracije ekonomske i ekološke održivosti u poslovanje (MSP) u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da, iako su MSP-ovi svjesni prednosti održivih praksi, suočavaju se s nekoliko ključnih izazova, uključujući ograničen pristup informacijama, nedostatak financijske potpore i regulatornu nesigurnost. Osim toga, istraživanje ukazuje na jasne regionalne i veličinske razlike u percepciji održivih praksi: srednji poduzetnici u Gradu Zagrebu doživljavaju veće izazove u primjeni održivih praksi, dok mala poduzeća u Jadranskoj Hrvatskoj pokazuju veću spremnost za implementaciju održivih praksi. Ovi nalazi upućuju na potrebu za regionalno prilagođenim politikama. Također samo istraživanje ima i nekoliko ograničenja. Prvo, uzorak ispitanika nije velik da bi se rezultati mogli generalizirati na sve sektore i regije u Hrvatskoj. Nadalje, podaci su prikupljeni kroz samoprocjene ispitanika, što može dovesti do pristranosti i subjektivnosti u odgovorima.

Kako bi se MSP-ovima olakšala tranzicija prema održivom poslovanju, preporučuju se sljedeće mjere:

- Razvoj edukativnih programa i kampanja koji pružaju praktične smjernice za primjenu održivih praksi prilagođenih potrebama MSP-ova, s posebnim naglaskom na učinkovito upravljanje resursima i smanjenje ekološkog otiska.

- Uvođenje zelenih zajmova, državnih subvencija i poreznih olakšica za lakši pristup sredstvima potrebnim za implementaciju održivih tehnologija.
- Razvoj poticaja prilagođenih specifičnim potrebama regija, poput dodatne podrške srednjim poduzećima u Gradu Zagrebu i malim poduzećima u Jadranskoj Hrvatskoj, kako bi se uvažile specifične gospodarske prilike i izazovi u različitim dijelovima zemlje.
- Poticanje suradnje između MSP-ova, većih korporacija, akademskih institucija i vladinih tijela radi razmjene znanja i resursa.

Zaključno, integracija održivih praksi u poslovanje MSP-ova ne samo da doprinosi zaštiti okoliša, već i jača konkurentnost poduzeća na sve zahtjevnijem tržištu. S jasnim fokusom na financijsku, tehničku i edukativnu podršku, Hrvatska može olakšati MSP-ovima prijelaz na održivo poslovanje i time osigurati dugoročnu održivost nacionalnog gospodarstva.

Buduća istraživanja trebala bi uključivati longitudinalne studije kako bi se pratio dugoročni utjecaj održivih praksi na poslovne rezultate MSP-ova. Uz to, korisno bi bilo provesti istraživanja usmjerena na specifične sektore kako bi se identificirali izazovi i prilike unutar pojedinih industrijskih grana. Važno je također pratiti učinak edukativnih programa na svijest i spremnost menadžmenta MSP-a za implementaciju održivih praksi. Također, provođenjem komparativnih istraživanja između Hrvatske i drugih zemalja moglo bi pružiti dodatne uvide u najbolje prakse, dok bi analiza utjecaja i primjene novih tehnologija, omogućila dublje razumijevanje potencijala održivosti u poslovnom sektoru.

Literatura

- Andić, D., i Tatalović Vorkapić, S. (2015). Kako mjeriti održivo ponašanje? Adaptacija i validacija Upitnika o održivom ponašanju. *Revija za sociologiju*, 45(1), 69-97. doi: DOI: 10.5613/rzs.45.1.3
- Barbier, E. B. (2009). *Rethinking the Economic Recovery: A Global Green New Deal*. Washington: United Nations Environment Programme. URL: <https://www.cbd.int/development/doc/unep-global-green-new-deal.pdf> [pristup: 16.03.2024.]
- Bičo Čar, M. (2014). Održivi razvoj i promjene u vođenju savremenog poslovanja. *Godišnjak Titius : godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke*, 6-7(6-7), 155-167. URL: <https://hrcak.srce.hr/149677> [pristup: 16.03.2024.]

- Bilal Zorić, A., Čović, K., i Buljat, M. (2023). Održivi razvoj: analiza indikatora za Hrvatsku i odabrane zemlje Europske unije. *ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo*, 5(3), 18-25. URL: <https://hrcak.srce.hr/clinak/453416> [pristup: 16.03.2024.]
- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future*. New York: United Nations. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> [pristup: 16.03.2024.]
- Cheng, Z., Wang, H., Xiong, W., Zhu, D., i Cheng, L. (2020). Public-private partnership as a driver of sustainable development: toward a conceptual framework of sustainability oriented PPP. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 1043-1063. doi:<https://doi.org/10.1007/s10668-019-00576-1>
- Čutura, M., Novak, I., i Čavar, D. (2017). „Sustainable development“ as a label within business studies: What can be learned from a bibliometric analysis? *Notitia*, 3(1), 11-24. doi:<https://doi.org/10.32676/n.3.2>
- Ćucić, D., Pancić, M., i Serdarušić, H. (2023). The Financial and Social Impact of the Approved Projects in the Area of Digital and Green Transition on the Croatian SMEs. *EU and comparative law issues and challenges series (ECLIC)*, 7(1), 613-642. doi:<https://doi.org/10.25234/eclic/27464>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing. URL: <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf> [pristup: 16.03.2024.]
- Franc, S., i Karadžija, D. (2019). Quintuple helix approach: The case of the European Union. *Notitia*, 5(1), 91-100. doi:<https://10.32676/n.5.1.8>
- Grgurić, I. (2011). Europe 2020 – europska strategija za pametan, održiv i uključiv razvoj. *Revija za socijalnu politiku*, 18(1), 119-124. doi:[doi:10.3935/rsp.v18i1.963](https://doi.org/10.3935/rsp.v18i1.963)
- Harris, J. M. (2003). Sustainability and Sustainable Development. U A. Carter Aitken, *Internet Encyclopaedia of Ecological Economics* (Svez. 1, str. 1-12). International Society for Ecological Economics.
- Harris, J., Wise, T., Gallagher, K., i Goodwin, N. R. (2001). *A Survey of Sustainable Development: Social And Economic Dimensions*. Washington, Covelo, London: Island Press.
- Hediger, W. (2000). Sustainable development and social welfare. *Ecological Economics*, 32(3), 481-492. doi:[https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00117-2](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00117-2)
- Kekkonen, A., Pesor, R., i Täks, M. (2023). Stepping towards the Green Transition: Challenges and Opportunities of Estonian Companies. *Sustainability*, 1-27. doi:<https://doi.org/10.3390/>
- Kumar Dey, P., Malesios, C., Chowdhury, S., Saha, K., Budhwar, P., i De, D. (2022). Adoption of circular economy practices in small and medium-sized enterprises: Evidence from Europe. *International Journal of Production Economics*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108496>

- Kumar Singh, A., Jyoti, B., Kumar, S., i Kumar Lenka, S. (2021). Assessment of Global Sustainable Development, Environmental Sustainability, Economic Development and Social Development Index in Selected Economies. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(1), 123-138. doi:<https://doi.org/10.18280/ijstdp.160113>
- Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. (2021). Jačanje konkurentnosti poduzeća ulaganjima u digitalnu i zelenu tranziciju, Referentna oznaka: KK.11.1.1.01. URL: <https://mingo.gov.hr/jacanje-konkurentnosti-poduzeca-ulaganjima-u-digitalnu-i-zelenu-tranziciju-referentna-oznaka-kk-11-1-1-01/8188> [pristup: 16.03.2024.]
- Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta. (2018). Poboljšanje konkurentnosti i učinkovitosti MSP-a kroz informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) – 2, Referentna oznaka: KK.03.2.1.19. URL: <https://strukturnifondovi.hr/natjecaji/poboljsanje-konkurentnosti-i-ucinkovitosti-msp-a-kroz-informacijske-i-komunikacijske-tehnologije-ikt-2/> [pristup: 16.03.2024.]
- Ministarstvo turizma i sporta . (2023). Jačanje održivosti te poticanje zelene i digitalne tranzicije poduzetnika u sektoru turizma. URL: <https://mint.gov.hr/javni-pozivi-i-natjecaji-22753/jacanje-odrzivosti-te-poticanje-zelene-i-digitalne-tranzicije-poduzetnika-u-sektoru-turizma/23234> [pristup: 16.03.2024.]
- Nefat, A., i Afrić Rakitovac, K. (2013). Towards Competitive Advantage of Sustainable Marketing: Analysis of Selected Croatian Firms. *Ekonomika misao i praksa*, 22(2), 499-514. URL: <https://hrcak.srce.hr/112610> [pristup: 22.03.2024.]
- Rizos, V., Behrens, A., van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T., Flamos, A., Rinaldi, R., Papadelis, S., Hirschnitz-Garbers, M., Topi, C. (2016). Implementation of Circular Economy Business Models by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Barriers and Enablers. *Sustainability*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/su8111212>
- Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics*, 48(4), 369-384. doi:[doi:10.1016/j.ecolecon.2003.10.017](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2003.10.017)
- Sclar, E. (2015). The political economics of investment Utopia: public-private partnerships for urban infrastructure finance. *Journal of Economic Policy Reform*, 18(1), 1-15. doi:[http://dx.doi.org/10.1080/17487870.2014.950857](https://dx.doi.org/10.1080/17487870.2014.950857)
- Steijn, B., Klijn, E.-H., i Edelenbos, J. (2011). Public private partnerships: Added value by organizational form or management? *Public Administration*, 89(4), 1235-1252. doi:[doi:10.1111/j.1467-9299.2010.01877.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2010.01877.x)
- von Malmberg, F. (2003). Conditions for regional public-private partnerships for sustainable development — Swedish perspectives. *European Environment*, 13(3), 133-149. doi:<https://doi.org/10.1002/eet.317>
- Vukonić, B. (2010). Can sustainability be questioned? *Acta turistica nova*, 4(1), 33-42. doi:<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20113022969>

ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY OF SMES IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

Economic and environmental sustainability are key elements for the long-term success of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the modern business world. While economic sustainability ensures financial stability and growth, environmental sustainability focuses on minimizing negative environmental impacts and promoting sound environmental practices. This study aims to explore how SMEs in Croatia reconcile these two aspects, focusing on the challenges and opportunities that sustainability brings in the local context. The aim of this work was to investigate how small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Republic of Croatia apply sustainable business practices and how this affects their economic and environmental performance. The focus is on understanding how SMEs integrate sustainable practices into their operations and what economic and environmental benefits and challenges this entails. The research methodology is based on a quantitative survey of SME owners and managers. The survey measured the level of implementation of sustainable practices and the perception of their impact on the business. The results show that SMEs that adopt sustainable practices often experience long-term economic benefits, including cost reductions and increased competitiveness. However, many face challenges such as limited resources and a lack of expertise. Environmental benefits include reduced waste and emissions and improved resource management. The conclusion of the study underlines that the integration of economic and environmental sustainability is crucial for the future of SMEs in Croatia. To achieve this, it is important to intensify cooperation between SMEs, government agencies and educational institutions, while developing targeted support programs adapted to the specific needs and challenges of SMEs in this transition.

Keywords: small and medium-sized enterprises, economic sustainability, environmental sustainability, Croatia

Marija Šain⁴⁷

KORPORATIVNA FILANTROPIJA U IZVJEŠTAVANJU O ODRŽIVOSTI: ANALIZA TRENDOVA I PRAKSI PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Pregledni rad
<https://doi.org/1059014/OFYX2783>

Sažetak

Uslijed globalizacijskih izazova i sve većih očekivanja dionika, korporativna filantropija kao dio društveno odgovornog poslovanja postaje neizostavna strategija suvremenih poduzeća. Osim rješavanja društvenih i okolišnih izazova u zajednici, korporativna filantropija doprinosi jačanju ugleda poduzeća, zadovoljstvu i motiviranosti zaposlenika, povećanju konkurentnosti i održivosti te unapređenju odnosa s poslovnim partnerima i drugim dionicima.

Cilj rada je analizirati korporativnu filantropiju u poslovnoj praksi poduzeća u Republici Hrvatskoj s naglaskom na tri ključne kategorije: donacije, sponzorstva i volontiranje zaposlenika. Istraživanje se temelji na analizi godišnjih izvještaja 10 vodećih poduzeća prema prihodima u 2023. godini pri čemu se utvrđuje da gotovo sva analizirana poduzeća provode aktivnosti donacija i sponzorstva, dok korporativno volontiranje ima manju zastupljenost, što ukazuje na potrebu za većom promocijom ove aktivnosti i jačim integriranjem u poslovne strategije.

Rad pruža praktične implikacije za učinkovito upravljanje i provođenje aktivnosti korporativne filantropije, ali i potrebu za daljnjim istraživanjem i razvojem strategija korporativne filantropije na području Republike Hrvatske što je posebno važno obzirom na novu Europsku direktivu o korporativnom izvještavanju gdje će se zasigurno povećati interes za ovakvim informacijama među različitim dionicima, a ujedno i motivirati poduzeća na poboljšanje svojih izvještaja i odnosa sa zajednicom.

Ključne riječi: donacije, korporativna filantropija, održivost, sponzorstvo, volontiranje zaposlenika

⁴⁷ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, marija.sain@aukos.hr

Uvod

U današnje vrijeme odgovoran korporativni menadžment u sve većoj mjeri uviđa da poslovanje čiji je jedini cilj stjecanje profita, bez brige o društvu, okolini i drugim dionicima, ne može biti dugoročno održivo (Cha i Rew, 2018). Uz to, dionici imaju i sve veća očekivanja od poduzeća da preuzmu aktivniju ulogu vezanih za društvena i okolišna pitanja (Peleš, Balić i Liović, 2024; Billedeau i Wilson, 2024; Halmi, 2023; Holder-Webb i sur., 2008) stoga društveno odgovorno poslovanje (DOP) i korporativna filantropija postaju neizostavna strategija suvremenih poduzeća (Cha i Rajadhyaksha, 2021; Arco-Castro i sur., 2020; Leisinger, 2007) koja, osim što doprinosi rješavanju društvenih i okolišnih izazova u zajednici (Halmi, 2023), može pomoći i u održivom razvoju poduzeća i stjecanju njegove konkurentске prednosti na tržištu (Figar i Figar, 2011; Saber i Weber, 2019; Mihaljević i Tokić, 2015; Porter i Kramer, 2002). Društveno odgovorno poslovanje i korporativna filantropija često se smatraju sinonimima (Tafrā Vlahović, 2017), međutim korporativna filantropija dio je šireg koncepta DOP-a. DOP se, prema Afrić Rakitovac (2017), odnosi na cjelokupni poslovni proces i na sve načine djelovanja tvrtke u društvu uključujući oblikovanje i primjenu otvorene i transparentne poslovne politike temeljene na etičkim vrijednostima, vodeći računa o interesima dioničara, zaposlenih, lokalne zajednice i okoliša, dok se korporativna filantropija (Mihaljević i Tokić, 2015; Zanini Gavrančić, Može i Afrić Rakitovac, 2021) odnosi na aktivnosti poduzeća usmjerene na podršku društvu, kroz donacije novca, dobara ili usluga, sponzorstva i donacije vremena (volonterski rad zaposlenika) te, prema Kotler i Lee (2011), i na stipendiranje, osiguranje stručnog znanja, davanje na upotrebu opreme, omogućavanje korištenja kapaciteta sve sa ciljem podrške različitim društvenim, kulturnim ili ekološkim inicijativama (Stojanović i sur., 2020).

O važnosti korporativne filantropije dokazuje i činjenica da se povećava broj teorijskih i empirijskih istraživanja o toj temi (Cha i Rajadhyaksha, 2021), dok Bežovan i Matančević (2019) ističu da je korporativna filantropija još uvijek velika nepoznanica, osobito kada se radi o hrvatskim primjerima, te naglašavaju potrebu detaljnije istražiti navedeno područje budući da može poslužiti kao izvor dodatnih saznanja za općekorisne svrhe.

Sukladno navedenom, cilj ovog rada je analizirati trendove i praksu korporativne filantropije koju provode poduzeća na području Republike

Hrvatske (RH). Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: Primjenjuju li poduzeća na području Republike Hrvatske korporativnu filantropiju u svom poslovanju? U kojoj mjeri integriraju i prikazuju aktivnosti tri promatrane kategorije korporativne filantropije: donacije, sponzorstvo i volontiranje zaposlenika unutar svojih poslovnih praksi i izvještaja? Doprinosi li aktivnosti korporativne filantropije analiziranih poduzeća ostvarivanju ESG ciljeva?

Ovaj rad nastoji odgovoriti na ta pitanja putem empirijskog istraživanja te je u tu svrhu provedena analiza godišnjih izvještaja 10 vodećih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske. Korporativna filantropija analizirala se prema tri postavljene kategorije: donacije, sponzorstvo i volontiranje zaposlenika. Na taj način, ovaj rad nastoji doprinjeti identifikaciji prakse korporativne filantropije poslovnih subjekata na području Republike Hrvatske, kao i neke nove mogućnosti i trendove za daljnju implementaciju. Ono je važno jer će izvještavanje o održivosti (unutar kojeg je i korporativna filantropija) tijekom idućih godina biti zakonska obveza za sve veći broj poduzeća (Odobáša i Marošević, 2023) te na ovaj način rad nastoji doprinjeti razumijevanju i važnosti ovog područja.

Rad se sastoji od dvije glavne cjeline. Prvi, teorijski dio obrađuje pojam korporativne filantropije i prikazuje prethodna istraživanja, dok drugi, empirijski dio, prikazuje metodologiju i rezultate istraživanja provedenog među poduzećima u RH te raspravu o rezultatima istraživanja. U zaključku se, između ostalog, daju ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja i razvoj korporativne filantropije na području RH.

Pregled literature

„Pod korporativnom filantropijom podrazumijevaju se direktna bespovratna davanja novca, proizvoda ili usluga, izdvajanje vremena zaposlenih u tvrtki kako bi se podržala neka humanitarna akcija ili radi ostvarenja određenog društvenog cilja“ (Bruch i Walter, 2005, 51). Uz to, Zanini Gavrančić i sur. (2021) navode da korporativna filantropija podrazumijeva i davanje prostora ili neke druge imovine na korištenje (primjerice alata ili strojeva), davanju vlastitih usluga (primjerice osiguravanje pomoći stručnjaka iz redova vlastitih zaposlenika ili formiranje volonterskih grupa

među zaposlenima) ili pak organizaciju dobrotvorne aktivnosti. Takve aktivnosti nazivaju se još korporativnim volontiranjem. U ovome radu, korporativna filantropija odnosi se na aktivnosti poduzeća kroz donacije, sponzorstva i korporativno volontiranje odnosno volontiranje zaposlenika poduzeća te se u nastavku ukratko definiraju sva tri pojma.

Prema Bestvina, Mihaljević i Tokić (2015) donacija je dobrovoljan i bezuvjetan prilog (u novcu, uslugama ili robi) za neku društveno opće korisnu svrhu, pri čemu donator ne traži niti očekuje ikakvu protuuslugu (najčešće je i anonimna). Kod sponzorstva je malo drugačije, ono podrazumijeva poslovni, ugovoreni odnos u kojem sponzor daje određena sredstva (u novcu, robi ili uslugama) u zamjenu za određene usluge (najčešće vezane za promidžbu) koje mu vraća sponzorirani. Treći oblik korporativne filantropije je volontiranje zaposlenika koje predstavlja organizirano sudjelovanje zaposlenika u volonterskim aktivnostima koje podržavaju društvene, ekološke ili humanitarne ciljeve (Arco-Castro i sur., 2020). Prema Opačak Bebić i Prgić Znika (2017) volonter je zaposlenik poduzeća te dobrovoljno sudjeluje u volontiranju (u okviru radnog vremena/radnih sati) koje potiče, podržava ili organizira poduzeće. Volonterski program zaposlenika, koji treba biti u skladu s misijom, vrijednostima i ciljevima poslovanja, predstavlja planirani program volonterskih aktivnosti osmišljenih posebno za zaposlenike poduzeća.

Istraživanja utvrđuju brojne koristi od korporativne filantropije koje doprinose konkurentskoj prednosti poduzeća te održivom i stabilnom poslovanju. Osim što donacije i sponzorstvo pridonosi razvoju imidža, brenda i reputacije poduzeća (Peleš i sur., 2024; Bestvina i sur., 2015; Leisinger, 2007), korporativno volontiranje (Stojanović i sur., 2020; Ruiz-Perez, Lleo i Ormazabal, 2021, Arco-Castro i sur. 2020) utječe na povećanje angažmana i motivacije pojedinca, razvoj vještina i iskustva, jačanje timskog duha unutar poduzeća i razvoj međuljudskih odnosa, osjećaj zajedništva, veće zadovoljstvo i učinkovitost u radu, jačanje komunikacijskih vještina, empatije i osjetljivosti na potrebe drugih, poboljšanje percepcije o poduzeću u kojem rade, odanost potrošača, ali i izuzetan doprinos na zajednicu rješavanjem problema s kojima se suočava. Ukratko, prema Cha i Rajadhyaksha (2021) korporativna filantropija doprinosi na tri razine – mikro, mezo i makro – odnosno poduzeća koja provode filantropske aktivnosti pozitivno utječe na stavove potrošača i produktivnost zaposlenika na mikrorazini, zatim ugled i financijske rezultate na mezo razini te

dobrobit lokalne zajednice i tržišnu vrijednost poduzeća na makrorazini. Upravo zbog navedenog, autori (Leisinger, 2007; Cha i Rajadhyaksa, 2021), smatraju da se na filantropiju ne treba gledati kao na dodatak poslovanju nego ju treba integrirati i smatrati ključnim dijelom poslovne strategije koja treba biti planirana i usklađena s poslovnim ciljevima. Stojanović i sur. (2020) ukazuju da je važno da korporativna filantropija bude autentična i usklađena sa vrijednostima poduzeća, kako bi se izbjegle negativne percepcije ili sumnje u iskrenost tih inicijativa.

Billedeau i Wilson (2024) i Yu i Kuo (2021) naglašavaju važnost korporativne filantropije kao sredstva za postizanje ESG-a ističući da filantropski naponi, posebno oni usmjereni izvan neposrednog operativnog okruženja poduzeća, mogu značajno doprinjeti održivom razvoju. ESG ciljevi odnosno Ciljevi održivog razvoja (*SDG – Sustainable Development Goals*) su globalni ciljevi Ujedinjenih naroda od 2015. godine kao dio Agende za održivi razvoj do 2030. godine. Akronim ESG odnosi se na kriterije koji se koriste za procjenu održivosti i tri ključna područja: ekološki i društveni kriterij te kriterij upravljanja. Odnosi sa zajednicom unutar koje je korporativna filantropija dio je društvenog kriterija procjene održivosti (Billedeau i Wilson, 2024).

Korporativno volontiranje također ima ključnu ulogu u ispunjavanju ESG ciljeva poduzeća. „Naši programi korporativnog volontiranja značajno doprinose ESG ciljevima. Što se tiče okoliša (E – engl. *environmental*), organiziramo aktivnosti poput sadnje bilja te čišćenja parkova i ostalih zelenih površina, uz edukaciju o održivom razvoju i ekološki prihvatljivim praksama. U području društva (S – engl. *social*), podržavamo lokalne zajednice volontiranjem u školama, domovima za djecu bez odgovarajuće roditeljske skrbi kao i domovima za starije i nemoćne. Također, kroz razvoj programa korporativnog volontiranja u organizacijama stvaramo, unutar kompanije, kulturu odgovornosti prema zajednici“ (Goreta, 2024). Naime, korporativna filantropija može, prema Leisinger (2017), doprinjeti održivosti kroz projekte koji se bave ekološkim pitanjima, smanjenjem siromaštva, obrazovanjem i zdravljem. Primjerice, poduzeća mogu ulagati u projekte koji promiču obnovljive izvore energije ili podržavaju obrazovne inicijative u manje razvijenijim zajednicama. Što se tiče komunikacije o provedenim inicijativama poduzeća, Opferkuch i sur. (2020) te Saber i Weber (2019) u svojim istraživanjima utvrđuju kako je prisutna nedovoljna vidljivost

takvih aktivnosti svim dionicima te se naglašava potreba za razvojem jasnih komunikacijskih strategija (Tafr Vlahović, 2017).

Arco-Castro i sur. (2020) navode još jedna važnu točku u analizi korporativne filantropije, a to je da se mora uzeti u obzir područje djelovanja tvrtke. Općenito, najveća zabrinutost za filantropiju javlja se u tvrtkama s velikim utjecajem na okoliš (u sektorima kao što su metali, drugi materijalni resursi, papir i celuloza, proizvodnja električne energije, voda i kemikalije) jer su često pod većim pritiskom dionika nego druge tvrtke s manjim utjecajem na okoliš (u novijim proizvodnim industrijama i u sektoru usluga). Stoga se u prvom očekuje više aktivizma i proaktivnijeg djelovanja. Empirijsko istraživanje Yu i Kuo (2021) pokazuje da se filantropske strategije analiziranih poduzeća značajno ne mijenjaju ovisno o karakteristikama industrije.

Što se tiče istraživanja o korporativnoj filantropiji na području RH, ona su rijetka te su prvenstveno inicirana od strane trećeg sektora što ukazuje na potrebu dodatnih znanstvenih istraživanja o ovom predmetu na području RH.

Prvu detaljnu analizu stanja i procesa korporativne filantropije u RH provela je Zaklada Slagalice – zaklada za razvoj lokalne zajednice 2017. godine (Dimić Vugec i Pavić-Rogošić, 2017). Provedeno istraživanje ukazuje da je korporativna filantropija u RH, unatoč rastućem trendu filantropskih aktivnosti, nedovoljno razvijena. Najčešći oblik donacija je u novcu, proizvodima i uslugama. Sve je češće korporativno volontiranje koje doprinosi poslovnoj uspješnosti, zadovoljstvu, motiviranosti i lojalnosti zaposlenika i kvaliteti života dionika u lokalnoj zajednici u kojoj djeluju. Uočena je nužnost uspostave mehanizama kojima bi se pratili i vrednovali društveni učinci filantropskih aktivnosti (Dimić Vugec i Pavić-Rogošić, 2017).

Nadalje, Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva u suradnji sa Fakultetom ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ (Sveučilište Jurja Dobrile u Puli) 2021. godine provela je anketno istraživanje s ciljem analize obilježja korporativne filantropije poduzeća registriranih u Istarskoj županiji (Zanini Gavrančić i sur., 2021). Upitnik je upućen na 1.070 poduzeća, a odgovorilo je 18 poduzeća te obzirom na njihov mali odaziv na anketni upitnik, istraživanje pokazuje kako je osviještenost poslovnog sektora o važnosti teme korporativne filantropije još uvijek mala i njima neinteresantna, što ukazuje na važnost strateškog poticanja razvoja

korporativne filantropije. Rezultati istraživanja pokazuju da tri četvrtine ispitanika izvješćuje o DOP-u i/ili održivom razvoju, najčešće povremeno, objavom u medijima (21%), zatim u sklopu godišnjeg izvješća (18%), stalnim rubrikama (15%), zasebnim izvješćima (12%) te na neki drugi način (10%). Četvrtina ispitanika (24%) ne izvještava ni na koji način. Visok udio ispitanika (41%) prakticira donacije u novcu, zatim u robi ili opremi (24%), volontiranju zaposlenika (24%) te neki drugi oblik (6%), dok 5% ne prakticira doniranje. Većina ispitanika uopće ne provodi evaluaciju filantropskih aktivnosti niti ima posebnu proceduru dodjele donacija. U istraživanju jedno poduzeće je osnovalo Zakladu putem koje provodi korporativnu filantropiju (Zanini Gavranić i sur., 2021).

U 2016. godini, Volonterski centar Zagreb proveo je istraživanje o korporativnom volontiranju u Gradu Zagrebu u kojem je obuhvaćeno ukupno 50 poduzeća različitih djelatnosti (Opačak Bebić i Prgić Znika, 2017). Sukladno rezultatima istraživanja, poduzeća su u većini upoznata s konceptom korporativnog volontiranja, manji broj njih ne poznaje ovaj koncept (19%). Gotovo polovina poduzeća trenutno ne promiče volontiranje među svojim zaposlenicima. Njih 12% navodi kako to nije u njihovim ciljevima, dok 30% trenutno ne promiče volonterstvo, no ima interes za time u budućnosti (Opačak Bebić i Prgić Znika, 2017).

Iako se korporativna filantropija najčešće predstavlja kao dobrovoljno djelovanje, vođeno željom poduzeća da se bavi društvenim aktivnostima koje nisu propisane zakonom (Leisinger, 2007; Mihaljević i Tokić, 2015), Europska unija (EU) uslijed globalizacijskih promjena (prema Odobaša i Marošević, 2023) sve više regulira ovo područje te je početkom 2023. godine uvedena Europska direktiva o korporativnom izvještavanju o održivosti (CSRD), koja regulira budući okvir i pravila obveznog, redovitog i javnog nefinancijskog izvještavanja europskih i ne-europskih poduzeća, na sveobuhvatniji i temeljitiji način nego prethodne europske regulative. CSRD stavlja pred poduzeća različite zahtjeve koji imaju za cilj poboljšati kvalitetu i transparentnost nefinancijskog izvještavanja odnosno izvještavanja o održivosti, čime se potiče odgovorno poslovanje i održivi razvoj. Ova direktiva predstavlja jačanje postojećih europskih pravila za izradu i objavu izvještaja o održivosti uvedenih Direktivom o nefinancijskom izvještavanju (NFRD) iz 2014. godine, koja više nisu adekvatna za ostvarenje ciljeva Europskog zelenog plana i uspješnu tranziciju EU prema održivoj ekonomiji i društvu. Izvještaji uključuju informacije o okolišnim

pitanjima, kadrovskim pitanjima, poštovanju ljudskih prava, borbi protiv korupcije i podmićivanja, odnosno tzv. ESG informacijama (ekološkim, društvenim i upravljačkim dimenzijama održivosti) (Halmi, 2023).

Istraživanje

Cilj istraživanja je identificirati i analizirati na koji način, poduzeća koja posluju na području Republike Hrvatske, primjenjuju korporativnu filantropiju prema tri promatrane kategorije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje u okviru svog društveno odgovornog poslovanja. Uzorak na kojem je provedeno istraživanje je 10 vodećih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. g. koja posluju na području Republike Hrvatske. Podatci su preuzeti sa servisa infoBIZ.fina.hr odnosno Financijske agencije (FINA) koja je vodeća hrvatska agencija koja omogućuje uvid u podatke o radu, kao i o financijskom položaju svih poduzeća u RH.

U sljedećoj tablici dan je popis poduzeća koji predstavljaju uzorak za ovo istraživanje sa njihovim ukupnim prihodima u 2023. godini, kao i sektoru kojem pripada.

Tablica 1. Deset vodećih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. godini u Republici Hrvatskoj.

	Poslovni subjekti	Sektor	Ukupni prihod u 2023. (mil. €)
1	INA-INDUSTRIJA NAFTE d.d.	nafta i naftni derivati	3870.25
2	HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA d.d.	energetika	3661.67
3	PRVO PLINARSKO DRUŠTVO d.o.o.	energetika	3501.54
4	KONZUM PLUS d.o.o.	trgovina – maloprodaja	1877.55
5	MET CROATIA ENERGY TRADE d.o.o.	energetika	1239.30
6	LIDL HRVATSKA d.o.o.	trgovina – maloprodaja	1192.55
7	PETROL d.o.o.	nafta i naftni derivati	1185.56
8	SPAR HRVATSKA d.o.o.	trgovina – maloprodaja	988.04
9	ZAGREBAČKA BANKA d.d.	financijsko posredovanje – banke	966.53
10	PLODINE d.d.	trgovina – maloprodaja	889.98

*Izvor: FINA (2023), <https://infobiz.fina.hr>, izrada autora
Napomena: u prvih deset najboljih poduzeća prema ostvarenim*

prihodima u 2023. godini bila su i poduzeća HEP proizvodnja d.o.o. i HEP ELEKTRA d.o.o. koje su dio velike grupacije HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA d.d. (HEP) i oni podnose konsolidirano izvješće tako da se ono isključilo iz istraživanja te se u istraživanje uključilo iduća dva poduzeća koja su najbolja prema ostvarenim prihodima u 2023. godini.

Iz tablice je vidljivo da se promatrana poduzeća bave različitim djelatnostima, na vrhu liste najvećih prevladavaju maloprodajni lanci (4), energetske kompanije (3), zatim nafta i naftni derivati (2) te jedno poduzeće iz bankarskog sektora.

U radu je korištena metoda analize godišnjih, nefinancijskih izvješća poduzeća koja predstavlja ključni pristup u istraživanju korporativne filantropije (Billedeau i Wilson, 2023) i primarni izvor podataka za identifikaciju i analizu praksi i trendova u implementaciji korporativne filantropije poduzeća. Opferkuch i sur. (2021) u svom radu navode da su korporativna izvješća najčešće nazivana izvješćem o održivosti (42%), godišnjim izvješćem (16%), integriranim izvješćem (14%) ili izvješćem o društveno odgovornom poslovanju (4%). Obzirom da pojedina poduzeća nisu objavila svoja izvješća, kod tih poduzeća pristupilo se analizi službenih web stranica kako bi se utvrdilo postoji li praksa korporativne filantropije. Prema Holder-Webb (2009) dobivanje podataka s web stranica poduzeća najprikladniji je alat jer je učinkovit način komunikacije i najpopularnija metoda otkrivanja podataka za organizacije.

Prikupljeni podaci analizirani su koristeći metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, desk istraživanje te komparativna analiza. Podatci su grupirani prema tri promatrane kategorije korporativne filantropije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje, što je omogućilo da se dobije uvid u trenutne prakse, kao i usporedbu i analizu trendova korporativne filantropije 10 najboljih poduzeća prema prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske.

Rezultati istraživanja

U Tablici 2. prikazuje se na koji se način analizirala korporativna filantropija deset najboljih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023.g. na području Republike Hrvatske (analizom izvješća ili službenih stranica

poduzeća), dio u kojem se nalaze podatci o korporativnom filantropiji unutar izvješća ili na web stranici te godina objavljenog izvješća.

Tablica 2. Predmet istraživanja korporativne filantropije deset najboljih poduzeća prema prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske

	Poslovni subjekti	Predmet analize	Dio izvještaja gdje se nalazi korporativna filantropija	Objavljeno izvješće
1	INA-INDUSTRIJA NAFTE d.d.	Godišnji izvještaj	Odnosi prema zajednici	2023.
2	HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA d.d.	Izvješće o poslovanju i održivosti	Lokalna zajednica	2023.
3	PRVO PLINARSKO DRUŠTVO d.o.o.	Web stranica	Društvena odgovornost – Zaklada Novo Sutra	
4	KONZUM PLUS d.o.o.	Godišnji izvještaj za 2023	Društvo	2023.
5	MET CROATIA ENERGY TRADE d.o.o.	Web stranica	O nama – Kodeks ponašanja MET Grupe – Održivost i društvena odgovornost	
6	LIDL HRVATSKA d.o.o.	Izvještaj o održivosti 2021/2022	Suradnja u zajednicama	2023.
7	PETROL d.o.o.	Godišnje izvješće Petrol grupe i društva Petrol d.d. za 2022. godinu	Društvena odgovornost	2023.
8	SPAR HRVATSKA d.o.o.	-	-	-
9	ZAGREBAČKA BANKA d.d.	Izvješće o održivosti Grupe Unicredit za 2023.g.	Briga o zajednici	2023.
10	PLODINE d.d.	-	-	-

Izvor: izrada autora

Sukladno podacima iz prethodne tablice, šest poduzeća je objavilo svoje izvješće, dva poduzeća nemaju objavljena godišnja izvješća te su se analizirale njihove web stranice, dok dva poduzeća iz istog sektora (trgovina-maloprodaja) ne komunicira korporativnu filantropiju ni na koji način (putem izvješća ili web stranica). Prema tome, u radu se analizira primjena korporativne filantropije osam poduzeća čija su izvješća objavljena u 2023. g. U idućoj tablici prikazuje se primjena korporativne filantropije analiziranih poduzeća prema tri promatrane kategorije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje

*Tablica 3. Komparativna analiza korporativne filantropije
prema promatranim kategorijama: donacije,
sponzorstvo i korporativno volontiranje*

	Poslovni subjekti	Donacije	Sponzorstvo	Korporativno volontiranje
1.	INA-INDUSTRIJA NAFTE d.d.	√	√	√
2.	HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA d.d.	√	√	√
3.	PRVO PLINARSKO DRUŠTVO d.o.o.	√	√	-
4.	KONZUM PLUS d.o.o.	√	√	-
5.	MET CROATIA ENERGY TRADE d.o.o.	-	-	-
6.	LIDL HRVATSKA d.o.o.	√	-	-
7.	PETROL d.o.o.	√	√	√
8.	ZAGREBAČKA BANKA d.d.	√	√	√

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo iz tablice, skoro sva analizirana poduzeća (osim jednog) primjenjuju donacije i sponzorstva, dok polovina analiziranih poduzeća koristi i korporativno volontiranje kao vid korporativne filantropije.

U nastavku se kvalitativno identificiraju i prikazuju trendovi i prakse korporativne filantropije analiziranih poduzeća prema tri kategorije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje.

Donacije

INA je u 2023. godini donirala ukupno 200.000,00 eura zdravstvenim ustanovama. Tipovi donacija uključuju financijske donacije za zdravstvene

ustanove, ali i donacije materijalne prirode, poput informatičke opreme za škole, vrtiće i udruge. Društveni fokus donacija INE obuhvaća nekoliko područja: zdravstvo, obrazovanje te pomoć djeci i mladima. Podržala je 21 projekt u području istraživanja i proizvodnje te 56 projekata u rafinerijama. Ciljevi ovih donacija su poboljšanje kvalitete zdravstvene zaštite i podrška edukativnim projektima, kao i ispunjavanje potreba lokalne zajednice (INA, 2023). Donacijske aktivnosti HEP grupe obuhvaćaju širok spektar inicijativa koje doprinose razvoju obrazovanja, kulture, humanitarnog rada i održivosti lokalnih zajednica. Analizom izvještaja utvrđuje se da provode nekoliko projekata u navedenim područjima te da dugoročno, kvantitativno prate njihove učinke (primjerice za projekt „Za naše male genijalce“ koji se fokusira se na opremanje osnovnih škola novom računalnom opremom kako bi se poboljšali uvjeti učenja i digitalnu pismenost među učenicima; od 2015. godine donirano je ukupno 750 računala, čija ukupna vrijednost iznosi gotovo 679.000 eura) (Hrvatska elektroprivreda, d.d., 2023). Prvo plinarsko društvo u okviru Društvene dogovornosti na svojoj web stranici, navodi Zakladu Novo sutra koja obavlja društveno odgovorne aktivnosti poduzeća, prvenstveno humanitarnog karaktera namijenjenih djeci i mladima (Prvo plinarsko društvo d.o.o., 2023). Konzum Plus je u 2023. g. šesti put zaredom bio Najdonator u kategoriji velikih trgovaca i proizvođača hrane jer su u 2023.g. donirali hranu ukupne vrijednosti od više od 1,2 milijuna eura. Osim navedenog, Konzum provodi različite aktivnosti te donira u području zaštite okoliša, obrazovanja, sporta i zdravih životnih navika pri čemu navode iznose donacija za pojedine aktivnosti (Konzum Plus d.o.o., 2023). MET Croatia Energy trade na web stranici za područje RH navode da preuzimaju odgovornost za zaštitu okoliša i održivo upravljanje prirodnim resursima (Met Croatia Energy Trade d.o.o, 2023). U svom izvještaju o održivosti, Lidl navodi da je u 2021. i 2022. godini donirao preko 3,4 milijuna kuna (u novcu ili proizvodima) fokusirajući se na podršku organizacijama koje pomažu posebno osjetljivim skupinama na području Republike Hrvatske. Također, aktivno se uključuje u projekte i edukacije o zaštiti okoliša i sigurnosti u prirodi (Lidl Hrvatska d.o.o., 2023). Obzirom da je Petrol d. o. o. dio veće grupacije, u godišnjem izvješću navode se aktivnosti koje navedeno poduzeće provodi prvenstveno na području Slovenije, obzirom da je riječ o slovenskom poduzeću koje djeluje i na području Republike Hrvatske. Iz izvješća je vidljivo da je poduzeće aktivno uključeno u cijeli niz društveno

korisnih projekata te financijski pomaže humanitarnim projektima, zdravstvenim ustanovama, socijalno ugroženim skupinama i sportašima pri čemu je vidljivo kvantitativno praćenje vrijednosti donacija (Petrol d.o.o., 2023). Zagrebačka banka u svom izvješću o održivosti koji podnosi grupacija Unicredit čiji su oni član, navode da su donacije i sponzorstva ključni i dragocjen dio njihove društvene odgovornosti u okviru koje podupiru kulturu i sport, projekte u vezi s djecom i mladima te realizaciju humanitarnih aktivnosti s ciljem pomaganja i razvijanja zajednice u kojoj djeluju. Od 1999. godine provode Natječaj za dodjelu donacija koji omogućava financijsku pomoć kreativnim projektima udruga i neprofitnih institucija (Zagrebačka banka d.d., 2023).

Sponzorstvo

INA aktivno sudjeluje u sponzorstvima različitih kulturnih, sportskih i društvenih događanja, čime nastoji pridonijeti razvoju lokalnih zajednica i unaprijediti kvalitetu života. Sponzorstva se usmjeravaju prema projektima koji imaju važan društveni, kulturni ili obrazovni značaj pri čemu INA nastoji jačati odnose s lokalnim zajednicama, povećati prepoznatljivost brenda te doprinosti razvoju održivog društva (INA, 2023). HEP grupa aktivno sudjeluje u sponzorstvu raznih projekata i inicijativa, a njihova sponzorska politika usmjerena je na potporu društveno korisnim aktivnostima koje promiču obrazovanje, kulturu, sport i održivost (Hrvatska elektroprivreda, d.d., 2023). Konzum kao sponzorsku aktivnost navodi da je sponzor blagdanske humanitarne utrke (Konzum Plus d.o.o., 2023). Petrol na području Republike Hrvatske sponzorski pomaže različitim sportskim klubovima, dok je iz izvješća vidljivo da primjerice u Sloveniji kao sponzor podržava konferencije, simpozije i događanja na temu održivog razvoja, energetske učinkovitosti i e-mobilnosti (Petrol d.o.o., 2023). Zagrebačka banka navodi kako su aktivni podupiratelji kulture i umjetnosti s bitnom ulogom u obnovi i izgradnji mnogobrojnih spomenika kulturne baštine, održavanju velikih izložbi, djelovanju raznih kazališnih i koncertnih kuća i sl. (Zagrebačka banka d.d., 2023).

Korporativno volontiranje

U INI djeluje Klub volontera koji broji više od 1400 članova, a zaposlenici su kroz volontiranje imali priliku pridonijeti raznim projektima

koji su usmjereni na pomoć djeci, očuvanju okoliša i unapređenju lokalne infrastrukture. INA potiče svoje zaposlenike na aktivno sudjelovanje u volonterskim aktivnostima, prepoznajući važnost doprinosa zajednici. Kroz organizirane inicijative, zaposlenici imaju priliku uključiti se u projekte koji unapređuju kvalitetu života u lokalnim zajednicama i jačaju timski duh i međusobnu povezanost. U 2023. godini, Klub volontera INE organizirao je 25 aktivnosti, u kojima je sudjelovalo 249 volontera. Zaposlenici su ukupno odradili 1992 sata volonterskog rada. Aktivnosti su bile raznolike i najčešće su obuhvaćale različite ekološke inicijative (sadnja sadnica, pošumljavanje, sanacija i uređenje pojedinih prostora različitih organizacija). Osim toga, INA je za svoj volonterski doprinos dobila posebna priznanja, uključujući nagradu od Volonterskog centra Zagreb, čime se dodatno potiče kultura volontiranja unutar poduzeća (INA, 2023). Kako je navedeno u izvješću HEP- a, njihovi zaposlenici sudjeluju u različitim volonterskim aktivnostima usmjerenim na lokalnu zajednicu. Projekti se odnose na različite humanitarne aktivnosti vezane uz prikupljanje donacija (financijsku ili kroz opremu) zdravstvenim ustanovama ili sudjelovanje na sportskim aktivnostima čiji je cilj humanitarnog karaktera (primjerice sudjelovanje na utrci Mliječna staza u 2023. godini čiji je cilj podrška mentalnom zdravlju djece i mladih te su zaposlenici HEP-a uložili 365 sati aktivnosti i prikupili 2.451 km za potporu navedenoj akciji). Osim toga, zaposlenici sudjeluju i u ekološkim akcijama te su tako zasadili sadnice te time promoviraju važnost održivosti i očuvanja okoliša (Hrvatska elektroprivreda, d.d., 2023). Zaposlenici Zagrebačke banke svake godine sudjeluju u Programu zajedničkog doniranja koje je pokrenula Zaklada UniCredit grupe čiji su oni član. Riječ je o humanitarnom projektu u kojem Zaklada udvostručuje originalni iznos donacija zaposlenika banke neprofitnim organizacijama. Tijekom 2023. godine navedeni program je dao dodatni doprinos inicijativama usmjerenim na poticanje obrazovne jednakosti. Također, u okviru UNiCredit volontiranja tijekom godine su posvetili oko 10.000 sati volontiranja sami ili s drugim kolegama te na taj način pružili potporu različitim neprofitnim organizacijama (Zagrebačka banka d.d., 2023). Za poduzeće Petrol, u izvješću je navedeno jedino za područje Slovenije u kojem navode da je 85 zaposlenika iz Slovenije sudjelovalo u devet radnih kampanja Vraćamo društvu u Tjednu korporativnog volontiranja. Petrol je u ovim radnim akcijama odradio 170 radnih sati,

a volonteri su odradili još 170 vlastitih volonterskih sati (Petrol d.o.o., 2023). Za područje Republike Hrvatske nema podataka.

Rasprava

U istraživanju se prvotno utvrđuje da od 10 promatranih poduzeća, dva poduzeća (iz sektora trgovina-maloprodaja) uopće ne komuniciraju aktivnosti korporativne filantropije odnosno ne objavljuju svoja izvješća niti imaju informacije vezane za bilo kakav vid društvene odgovornosti na službenoj web stranici tako da su oni isključeni iz daljnje analize. Od preostalih osam analiziranih poduzeća, njih šest objavljuju svoja izvješća na službenim stranicama, dok dva poduzeća ne objavljuju izvješća te su analizirane njihove službene web stranice gdje komuniciraju aktivnosti predmetnog istraživanja. Ono je u skladu s rezultatima istraživanja koje su proveli Peleš i sur. (2024) i Halmi (2023) u kojima se utvrđuje da poslovni sustavi u Republici Hrvatskoj nemaju visoki stupanj izvještavanja o održivosti.

U analizi svih izvještaja između poduzeća vidljivo je da ona nisu ujednačena (strukturom, sadržajem, nazivom izvješća ni nazivom dijela u kojem se nalazi dio vezan za korporativnu filantropiju) te se nameće potreba korištenja standarda izvještavanja (Billedeau i Wilson, 2023; Halmi, 2023; Opferkuch i sur, 2021). Međutim, poduzeća koja su obuhvaćena novom Direktivom Europske unije (Odobáša i Marošević, 2023) morat će javno objaviti detaljna nefinancijska izvješća, izraditi izvješća prema europskim standardima izvještavanja kako bi, prema zamisli same Direktive, ona mogla biti usporediva i ujednačena. Osim neujednačenosti samih izvještaja, primjećuje se da se korporativna filantropija na službenim web stranicama poduzeća komunicira u okviru različitih naziva (društvena odgovornost, o nama, kodeks ponašanja) što otežava pronalazak informacija. Ono, između ostalog, može biti razlog slabe vidljivosti takvih aktivnosti drugim dionicima što je u skladu s istraživanjima Opferkuch i sur. (2020) i Saber i Webwer (2019) te se naglašava potreba primjene različitih modela komunikacije s dionicima (Tafra Vlahović, 2017). S obzirom da je u siječnju 2023. godine na snagu stupila Direktiva o korporativnom izvještavanju o održivosti (CSRD), a njezina primjena postaje obvezna od fiskalne 2024. godine za veći broj obveznika od prethodne direktive, očekuje se da će,

prema Odoabaša i Marošević (2023) porasti interes za informacije o održivosti među različitim dionicima što će dodatno potaknuti poduzeća da poboljšaju svoje prakse izvještavanja i angažmana s zajednicom.

Rezultati istraživanja pokazuju da 10 vodećih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske provode aktivnosti korporativne filantropije pri čemu se utvrđuje da skoro sva analizirana poduzeća primjenjuju donacije i sponzorstvo, dok je korporativno volontiranje prisutno u polovini analiziranih poduzeća. Važno je naglasiti da se potonja aktivnost ne provodi nužno na području RH obzirom da su dva poduzeća dio veće grupacije te podnose integrirana izvješća i prikazuju aktivnosti za poduzeća na različitim geografskim tržištima. Sukladno navedenom, korporativno volontiranje je relativna novost na području RH, ističe se jedino poduzeće INA koje ima svoj Klub volontera unutar kojeg se provodi navedena aktivnost. Obzirom na izuzetne koristi od primjene korporativnog volontiranja (Ruiz-Perez i sur. 2021; Stojanović i sur., 2020; Arco-Castro i sur. 2020), ističe se potreba za njegovim snažnijim zagovaranjem kroz veću medijsku zastupljenost, snažniju promociju i podizanje svijesti o vrijednostima volontiranja te promicanje volonterstva u obrazovanju i pri zapošljavanju (Opačak Bebić i Prgić Znika, 2017), ali i kroz podršku i edukaciju poduzeća o mogućnostima volontiranja zaposlenika (Zanini Gavrančić i sur., 2021).

Prema Zanini Gavrančić i sur. (2021) strateški pristup korporativnoj filantropiji zahtjeva mjerenje ekonomskih, društvenih i okolišnih učinaka filantropskih aktivnosti. Ono podrazumijeva vrednovanje kvantitativnih i kvalitativnih učinaka na godišnjoj razini, ali i njihovo dugoročno praćenje. Sukladno rezultatima istraživanja, uočava se da tri poduzeća kvantitativno prikazuju podatke o donacijama i korporativnom volontiranju (jedno poduzeće prikazuje dugoročne kvantitativne podatke), dok niti jedno poduzeće ne prikazuje sponzorstvo na takav način. Ostala analizirana poduzeća kvalitativno obrađuju aktivnosti korporativne filantropije. Sukladno istim autorima (Zanini Gavrančić i sur., 2021) za pretpostaviti je da metodologija vrednovanja navedenih učinaka i nadalje, zbog brojnih ograničenja i specifičnosti, predstavlja veliki izazov za poduzeća.

Prema rezultatima provedenog istraživanja, jedno analizirano poduzeće provodi aktivnosti korporativne filantropije putem svoje zaklade. Filantropske akcije kojima se upravlja putem zaklada, prema Arco-Castro i sur

(2020), mogu stvoriti klimu povjerenja i istaknuti korporativni identitet, a takva poduzeća (koja upravljaju filantropijom putem zaklada), imaju tendenciju biti stabilniji poslodavci, isplaćivati veće plaće i postići veću trajnost svojih zaposlenika.

Sukladno rezultatima istraživanja uviđa se da su analizirana poduzeća uključena, kroz bilo koju od tri promatrana kategorije, u filantropske aktivnosti prema različitim područjima: zdravstvo, kultura, obrazovanje, mladi, socijalno ugrožene skupine, zaštita okoliša i održivosti. Ne može se primjetiti da postoje značajna odstupanja u filantropskim aktivnostima ovisno o sektoru djelatnosti što je u skladu s istraživanjem Yu i Kuo (2021). Uočava se da navedene aktivnosti koje promatrana poduzeća provode doprinose održivosti kroz ostvarivanje pozitivnih društvenih, ekoloških i korporativnih promjena odnosno teži se ostvarivanju ESG ciljeva što je u skladu s istraživanjima Billedeau i Wilson (2024) i Yu i Kuo (2021). Prema tome, uočava se važnost države u poticanju i implementaciji korporativne filantropije kroz različite zakonske regulative i poticaje čime bi se, kroz primjenu takvih aktivnosti, prema Mihaljević (2015) ostvarila trostruka korist: za poduzeća, zajednicu i državu.

Zaključak

Rad doprinosi pregledu trendova i praksi u primjeni korporativne filantropije 10 najboljih poduzeća prema ostvarenim prihodima u 2023. godini na području Republike Hrvatske. Analizom njihovih izvještaja prema tri promatrane kategorije: donacije, sponzorstvo i korporativno volontiranje utvrđuje se da poduzeća primjenjuju aktivnosti korporativne filantropije s većim naglaskom na primjenu donacija i sponzorstva, dok korporativno volontiranje nije toliko zastupljeno što predstavlja potencijal za njegov daljnji razvoj. Utvrđuje se da primjenom identificiranih filantropskih aktivnosti poduzeća doprinose ostvarenju ESG ciljeva koji su značajni za održivi razvoj i stabilnost poslovanja. S obzirom na važnost izvještavanja o održivosti i povećanje interesa za ovakvim informacijama, u radu se uviđa potreba za standardizacijom izvještaja u skladu s novim europskim regulativama (CSRD), kako bi se povećala transparentnost i omogućila usporedba između poduzeća. Osim potrebe za standardizacijom izvještaja, postoji prostor za daljnjim jačanjem korporativne filantropije kao dijela

poslovnih strategija, uz naglasak na integraciju svih oblika korporativne filantropije u svakodnevnu praksu poduzeća.

Obzirom da je istraživanje usmjereno na razumijevanje trenutnog stanja i praksi u području korporativne filantropije, preporuka je da se istraživanje provede na duže vremensko razdoblje jer postoji mogućnost da u promatranj godini poduzeća nisu provodila neke od aktivnosti korporativne filantropije, a inače provode. Osim navedenog, ograničenje istraživanja odnosi se na izvješća poduzeća koja ne posluju samo na području Republike Hrvatske te predaju integrirana izvješća pri čemu se uočava nejednakost u provođenju aktivnosti korporativne filantropije na različitim tržištima što onemogućava analizu i usporedbu. Buduća ni se istraživanja, osim na temelju ograničenja ovog istraživanja, mogla temeljiti i na odabiru poduzeća s obzirom na veličinu i djelatnost. Prema tome, ovo istraživanje doprinosi razumijevanju korporativne filantropije, ali i postavlja temelje za daljnja istraživanja i razvoj ovog koncepta koji može doprinjeti razvoju poduzeća, zajednice, ali i države.

Literatura

- Afrić Rakitovac, K. (2017). *Korporativna filantropija*. Pula: Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva. https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf
- Arco-Castro, L., López-Pérez, M. V., Pérez-López, M. C. i sur. (2020). Corporate philanthropy and employee engagement. *Revista de Ciencias de la Administración*, 14(4), 705-725. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0312-1>
- Bežovan, G. i Matančević, J. (2019). Philanthropy and foundations in Croatia: Forgotten past and unfolding innovative philanthropic culture. 9th International ERNOP Conference: *Philanthropy in the Spotlight? Resources, Reputation and Achievements*. Basel, Switzerland.
- Billedeau, D. B. i Wilson, J. (2024). Assessing the impact of the sustainable development goals on corporate philanthropy: A study of Canada's leading private sector companies. *Business Strategy & Development*, 7(1), e315. <https://doi.org/10.1002/bsd2.315>
- Bruch, H. i Walter, F. (2005). The keys to rethinking corporate philanthropy. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 49-55.

- Cha, W., i Rajadhyaksha, U. (2021). What do we know about corporate philanthropy? A review and research directions. *Business Ethics: A Eur Rev*, 30, 262-286.
- Cha, W., i Rew, D. (2018). CEO characteristics and corporate philanthropy in times of organizational crisis. *Journal of General Management*, 44(1), 44-55.
- Dimić Vugec, M. i Pavić-Rogošić, L. (2017). *Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj*. Osijek: Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice
- Figar, N., i Figar, V. (2011). Corporate social responsibility in the context of the stakeholder theory. *Facta Universitatis*, 1, 1-13.
- FINA (2023), <https://infobiz.fina.hr>
- Goreta, D. (2024). Korporativno volontiranje – način kako poboljšati zajednicu i poslovni uspjeh. *Bloomberg Adria*, 15. lipnja, 2024. URL: <https://hr.bloombergadria.com/prestiz/inspiracija/60362/snaga-volontiranja-kako-tvrtke-grade-bolje-zajednice-i-poslovanje/news> (15.10.2024.)
- Halmi, L. (2023). Analiza okolišnih i društvenih pokazatelja u izvještajima o održivosti hrvatskih poslovnih sustava. *ET2eR*, 5(1), 59-67.
- Hrvatska elektroprivreda d.d. (2023). Izvješće o poslovanju i održivosti, 2023, https://www.hep.hr/UserDocsImages//dokumenti/Izvjesce%20o%20odrzivosti//HEP_Izvjesce_poslovanje_odrzivost_2023.pdf
- Holder-Webb, L. i sur. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 497-527.
- INA-Industrija nafte (2023). Godišnji izvještaj, 2023, <https://www.ina.hr/app/uploads/2024/05/Godis%CC%8Cnje-izvjes%CC%8Cc%CC%81e-2023.pdf>
- Konzum Plus d.o.o. (2023). Godišnji izvještaj za 2023, https://tvrtka.konzum.hr/media/documents/KONZUM_plus_FS_2023_HR.pdf
- Kotler, P. i Lee, N. (2011). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Leisinger, K. M. (2007). Corporate philanthropy: The „top of the pyramid“. *Business and Society Review*, 112(3), 315-342.
- Lidl Hrvatska d.o.o. (2023). Izvještaj o održivosti 2021/2022, <https://tvrtka.lidl.hr/pdf/show/89090>
- Mihaljević, M. (2015). *Uloga i značaj korporativne podrške u financiranju kazališta u Republici Hrvatskoj*. Doktorski rad. Osijek.
- Mihaljević, M. i Tokić, I. (2015). Ethics and philanthropy in the field of corporate social responsibility pyramid. *Interdisciplinary Management Research XI*, 11, 799-807.
- Met Croatia Energy Trade d.o.o. (2023). <https://hr.met.com/hr/about-us/code-of-conduct>

- Odobáša, R. i Marošević, K. (2023). Expected contributions of the European Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) to the sustainable development of the European Union. *EU and Comparative Law Issues and Challenges Series (ECLIC)*, 7, 593-612.
- Opacak Bebić, R. i Prgić Znika, J. (2017). *Korporativno volontiranje – Društveno odgovorno poslovanje koje izgrađuje i povezuje poduzeća, zaposlenike i zajednicu*. Zagreb: Volonterski centar Zagreb.
- Opferkuch, K., Caeiro, S., Salomone, R., i Ramos, T. B. (2021). Circular economy in corporate sustainability reporting: A review of organizational approaches. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4015-4036.
- Porter, M. i Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>
- Peleš, B., Balić, D. i Liović, D. (2024). Sustainable development – a new trend of retail chain reporting in the Republic of Croatia. *Ekonomski Vjesnik*, 37(1), 65-78.
- Petrol d.o.o. (2023). Godišnje izvješće Petrol grupe i društva Petrol d.d. za 2022. godinu, <https://seonet.ljse.si/esef/52836/>
- Prvo plinarsko društvo d.o.o. (2023). <https://www.ppd.hr/drustvena-odgovornost>
- Ruiz-Perez, F., Lleo, A. i Ormazabal, M. (2021). Employee sustainable behaviors and their relationship with corporate sustainability: A Delphi study. *Journal of Cleaner Production*, 329, 129742. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129742>
- Stojanović, A., Milošević, I., Aršić, S., Urošević, S. i Mihaljović, I. (2020). Corporate social responsibility as a determinant of employee loyalty and business performance. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 149-166.
- Tafra-Vlahović, M. (2017). *Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- Yu, H.-C. i Kuo, L. (2021). Corporate philanthropy strategy and sustainable development goals. *Sustainability*, 13, 5655. <https://doi.org/10.3390/su13105655>
- Zagrebačka banka d.d. (2023). Izvješće o održivosti Grupe Unicredit za 2023.g., https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup-eu/documents/en/sustainability/sustainability-reports/2023/UniCredit_Integrated_Report_2023.pdf
- Zanini Gavrančić, T., Možé, H. i Afrić Rakitovac, K. (2021). Strateški pristup korporativnoj filantropiji. 22. *Međunarodni simpozij o kvaliteti – kvaliteta: jučer, danas, sutra*, Poreč

CORPORATE PHILANTHROPY IN SUSTAINABILITY REPORTING: ANALYSIS OF TRENDS AND BUSINESS PRACTICES IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

Due to the challenges of globalization and increasing expectations of stakeholders, corporate philanthropy as part of socially responsible business is becoming an indispensable strategy for modern companies. In addition to solving social and environmental challenges in the community, corporate philanthropy contributes to strengthening a company's reputation, employee satisfaction and motivation, increasing competitiveness and sustainability, and improving relationships with business partners and other stakeholders.

The aim of the paper is to analyze corporate philanthropy in the business practice of companies in the Republic of Croatia, with an emphasis on three key categories: donations, sponsorships and employee volunteering. The research is based on an analysis of the annual reports of the 10 leading companies by revenue in 2023, which shows that almost all of the analyzed companies carry out donation and sponsorship activities, while corporate volunteering is less common, which indicates the need for greater promotion of this activity and stronger integration into business strategies.

The paper provides practical implications for the effective management and implementation of corporate philanthropy activities, but also the need for further research and development of corporate philanthropy strategies in the Republic of Croatia, which is especially important given the new European Directive on Corporate Reporting, which will certainly increase interest in such information among various stakeholders, and also motivate companies to improve their reports and relations with the community.

Keywords: donations, corporate philanthropy, sustainability, sponsorship, employee volunteering

Željko Sudarić⁴⁸
Natko Klanac⁴⁹
Zvonimir Filipović⁵⁰

OZNAČAVANJE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA OZNAKAMA PODRIJETLA U SVRHU POSTIZANJA ODRŽIVOSTI

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/FQIJ3334>

Sažetak

Ekonomska održivost je sposobnost trajnog ekonomskog rasta bez štete za prirodni i društveni kapital, pri čemu se ekonomski i ekološki aspekti smatraju ključnim za održivost budućih generacija. U radu se istražuju učinci označavanja proizvoda znakom koji jamči podrijetlo s ciljem postizanja percepcije više vrijednosti kod potrošača, a time i postizanja održivosti poslovanja hrvatskih proizvođača i prerađivača, te stavovi korisnika jednog takvog nacionalnog sustava. Istraživanje je provedeno posredstvom ispitivanja stavova korisnika neobveznog nacionalnog sustava označavanja znakom Hrana s hrvatskih farmi i polja. Fokusirajući se na strategiju označavanja proizvoda, kao sredstva diferencijacije na tržištu, istražujemo kako neobvezni sustav označavanja podrijetla utječe na prodaju odnosno percepciju kvalitete, pouzdanosti i opće vrijednosti proizvoda te koliko korisnici etnocentričnim procjenjuju hrvatsko tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Analizirani su stavovi korisnika sustava po pitanju prednost u odnosu na neoznačene konkurentne proizvode te na koji način bi se ovaj sustav u budućnosti mogao unaprijediti. U radu se analiziraju relevantni znanstveni radovi te se istražuju dosadašnje spoznaje na koji način sustavi označavanja podrijetla doprinose implementaciji i provođenju koncepta kratkih lanaca opskrbe hranom (SFSC) i strategije EU naziva

„Od polja do stola“ („Farm-to-Fork“). Razmatraju se implikacije ključne za praksu označavanja proizvoda u kontekstu tržišta te sugeriraju smjernice za buduća istraživanja. Ovaj rad pridonosi dokazivanju i razumijevanju multifunkcionalne uloge označavanja podrijetla koje, osim ekonomske i ekološke održivosti, utječe na socijal-

48 Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Hrvatska, zeljko.sudaric@vevu.hr

49 Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu, Osijek, Hrvatska, natko.klanac@gmail.com

50 Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Hrvatska, zfilipovic@vevu.hr

nu održivost utjecajem na opstanak hrvatskih proizvođača i prerađivača te time i na očuvanje života u ruralnim područjima.

Ključne riječi: etnocentrizam, neobvezni sustavi označavanja, održivost, potrošači

Uvod

S obzirom na sudjelovanje hrvatske privrede u gospodarstvu EU, istražujemo specifičnosti pristupa hrvatskih proizvođača primjeni oznaka podrijetla u postizanju konkurentske prednosti. Poljoprivreda predstavlja strateški interes svake države, a rješavanje problema opstojnosti malih poljoprivrednika predstavlja sastavni dio ruralnih politika (Ruganec i Bokan, 2021.), a od pristupanja EU, hrvatska poljoprivredna i industrijska proizvodnja aktivno sudjeluje na zajedničkom europskom gospodarskom prostoru, te je stoga ključno razumjeti kako se domaći proizvođači prilagođavaju i koriste strategiju označavanja proizvoda u svrhu pozicioniranja na tuzemnom tržištu koje je s manje od četiri poraslo na više od 445 milijuna potencijalnih potrošača.

Kako u svom istraživanju navode Dumitru i suradnici (2021.), u suvremenom potrošačkom društvu, karakteristike potrošača, njihove trenutne potrebe i ponašanje pri kupnji ukazuju na nove načine optimizacije interakcije između potrošača i proizvoda. Ovo se posebice očituje u načinu da potrošači prehrambenih proizvoda sve značajnije teže sigurnosti u konzumaciji i to onoj koja uključuje točnu identifikaciju podrijetla proizvoda, sadržaj hranjivih tvari i aktivnih tvari, uvjete jamstva, interakciju s drugim proizvodima i slično. Svi ovi aspekti uspješno su integrirani u pakiranje koje, zajedno s imidžem marke, može posredovati u interakciji između proizvoda i potrošača. Upravo je točna identifikacija podrijetla proizvoda i njezin marketinški i prodajni potencijal predmet proučavanja ovog rada. Iako su brojna prethodna istraživanja pokazala da oznake hrane mogu negativno utjecati na stavove potrošača prema hrani koja nije lokalne proizvodnje, umjesto da značajno poboljšaju ocjene lokalne hrane (Abrams i sur., 2017), u kontekstu globalnog tržišta, označavanje proizvoda oznakama podrijetla na pojedinim tržištima postalo je jedna od ključnih strategija proizvođača. Cilj diferencijacije proizvoda na razini podrijetla stvaranje je percepcije dodane vrijednosti kod potrošača tako da se ovim radom istražuje utjecaj oznaka podrijetla na percepciju proizvoda

među potrošačima u Hrvatskoj. Istraživanjem se želi pridonijeti boljem razumijevanju utjecaja oznaka podrijetla i sljedivosti na uspjeh plasmana proizvoda na tržištu i poželjnosti kod kupaca, a time i opravdanost preporuka u smjeru povećanja broja označenih proizvoda.

Dosadašnja istraživanja primarno su bila usmjerena na ispitivanje stavova potrošača o označenim proizvodima i oznakama. Upravo zbog toga, u ovom radu provedeno je istraživanje čiji su ispitanici korisnici jednog neobveznog sustava i to *Hrana s hrvatskih farmi i polja* (HHFP) koji je nacionalni sustav. Provodi ga Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (HAPIH), osnovana od strane države koja time jamči objektivnost, nepristranost i legitimnost.

Znak jamči mjesto primarne proizvodnje odnosno kako je označeni proizvod nastao u Republici Hrvatskoj, što uvelike pridonosi prepoznatljivosti hrvatskih proizvoda na policama trgovina. Isto tako, ovaj sustav podržava koncept kratkih lanaca opskrbe i potvrđuje sljedivost od polja do stola. U poljoprivredno-prehrambene proizvode označene znakom HHFP ubrajaju se meso i mesni proizvodi, mlijeko i mliječni proizvodi, jaja, brašno, kruh i med.

U ovom radu prezentiraju se rezultati empirijskog istraživanja korisnika znakova HHFP, a isto ima zadatak potvrditi ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

- H1: Većina korisnika smatra da sustav označavanja HHFP doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu.
- H2: Postoji značajna korelacija između dužine iskustva poslovnog subjekta u korištenju oznake HHFP i percepcije utjecaja te oznake na prodaju.
- H3: Upotreba oznaka HHFP, osobito „Med hrvatskih farmi“ i „Meso hrvatskih farmi“, značajno utječe na percepciju razlike u potražnji između označenih proizvoda u odnosu na one koji nisu označeni.
- H4: Većina korisnika smatra da je označavanje proizvoda sustavom HHFP važno za razlikovanje od konkurencije na tržištu.
- H5: Korisnici percipiraju da kupci vrlo često uzimaju u obzir oznaku podrijetla pri kupnji proizvoda.

Neobvezni sustavi označavanja u Hrvatskoj

Označavanje hrane zakonski je izazovno područje jer ima zadatak osigurati potrošačima informacije o hrani kako bi im pružili osnovu za odabir hrane koju konzumiraju te prevenirali situacije u kojima bi mogli biti dovedeni u zabludu. Potrošački izbor hrane pod utjecajem je prehrambenih navika, zdravstvenih, gospodarskih, okolišnih, socijalnih i etičkih čimbenika, a označavanjem hrane potrošačima se pružaju informacije o različitim aspektima hrane ili načinu njezine proizvodnje. Označavanje se najčešće manifestira isticanjem logotipa ili izjava na proizvodima koje potrošačima jamče da hrana udovoljava određenim standardima. Ovi standardi mogu se odnositi na proizvodnju na točno određenom geografskom području, organsku proizvodnju ili udovoljavanju dodatnim zahtjevima vezanim, primjerice, uz dobrobit životinja.

Dosadašnja istraživanja bavila su se preferencijama potrošača hrane proizvedene na lokalnoj razini te su utvrdila kako učinci kupovine lokalno proizvedene hrane uključuju percepciju (više) kvalitete i (veće) svježine lokalnih namirnica te pozitivne stavove o potpori lokalnoj ekonomiji. Potrošači koji su voljni platiti više cijene za proizvode proizvedene na lokalnoj razini naglašavaju važnost kvalitete proizvoda, nutritivne vrijednosti, metoda uzgoja proizvoda te učinaka tih metoda na okoliš, uz podršku lokalnim poljoprivrednicima (Martinez i sur., 2010). Kombinacija lokalnih, regionalnih i tradicionalnih značajki u prehrambenim proizvodima može značajno utjecati na procjenu potrošača. Istraživanja sugeriraju da potrošači cijene proizvode koji utjelovljuju ove karakteristike zbog različitih pozitivnih atributa. Kada su u pitanju lokalni proizvodi, potrošači ih često povezuju s održivom potrošnjom, podrškom lokalnim ekonomijama i blizinom između proizvodnje i potrošnje što, zbog lokalnog karaktera proizvoda, može pridonijeti privlačnosti kod potrošača koji traže autentičnost i povezanost sa svojom zajednicom. S druge strane, regionalni proizvodi pružaju eksplicitne informacije o svom podrijetlu i tržišno se plasiraju kroz kratke lance opskrbe, osiguravajući jasnu prienosnu informaciju o podrijetlu proizvoda i ponekad ručne metode proizvodnje. Ovi proizvodi percipiraju se kao oni koji imaju superiornije senzorske osobine i kvalitetu, što može poboljšati percepciju i procjenu potrošača. Tradicionalni su proizvodi usko povezani s gastronomskim nasljeđem i povezani su s određenim regijama. Potrošači često tradicionalne proizvode smatraju

jednostavnima, prirodnima i čistima, što može izazvati pozitivne percepcije i visoku procjenu (Fernandez-Ferrin i sur., 2017.).

U Republici Hrvatskoj svi prehrambeni proizvodi moraju udovoljavati propisima koji su u skladu s uredbama EU-a kao i nacionalnog zakonodavstva. Uz obvezno označavanje, na tržištu postoje i neobvezni sustavi označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Neobvezni sustavi oblikovani su tako da posredstvom jedinstvenih prepoznatljivih oznaka i/ili zaštićenih znakova javnosti pružaju informaciju o podrijetlu i o kvaliteti proizvoda. Svrha im je prvenstveno marketinška jer apeliraju na zaštitu domaće poljoprivredne proizvodnje i sugeriraju sigurnost prilikom kupnje označenih proizvoda.

Europska Unija svojim zakonodavnim okvirom nastoji zaštititi vrijednost proizvoda putem odgovarajućih oznaka izvornosti (ZOI), zemljopisnog podrijetla (ZOZP) i zajamčeno tradicionalnih specijaliteta (ZTS), a svi proizvodi zaštićeni ovim oznakama na razini EU evidentirani su u bazi podataka eAmbrosia koji predstavlja europski registar geografskih oznaka. Republika Hrvatska u trenutku pisanja ovog rada ima zaštićeno ukupno 46 poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i to 22 proizvoda zaštićenih oznakom ZOI i 24 proizvoda ZOZP (MP, 2024).

Neobvezni (ili dobrovoljni) sustavi označavanja, koji su u Republici Hrvatskoj prisutni od 1992. godine, pružaju brojne prednosti svim sudionicima uključenima u ove sustave (Živoder, 2020.). Kupnjom označenih proizvoda, potrošači ne samo da pomažu očuvanju i razvoju poljoprivredne proizvodnje, već i očuvanju nacionalnog identiteta i održivosti života u ruralnom području. Kako bi se privukla veća pažnja potrošača na označene proizvode, potrebna su dodatna ulaganja u promociju i edukaciju potrošača, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom tržištu. U Hrvatskoj postoji veći broj neobveznih sustava označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji se u najvećem obimu odnose na podrijetlo i/ili sljedivost, a tek manji dio oznaka temelji se na kvaliteti i/ili nadstandardima kvalitete dok je samo za korištenje oznake „Dokazana kvaliteta“ propisan Pravilnik od strane Ministarstva poljoprivrede (Pravilnik, 2020).

U svrhu značajnijeg isticanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, Republika Hrvatska je 2010. godine uspostavila neobvezni sustav označavanja *Hrana s hrvatskih farmi i polja* koji jamči podrijetlo domaćih proizvoda praćenjem sljedivosti koju Omejec i Pejić Bach (2007.)

definiraju kao „pravodobno i točno praćenje fizičkog kretanja gotovih proizvoda i njegovih sastojaka, kroz prostor i vrijeme odgovarajućim tijekom podataka“. Analizirajući benefite korisnika označavanja može se reći kako ovi sustavi predstavljaju putokaze hrvatskim primarnim poljoprivrednim proizvođačima i hrvatskoj prehrambenoj industriji kako ojačati tržišnu poziciju i osigurati sigurniji plasman proizvoda, a poljoprivredni proizvođači imaju koristi od ovih sustava jer im omogućuju povećanje proizvodnje, sigurniji plasman i dodanu vrijednost proizvoda, prehrambena industrija jer dobiva paletu prepoznatljivih proizvoda. Potrošači profitiraju jer dobivaju siguran, prepoznatljiv domaći proizvod, proizveden na hrvatskim farmama, poljima i pčelinjacima. U slučaju neobaveznog sustava označavanja oznakama podrijetla i/ili sljedivosti, njihova svrha je informiranje potrošača o podrijetlu proizvoda s ciljem zaštite i jačanja domaće poljoprivredne proizvodnje (HAPIH, 2024).

Kratki lanci opskrbe hranom

Lanci opskrbe poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obuhvaćaju različite organizacije poput poljoprivrednih proizvođača, posredničkih tvrtki, prerađivača, distributera i krajnjih potrošača kroz koji protječu materijalni, informacijski i financijski tokovi, a koji osiguravaju proizvodnju, distribuciju i konačnu potrošnju hrane. Ova suradnja omogućuje da poljoprivredno-prehrambeni proizvodi stignu do potrošača na učinkovit i siguran način.

U slučaju tzv. kratkih lanaca opskrbe hranom (engl. *Short Food Supply Chains*), definiraju se kao oblik organiziranja proizvodnje, prerade, distribucije i potrošnje hrane koji uključuje minimalni broj posrednika između proizvođača i potrošača te promiče lokalnu i regionalnu proizvodnju i potrošnju hrane (Marsden, Banks i Bristow, 2000.).

Postoje više koncepata koji u svojoj suštini promoviraju ideju kratkih lanaca opskrbe. U Sjevernoj Americi koncept „*Farm to Table*“ (od polja do stola) naglašava izravnu vezu između poljoprivrednika (farme) i restorana ili potrošača (stola) i fokusira se na kvalitetu i svježinu hrane koja putuje minimalnu udaljenost od mjesta proizvodnje do mjesta konzumacije. Izraz „*Farm to Fork*“ (od farme do viljuške odnosno tanjura potrošača) češće se koristi u Europi i to posebice u kontekstu politika i inicijativa Europske

unije koje promiču održivu proizvodnju hrane i smanjenje udaljenosti između proizvođača i potrošača. Strategija „od polja do stola“ predstavlja „srce“ europskog Zelenog plana, kojim se Europa do 2050. namjerava napraviti prvim klimatski neutralnim kontinentom, s ciljem da prehrambene sustave učini poštenim, zdravim i ekološki prihvatljivim (Strategija „od polja do stola“, 2024).

Kratki lanci opskrbe hranom i koncepti „od polja do stola“ usko su povezani, ali imaju neke razlike. Koncept kratkih lanaca opskrbe hranom odnosi na proizvodnju, distribuciju i prodaju hrane koja putuje minimalnu udaljenost od proizvođača do potrošača. Ideja je da se hrana proizvodi, obrađuje i prodaje unutar lokalne ili regionalne zajednice, čime se smanjuje potreba za dugim transportnim rutama i međuprocima što može uključivati direktne prodaje od poljoprivrednika na lokalnim tržnicama ili narudžbe putem interneta, pa čak i zadružne trgovine. Fokus je na podržavanju lokalne poljoprivrede, smanjenju ekološkog otiska hrane i jačanju veza između proizvođača hrane i potrošača.

Koncepti „od polja do stola“ isto tako naglašavaju vezu između proizvođača hrane i potrošača ali moguće uz širi kontekst. „Od polja do stola“ često ima naglasak na kvaliteti i autentičnosti hrane, podržavajući lokalnu ekonomiju i promovirajući održivu proizvodnju hrane i obično se odnosi na ideju da se hrana servira u restoranima ili priprema kod kuće koristeći svježe, sezonske sastojke iz lokalnih izvora koju nabavljaju surađujući s lokalnim poljoprivrednicima ili potrošači sami kupuju svježe proizvode na tržnicama i koriste ih u svojim jelima kod kuće. Opća definicija „lokalne“ hrane ne postoji jer ovaj termin uobičajeno nosi geografsko značenje tako da postoji nedostatak suglasja oko precizne definicije koja bi se odnosila na udaljenost između mjesta proizvodnje i mjesta potrošnje tako da paralelno egzistiraju različite definicije koje se odnose na geografsku udaljenost između procesa proizvodnje i prodaje variraju ovisno o regijama, specifičnim praksama tvrtki, preferencijama potrošača te karakteristikama lokalnih tržišta hrane. U SAD-u je američki Kongres primjerice usvojio zakon u kojemu se propisuje kako se lokalno ili regionalno proizvedenim poljoprivrednim prehrambenim proizvodom može smatrati proizvod koji može prevaliti ukupnu udaljenost od manje od 400 milja od njegova podrijetla ili unutar države u kojoj je proizveden (Martinez i sur., 2010).

U studiji Šibensko-kninske županije o kratkim lancima opskrbe, kao temelju održivog razvoja, naglašava se kako u slučaju podrijetla hrane, kupci u većini slučajeva razlikuju pojmove lokalno i regionalno. U promotivne svrhe pojam „regionalno“ često se koristi za promociju prehrambenih proizvoda kupcima iz drugih područja ili posjetiteljima i turistima koji u tom području borave, dok se „lokalno“ uglavnom odnosi na bilo koji prehrambeni proizvod proizveden u određenoj državi, što posebice rabe manje države članice EU (Čagalj i Rošin, 2022.). Recentna istraživanja kratkih lanaca opskrbe (Bagarić, 2021; Orlić, 2021), provedena među poljoprivrednim proizvođačima u Istri i Međimurju, pokazuju značajnu zastupljenost izravne prodaje na gospodarstvima i prodaje putem interneta te ekonomske koristi koje su vidljive u postizanju viših prodajnih cijena te sigurnijim plasmanom proizvoda.

Pregledom dosadašnjih istraživanja može se reći kako kratki lanci opskrbe u poljoprivredi rezultiraju vidljivim i mogućim prednostima za proizvođače koji u njima sudjeluju jer ostvaruju veće i stabilnije cijene proizvoda, olakšan im je pronalazak kupaca. S druge strane, korist ima i cjelokupna lokalna ekonomija jer se povećava promet lokalnih trgovina što povećava potrebu za otvaranjem radnih mjesta u trgovinama ali i proizvodnji (Ruganec i Bokan, 2021.).

Potrošački etnocentrizam

Istraživanje inicirano od strane Europske agencije za sigurnost hrane (EFSA) iz 2022. godine potvrdilo je kako je u Hrvatskoj upravo podrijetlo hrane važnije od okusa te kako je ono, uz cijenu i sigurnost hrane, i dalje u tri najvažnija kriterija za odluku o kupovini nekog proizvoda, dok se na razini EU podrijetlo hrane nalazi na četvrtom mjestu (EFSA, 2022).

U segmentaciji kupaca, neobvezni sustavi označavanja podrijetla prvenstveno se obraćaju potrošačima koji imaju etnocentrističke osjećaje. O etnocentrizmu je početkom 20. stoljeća pisao W. Sumner kada ga je definirao kao naziv za pogled na stvari u kojem je nečija vlastita grupa predstavlja središte svega dok se sve druge skaliraju se i ocjenjuju u odnosu na nju (Sumner, 1906). Etnocentrični pojedinci često favoriziraju proizvode, usluge ili prakse vlastite kulture ili zemlje te pokazuju otpor prema stranim proizvodima ili utjecajima. Autori T.A. Shimp i S. Sharma su razradili

pojam potrošačkog etnocentrizma ponukani stavovima američkih kupaca o primjerenosti, a posebice moralnosti, kupovanja inozemnih proizvoda, te su razvili široko prihvaćenu mjernu ljestvicu naziva CETSCALE (akronim od eng. *Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale*). Iz perspektive etnocentričnih kupaca, kupovina proizvoda stranog podrijetla smatra se lošom iz više razloga. Osnovni razlog negativnog stava je što se takvo ponašanje smatra nedomoljubnim, a s ekonomskog stajališta uzrok je gubicima poslova te slabljenju domaće proizvodnje. Kupovina proizvoda domaćeg podrijetla kupcima pruža osjećaj pripadnosti i uvjerenja kako je takvo ponašanje poželjno (Shimp i Sharma, 1987). Danas se potrošački etnocentrizam povezuje sa sklonošću potrošača prema proizvodima proizvedenim u vlastitoj zemlji ili regiji te može imati pozitivan utjecaj na potražnju prehrambenih proizvoda, posebno onih koji ističu lokalne, regionalne i tradicionalne značajke što može rezultirati povećanjem kupovine ovakvih proizvoda. U svom istraživanju, Huddleston i suradnici (2001.) dokazali su kako potrošački etnocentrizam utječe na percepciju kvalitete. Ovakav stav igra značajnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o prehrambenim proizvodima tako da etnocentrični potrošači mogu pridavati veću vrijednost proizvodima koji se usklađuju s njihovim nacionalnim ili regionalnim identitetom, što dovodi do povećane volje za kupnjom proizvoda s lokalnim, regionalnim i tradicionalnim obilježjima. Istraživanja ukazuju kako potrošački etnocentrizam može pozitivno utjecati na vrednovanje i kupnju lokalnih- regionalnih-tradicionalnih prehrambenih proizvoda radi osjećaja moralne obveze podrške nacionalnim ili lokalnim ekonomijama iako utjecaj potrošačkog etnocentrizma na kupnju može varirati prema kategorijama proizvoda i geografskim regijama (Fernandez-Ferrin i sur., 2017.). Osim etnocentrističkih osjećaja kod kupaca, postoje i materijalni razlozi zbog kojih je domaća odnosno lokalna hrana preporučljivija. Lokalni proizvodi često imaju prednost u svježini jer prijevoz manje udaljenim putem dovodi do manjeg vremena između berbe i dostizanja potrošača što često rezultira proizvodima više kvalitete s obzirom na kraće vrijeme skladištenja i manje potrebe za konzervansima. Posljedično tome, lokalni proizvodi smatraju se više ekološkim jer smanjuju potrebu za dugim prijevozom, i posljedično manjim emisijama stakleničkih plinova i manjim ekološkim otiskom što predstavlja značajno održiviji pristup.

Empirijsko istraživanje korisnika sustava Hrana s hrvatskih farmi i polja

Ukupan broj korisnika svih znakova neobveznog sustava označavanja *Hrana s hrvatskih farmi i polja* (dalje: HHFP) trenutno iznosi 864 (HAPIH, 2024.), a anketno istraživanje provelo se slanjem upitnika putem GoogleForms obrasca tijekom ožujka 2024. na 689 adresa korisnika od kojih je 101 korisnik u potpunosti popunio anketu.

Odgovori na postavljena pitanja trebaju pružiti holistički pogled na stavove sudionika o označavanju proizvoda, utjecaju oznaka na percepciju kvalitete i preferencije potrošača te važnosti oznaka podrijetla za tvrtke. Prvi dio ispitivao je socio-demografske podatke o veličini i sjedištu subjekta, oznaci koju koriste te dužini iskustva poslovnog subjekta. Drugi dio upitnika sadržavao je pitanja kojima su ispitivani stavovi korisnika o sustavu, njegovim prednostima ali i o iskustvima i utjecaju na prodaju. U istraživanju o označavanju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda oznakama podrijetla u svrhu postizanja održivosti postavljena su pitanja koja su analizirana statističkim testovima (Tablica 1).

*Tablica 1. Percepcija korisnika sustava HHFP
o utjecaju oznaka podrijetla*

Kriterij	U potpunosti se slaže (%)	Djelomično se slaže (%)	Neutralno (%)	Djelomično se ne slaže (%)	U potpunosti se ne slaže (%)
Oznake podrijetla pomažu u prepoznavanju proizvoda	60,39	30,20	5,60	2,10	1,80
Oznake podrijetla povećavaju prodaju	48,70	33,40	10,10	5,60	2,20
Oznake podrijetla osiguravaju veću sigurnost kupcima	55,80	31,70	7,40	3,30	1,60
Oznake podrijetla doprinose održivosti poslovanja	52,10	34,20	8,90	3,00	1,80

Izvor: Izrada autora

Za testiranje hipoteze H1 koja glasi „Većina korisnika smatra da sustav označavanja HHFP doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu.“ analizirani su podatci koji se odnose na percepciju korisnika o utjecaju sustava označavanja HHFP na održavanje domaćih proizvođača na tržištu identificiranjem relevantnih odgovora u anketi koji se odnose na ovu temu. Ukupno, 89,22% korisnika vjeruje da sustav označavanja HHFP doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu, bilo potpuno (53,92%) ili djelomično (35,29%). Ovi rezultati jasno podržavaju

hipotezu H1, sugerirajući da većina korisnika smatra da sustav označavanja HHFP ima pozitivan utjecaj na održavanje domaćih proizvođača na tržištu.

U sklopu istraživanja postavljena je hipoteza H2 koja glasi „Postoji značajna korelacija između dužine iskustva poslovnog subjekta u korištenju oznake HHFP i percepcije utjecaja te oznake na prodaju.“ i koja ispituje postojanje statistički značajne korelacije između dužine iskustva poslovnog subjekta u korištenju oznake i percepcije njenog utjecaja na prodaju. Konkretno, istraživalo se smatraju li korisnici s dužim iskustvom korištenja oznake da ona doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu više nego subjekti s kraćim iskustvom. Za testiranje hipoteze korišten je Chi-kvadrat test nezavisnosti, kojim se ispituje postoji li značajna povezanost između dviju kategoričkih varijabli. Nezavisna varijabla u ovom istraživanju bila je „Koliko dugo poslužete u poljoprivrednom sektoru?“, s mogućim odgovorima podijeljenim u tri kategorije: manje od 5 godina, od 5 do 10 godina i više od 10 godina. Zavisna varijabla bila je odgovor na pitanje „Smatrate li da sustav označavanja poput Hrana s hrvatskih farmi i polja doprinosi održavanju domaćih proizvođača na tržištu?“, s četiri moguća odgovora koja odražavaju razinu suglasnosti. Rezultati Chi-kvadrat testa pokazali su statistiku od 10.727 s p- vrijednošću od 0.097, što je iznad konvencionalnog praga značajnosti od 0.05. Na temelju ovih rezultata, nismo mogli odbaciti nultu hipotezu koja sugerira da ne postoji značajna povezanost između dužine poslovanja subjekta u poljoprivrednom sektoru i njihove percepcije utjecaja oznake „Hrana s hrvatskih farmi i polja“ na održavanje domaćih proizvođača na tržištu. Ovi rezultati sugeriraju da, unatoč pretpostavkama, dužina iskustva poslovnog subjekta u korištenju oznake ne utječe značajno na percepciju njenog doprinosa održavanju domaćih proizvođača na tržištu. Ovo otkriće otvara prostor za daljnja istraživanja koja bi mogla istražiti druge čimbenike koji utječu na percepciju oznake i njen utjecaj na tržišnu poziciju domaćih proizvođača.

Tablica 2. Rezultati Chi-kvadrat testa za hipotezu H3 – Utjecaj oznaka na percepciju potražnje

Oznaka proizvoda	Chi-kvadrat vrijednost	p-vrijednost	Statistička značajnost
Med hrvatskih farmi	8,42	0,0337	Da
Meso hrvatskih farmi	21,75	0,00001	Da
Brašno hrvatskih polja	2,61	0,227	Ne
Mlijeko hrvatskih farmi	3,12	0,184	Ne
Jaja hrvatskih farmi	4,06	0,131	Ne

Izvor: Izrada autora

Za testiranje H3 koja glasi „Upotreba oznaka HHFP, osobito „Med hrvatskih farmi“ i „Meso hrvatskih farmi“, značajno utječe na percepciju razlike u potražnji između označenih proizvoda u odnosu na one koji nisu označeni.“ istraživanje se usmjerilo na testiranje pretpostavke da oznake koje ističu domaću proizvodnju i kvalitetu mogu pozitivno utjecati na tržišnu potražnju za proizvodima koji ih nose. Analiza je provedena koristeći podatke prikupljene putem ankete među korisnicima oznaka koje identificiraju proizvode hrvatskog podrijetla. Nezavisna varijabla bila je vrsta korištene oznake, dok je zavisna varijabla odražavala percepciju promjene u potražnji za označenim proizvodima u odnosu na neoznačene. Za statističko testiranje korišten je Chi-kvadrat test nezavisnosti, s ciljem utvrđivanja postojanja značajne povezanosti između korištenih oznaka i percepcije potražnje. Rezultati testiranja pokazali su statistički značajne razlike u percepciji potražnje za proizvodima označenima s „Med hrvatskih farmi“ ($p = 0.0337$) i „Meso hrvatskih farmi“ ($p < 0.00001$), u odnosu na druge oznake i proizvode bez oznaka. Za oznake „Brašno hrvatskih polja“, „Mlijeko hrvatskih farmi“ i „Jaja hrvatskih farmi“, p-vrijednosti su bile iznad praga značajnosti, sugerirajući da za te oznake nije bilo značajne povezanosti s percepcijom razlike u potražnji. Ovi rezultati ukazuju na to da oznake „Med hrvatskih farmi“ i „Meso hrvatskih farmi“ ne samo da nose sa sobom percepciju povećane vrijednosti i kvalitete, već i da mogu značajno utjecati na tržišnu potražnju. Ujedno, potvrđeno je kako specifične oznake imaju izraženiji utjecaj na percepciju potražnje čime ovo istraživanje pruža temelje za daljnju analizu (Tablica 2).

Za testiranje H4 koja glasi „Većina korisnika smatra da je označavanje proizvoda sustavom HHFP važno za razlikovanje od konkurencije na tržištu.“ analizirani su odgovori i izračunati postotak korisnika koji vrednuju

sustav označavanja za razlikovanje od konkurencije koji pokazuju kako ukupno 89.22% korisnika smatra da je označavanje proizvoda sustavom HHFP važno ili izuzetno važno za razlikovanje od konkurencije na tržištu, što jasno podržava ovu hipotezu.

Za testiranje hipoteze H5 koja glasi „Korisnici percipiraju da kupci vrlo često uzimaju u obzir oznaku podrijetla pri kupnji proizvoda.“ analizirani su podatci koji se odnose na percepciju korisnika o tome koliko često kupci uzimaju u obzir oznaku podrijetla prilikom odabira proizvoda. Ukupno, 93.14% tvrtki vjeruje da oznaka podrijetla, poput HHFP, pozitivno utječe na dojam o kvaliteti proizvoda među kupcima, što se može smatrati snažnim indikatorom da korisnici percipiraju kako kupci vrlo često uzimaju u obzir oznaku podrijetla pri kupnji proizvoda tako da i ovi rezultati podržavaju hipotezu H5.

Zaključak

Na temelju prikupljenih odgovora, može se zaključiti da neobvezni sustav označavanja poput *Hrana s hrvatskih farmi i polja* ima pozitivan utjecaj na održivost domaće poljoprivredne proizvodnje i ruralnog života. Većina sudionika prepoznaje važnost ovakvih sustava označavanja u jačanju domaćih proizvođača na tržištu (35.6%) te smatra da takvi sustavi potiču povjerenje potrošača (34.7%). Također, većina sudionika vjeruje da sustavi označavanja poput HHFP-a pomažu potrošačima u odabiru proizvoda (62.4%).

Ovi rezultati ukazuju na podršku sudionika neobveznim sustavima označavanja koji promoviraju domaće proizvode i poljoprivrednike. Stvaranjem prepoznatljivosti, povjerenja potrošača te poticanje kupovine domaćih proizvoda, ovakvi sustavi doprinose održivosti proizvodnje i ruralnog života jer označavanje proizvoda može povećati povjerenje potrošača jer im pruža informacije o porijeklu proizvoda. Osim toga, označavanje proizvoda oznakama podrijetla može doprinijeti i razvoju ruralnih područja potičući lokalnu ekonomiju, stvarajući nova radna mjesta, čuvajući ruralnu tradiciju i kulturu te jačajući zajednice. Promocijom lokalnih proizvoda, označavanje može potaknuti i turizam u ruralnim područjima te i s te strane povećati prepoznatljivost i vrijednost proizvoda iz tih regija. Stoga je moguće zaključiti kako implementacija neobveznih sustava označavanja

može imati značajan pozitivan utjecaj na poticanje lokalne proizvodnje, očuvanje ruralnih zajednica te promociju održivog načina života što rezultati empirijskog istraživanja ukazuju, kao i na pozitivnu percepciju i stavove korisnika o važnosti označavanja proizvoda te potencijalno i veće koristi kojima takvi sustavi pridonose održivosti poljoprivredne proizvodnje i života u ruralnom prostoru.

Literatura

- Abrams, K. M., Soukup, C. (2017). *Matching Local Food Messages to Consumer Motivators: An Experiment Comparing the Effects of Differently Framed Messages*. *Journal of Applied Communications*: Vol. 101: Iss. 4. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1297>
- Bagarić, P. (2021). Kratki lanci opskrbe i projektno financiranje na primjeru Medimurja. U: N. Bokan, ur. *Analiza institucionalne podrške prilikom osnivanja dvajutipova kratkih lanaca opskrbe (model osnivanja odozdo i odozgo)*. Zagreb: Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 50-83
- Čagalj, M., Rošin, J. (2022.). STUDIJA „Kratki lanci opskrbe hranom kao temelj održivog razvoja Šibensko-kninske županije“, Split: *Institut za jadranske kulture i melioraciju krša*
- Državni zavod za statistiku (DZS) – URL:<https://dzs.gov.hr/> (pristupljeno 28.2.2024.) Dumitru, I. i sur. (2021). On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior? *Economic computation and economic cybernetics studies and research*. Issue 2/2021; Vol. 55
- eAmbrosia – the EU geographical indications register. URL: <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/> (pristupljeno 22.2.2024.)
- Europska komisija (2023). EU agricultural outlook for markets, 2023-2035. European Commission. *DG Agriculture and Rural Development*: Brussels
- Europska agencija za okoliš (EEA) (2019). The European environment — state and outlook 2020 Knowledge for transition to a sustainable Europe
- Europska agencija za sigurnost hrane (EFSA) (2022). Special Eurobarometer – March 2022 „Food safety in the EU“. Report
- Europska komisija (2023). 2024 Commission work programme. Bruxelles
- Europska komisija (2023). Annual Burden Survey 2022 – The European Union’s action to simplify legislation. Luxemburg

- Europska komisija (2020). Strategija „od polja do stola“ za pravedan, zdrav i ekološki prihvatljiv prehrambeni sustav. URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_1&format=PDF (dokument 1) i https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_2&format=PDF (dokument 2) (pristup 9.1.2024.)
- FAO indeks cijena hrane ili FAO Food Price Index (FFPI). URL: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/> (pristupljeno 28.2.2024.) Fernández-Ferrín, P. i sur. (2017). Food Quality and Preference. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>
- Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu (2024). URL: <https://hhfp.hapih.hr/> (pristup 20.01.2024.)
- Huddleston, P., Good, L.K., Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2001; 29, 5; 236-246
- IGI/IPI (Institut za intelektualno vlasništvo). URL: <https://www.ige.ch/en/protecting-your-ip/trade-marks/before-you-apply/your-ip-protection-strategy/trade-mark-categories> (pristup 22.12.2023.)
- Knežević N., Palfi, M., Vrandečić, K., Dodlek Šarkanj, I., Ćosić, J. (2021). Oznake zemljopisnog porijekla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. *MESO: Prvi hrvatski časopis o mesu*. Vol. XXIII No5.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- Martinez, S. i sur. (2010). Local food systems: Concepts, impacts and issues (Economic Research Report No. 67). Retrieved from *United States Department of Agriculture, Economic Research Service* URL: https://www.ers.usda.gov/web-docs/publications/46393/7054_err97_1_.pdf (pristupljeno 22.3.2024.)
- Ministarstvo poljoprivrede (2019). Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2018. godini. Zagreb
- Ministarstvo poljoprivrede (2024). Oznake kvalitete. URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/220> (pristupljeno 29.2.2024.)
- Movilla-Pateiro L. , M., Mahou-Lago, X., Doval, M. I. , Simal- Gandara, J. (2021). Toward a sustainable metric and indicators for the goal of sustainability in agricultural and food production, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61:7, 1108-1129
- Oleniuch, I., Cichocka, I. (2019). Food conservatism and consumer ethnocentrism of young adults: relations and references. *Intercathedra* 2(39), 185–193. URL: <http://dx.doi.org/10.17306/J.INTERCATHEDRA.2019.00068>

- Omejec, D., Pejić Bach, M. (2007.). Sljedivost prehrambenih proizvoda hrvatskih poduzeća. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*: Zagreb, godina 5. URL: (PDF) Sljedivost prehrambenih proizvoda hrvatskih poduzeća (researchgate.net)
- Orlić, O. (2014). Grupe solidarne razmjene. Počeci ekonomije solidarnosti u Hrvatskoj. *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 44(37): 72-88
- Pravilnik o nacionalnom sustavu kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda „Dokazana kvaliteta“, NN 18/2020
- Pravilnik o provedbi programa „Hrvatski otočni proizvod“ u vezi s djelokrugom, brojem članova i sastavom stručnih povjerenstava za dodjelu oznake „Hrvatski otočni proizvod“, načinu vođenja evidencije subjekata kojima je dodijeljena oznaka „Hrvatski otočni proizvod“ i načinu provođenja kontrole nad korištenjem oznake „Hrvatski otočni proizvod“, NN 139/2021
- Ruganec, I., Bokan, N. (2021). Kratki lanci opskrbe u kontekstu endogenog ruralnog razvoja. *Agroeconomia Croatica* 11:2021 (1) 72-82
- Rukavina D., Tutavac J., Bauman I., Srećec S.: Upravljanje sigurnošću i kvalitetom hrane u poljoprivredno-prehrambenom proizvodnom lancu – stanje u Hrvatskoj. *Proceedings. 47th Croatian and 7th International Symposium on Agriculture; Opatija, Croatia* (141-149)
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289
- Strategija poljoprivrede do 2030., NN 26/2022
- Strategija „od polja do stola“. URL: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en (pristupljeno 24.2.2024.)
- Tolušić, Z. (2007.). Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Osijek: Poljoprivredni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Tržišni informacijski sustav u poljoprivredi (TISUP). URL: www.tisup.mps.gov (pristupljeno 13.2.2024.)
- UNEP (2021). The use of natural resources in the economy: A Global Manual on Economy Wide Material Flow Accounting. Nairobi, Kenya
- Zakon o zabrani nepoštenih trgovačkih praksi u lancu opskrbe hranom, NN 117/17, 52/21
- Zakon o žigu, NN 14/19
- Živoder, D. (2022). Marketinške implikacije označavanja domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem prepoznatljivih oznaka i zaštićenih znakova (Disertacija). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:114775>

LABELING AGRICULTURAL-FOOD PRODUCTS WITH MARKS OF ORIGIN FOR ACHIEVING SUSTAINABILITY

Abstract

Economic sustainability entails the ability to achieve sustained economic growth without detriment to natural and social capital, where both economic and ecological aspects are considered pivotal for the sustainability of future generations. This study investigates the effects of labeling products with a mark guaranteeing origin with the aim of creating a perception of added value among consumers, thereby contributing to the sustainability of Croatian producers' and processors' businesses. Additionally, it explores the attitudes of users within such a national system. The research was conducted through examining the perspectives of users of the nonobligatory national labeling system 'Food from Croatian Farms and Fields.' Focusing on product labeling strategy as a means of market differentiation, we explore how the voluntary origin labeling system impacts sales and the perception of product quality, reliability, and overall value. Furthermore, we investigate the extent to which users ethnocentrically evaluate the Croatian market for agricultural and food products. The study analyzes users' attitudes regarding the advantages of the system compared to non-branded competitive products and how this system could be further improved in the future. The paper also scrutinizes relevant scientific literature and explores existing knowledge on how origin labeling systems contribute to the implementation and execution of the concept of Short Food Supply Chains (SFSC) and the EU's 'Farm-to-Fork' strategy. We deliberate on the implications of product labeling practices within the market and suggest avenues for future research. This paper contributes to the evidence and comprehension of the multifunctional role of origin labeling, which, beyond economic and ecological sustainability, influences social sustainability by impacting the survival of Croatian producers and processors and, consequently, the preservation of livelihoods in rural areas.

Keywords: consumers, ethnocentrism, sustainability, voluntary labeling systems

Sena Bogdanović⁵¹
Marin Buljan⁵²
Dorothea Bedeković⁵³

ULOGA FIZIOTERAPIJE U PROMOCIJI ZDRAVOG I ODRŽIVOG NAČINA ŽIVOTA U CILJU SMANJENJA KARDIOVASKULARNIH BOLESTI

Pregledni rad
<https://doi.org/1059014/WYNM9168>

Sažetak

Prema podacima Svjetske Zdravstvene Organizacije, kardiovaskularne bolesti (KVB) vodeći su uzrok smrtnosti globalno, dok razvijene zemlje poput Australije, Japana i Njemačke bilježe niže stope smrtnosti zahvaljujući učinkovitim preventivnim programima. U Republici Hrvatskoj (RH) su, prema Hrvatskom zavodu za javno zdravstvo, KVB odgovorne za više od 45% smrtnih slučajeva, a zdravstveni sustav suočava se s visokim troškovima rehabilitacije i dugim listama čekanja, što takav sustav dugoročno čini neodrživim. RH godišnje troši oko 300 milijuna eura na rehabilitaciju KVB, što predstavlja značajan financijski teret za zdravstveni sustav. Uspoređujući s razvijenim zemljama, jasno je da bi veće ulaganje u prevenciju moglo značajno smanjiti troškove i smrtnost. Procjene pokazuju da bi RH, usmjeravanjem resursa na preventivne programe, mogla ostvariti uštede od oko 75 milijuna eura, smanjujući potrebu za skupim rehabilitacijskim tretmanima. Ovaj rad analizira važnost fizioterapije kao ključne mjere u prevenciji KVB te koristi od preventivnih programa za smanjenje stope smrtnosti i rasterećenje zdravstvenog sustava RH, s ciljem dugoročne održivosti. Korištenjem sekundarnih podataka Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo i relevantnih istraživanja, potvrđena je učinkovitost fizioterapijske prevencije u poboljšanju zdravlja kardiovaskularnih pacijenata. Usporedba s razvijenim zemljama, poput Švedske i Francuske, koje imaju nižu smrtnost od KVB zahvaljujući sustavnim ulaganjima u prevenciju, ističe potrebu za sličnim pristupom u RH, uključujući implementaciju telemetrijskih sustava poput Telecordisa. Ovaj rad sadrži i analizu troškova rehabilitacije KVB pacijenata u RH te istražuje kolike bi uštede bile ostvarene smanjenjem lista čekanja i osposobljavanjem dodatne klinike s 250 mjesta za

51 Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek, Hrvatska, info@fdmz.hr

52 Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek, Hrvatska, info@fdmz.hr

53 Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek, Hrvatska, info@fdmz.hr

rehabilitaciju KVB pacijenata. Procjene pokazuju da bi osposobljavanje takve klinike značajno smanjilo pritisak na postojeće kapacitete, ubrzalo rehabilitaciju te smanjilo dugoročne troškove liječenja. Zaključno, ulaganje u preventivne mjere, posebno fizioterapiju, zajedno s proširenjem kapaciteta rehabilitacijskih centara, može značajno smanjiti smrtnost od KVB, financijski rasteretiti zdravstveni sustav RH te osigurati njegovu dugoročnu održivost.

Ključne riječi: fizioterapija, kardiovaskularne bolesti, prevencija, rehabilitacija, zdravstveni sustav

Kardiovaskularne bolesti

KVB je skupni pojam koji označava niz bolesti koje utječu na srce i krvotok, uključujući koronarne bolesti srca, cerebrovaskularne bolesti, periferne arterijske bolesti, reumatske bolesti srca, duboku vensku trombozu i urođene srčane bolesti (World Health Organization, 2021). Najčešći uzrok nastanka KVB je nakupljanje masnih naslaga (aterosklerotskih plakova) na unutarnjim stjenkama arterija, što može dovesti do srčanog ili moždanog udara, koji su najčešće akutni događaji. „Najrizičniji čimbenici za razvoj KVB uključuju nezdravu prehranu, tjelesnu neaktivnost, prekomjernu konzumaciju alkohola, pušenje, povišen krvni tlak, visoku razinu kolesterola, pretilost i dijabetes“ (European Heart Network, 2017, 15). Ovi čimbenici rizika, poznati kao bihevioralni čimbenici, često su povezani sa stilom života i mogu se prevenirati. Pored njih, socioekonomski i okolišni čimbenici, poput stresa i zagađenja zraka, također igraju važnu ulogu u razvoju KVB (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 2020). Kod urođenih srčanih mana, mogućnosti preventivnih mjera su ograničene jer su te bolesti uzrokovane strukturnim abnormalnostima i genetskim čimbenicima koji nisu pod našim utjecajem. Međutim, kod stečenih KVB, koje su često posljedica nezdravog načina života, poput visokog krvnog tlaka, pretilosti i tjelesne neaktivnosti, fizioterapija i prevencija mogu igrati ključnu ulogu u smanjenju broja oboljelih (World Health Organization, 2021).

Fizioterapija može značajno doprinijeti u prevenciji KVB kroz programe koji promiču redovitu tjelesnu aktivnost, edukaciju o zdravoj prehrani i promjenu nezdravih navika. Edukacija o štetnim učincima nezdrave prehrane, posljedice hipertenzije te važnost redovite fizičke aktivnosti na očuvanje zdravlja srca može pomoći pacijentima da smanje rizik od KVB. Individualizirani programi fizioterapije, koji uključuju aerobne vježbe i

trening snage, mogu poboljšati kardiovaskularnu kondiciju i smanjiti rizik od srčanog udara (Pelliccia i sur., 2020). Studije su pokazale da prekomjerna konzumacija prerađene hrane, trans-masti i visokokaloričnih proizvoda značajno povećava rizik od ateroskleroze i drugih srčanih bolesti. Zdrava prehrana direktno utječe na funkciju jetre, ključnog organa za filtriranje krvi i održavanje normalnih razina masti i kolesterola, čime doprinosi očuvanju kardiovaskularnog zdravlja.

Prevenција KVB temelji se na promjenama životnih navika i kontroli čimbenika rizika. Tjelesna aktivnost igra ključnu ulogu, a preporučuje se 150-300 minuta umjerene ili 75-150 minuta intenzivne aktivnosti tjedno. Redovita tjelesna aktivnost može smanjiti rizik od koronarne bolesti srca za 30% i moždanog udara za 20% (World Health Organization, 2020). Pravilna prehrana, poput mediteranske, može smanjiti rizik od KVB za 25-30% (Pant i sur., 2023). Smanjenje sistoličkog krvnog tlaka za 10 mmHg smanjuje rizik od srčanih bolesti za 20- 25%, što naglašava važnost kontrole krvnog tlaka kao jedne od ključnih preventivnih mjera (Williams i sur., 2018). Prestanak pušenja može smanjiti rizik od kardiovaskularnih događaja za više od 50% , dok upravljanje stresom kroz meditaciju ili vježbu može dodatno smanjiti rizik za 10-15% (Blumenthal i sur., 2010). Kontrola šećera u krvi kod osoba s dijabetesom može smanjiti rizik od srčanih bolesti za 20-30%, dok redoviti medicinski pregledi mogu smanjiti rizik za 15-20% (American Diabetes Association, 2020). Ove preventivne mjere, ako se redovito primjenjuju, značajno doprinose smanjenju učestalosti i težine KVB.

Stanje fizičke neaktivnosti i uloga fizioterapije u zdravstvenom sustavu Hrvatske

RH se suočava s ozbiljnim problemom fizičke neaktivnosti, koja predstavlja značajan rizik za razvoj kroničnih bolesti poput KVB, dijabetesa i pretilosti. Prema podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, čak 33% odraslih osoba u RH ne ostvaruje preporučenu razinu tjelesne aktivnosti. Ovaj manjak tjelesne aktivnosti značajno doprinosi povećanju stope kroničnih bolesti povezanih s neaktivnošću, uključujući KVB, dijabetes i pretilost, što dodatno opterećuje zdravstveni sustav (Mišigoj-Duraković, Sorić i Duraković, 2012). Sjedilački način života dodatno pogoršava ovo

stanje, unatoč sve većoj svijesti o važnosti redovite tjelesne aktivnosti. Iako se svijest o tjelesnoj aktivnosti polako povećava, značajan dio populacije u RH još uvijek ne usvaja zdrave navike, što rezultira visokom učestalošću bolesti povezanih s neaktivnošću (Mašanović, 2023).

Redovita tjelesna aktivnost, kao dio fizioterapijskih programa, dokazano smanjuje razinu visceralne masti, poboljšava lipidni profil te regulira arterijski tlak, što su ključni faktori u prevenciji ovih bolesti. Ovi programi uključuju aerobne vježbe koje imaju pozitivan učinak na smanjenje sistoličkog i dijastoličkog tlaka te inzulinske rezistencije, a optimalni volumen vježbi koji se preporučuje je 150-300 minuta tjedno. Fizioterapeutske programe, koji uključuju aerobne vježbe i trening snage, pomažu poboljšanju tjelesne kondicije i smanjuju potrebu za dugotrajnim medicinskim tretmanima (Pelliccia i sur., 2020).

Dostupnost fizioterapijskih usluga u RH

Fizioterapijske usluge u RH dostupne su kroz javni zdravstveni sustav, ali njihova dostupnost značajno varira ovisno o regiji. Posebno su izražene razlike između urbanih i ruralnih područja, gdje je pristup fizioterapijskim uslugama otežan zbog nedostatka stručnjaka i duljih lista čekanja. Prema Hrvatskom zavodu za javno zdravstvo, u ruralnim i manje razvijenim dijelovima zemlje ograničen pristup fizioterapijskim uslugama rezultira manjim sudjelovanjem u preventivnim programima, što doprinosi povećanju broja oboljelih od KVB te smanjuje dostupnost rehabilitacijskih usluga. Fizioterapeuti imaju ključnu ulogu u prevenciji KVB kroz promociju tjelesne aktivnosti i usvajanje zdravih životnih navika, ali njihova ograničena dostupnost dodatno opterećuje zdravstveni sustav.

Unaprjeđenje dostupnosti fizioterapijskih usluga, posebno u kontekstu nacionalnih programa prevencije, moglo bi značajno smanjiti broj oboljelih od KVB i osigurati bolji pristup rehabilitaciji u cijeloj zemlji. Iako su u RH pokrenuti značajni nacionalni programi za promociju zdravlja, poput „Živjeti zdravo“, i dalje postoji prostor za unaprjeđenje svijesti o važnosti redovite tjelesne aktivnosti, kao i poboljšanje dostupnosti fizioterapijskih usluga, osobito u manje razvijenim područjima. Ovaj program ima za cilj unaprijediti zdravlje populacije kroz promociju tjelesne aktivnosti, pravilne prehrane, očuvanje mentalnog zdravlja i poticanje zdravih životnih

navika. Program je financiran iz europskih fondova i provodi se na nacionalnoj razini, obuhvaćajući sve dobne skupine. Jedna od ključnih komponenti programa su aktivnosti poput „Hodanjem do zdravlja“ i „Volonteri u parku“, kojima se nastoji potaknuti građane na redovitu tjelesnu aktivnost. Održiva prevencija kroničnih bolesti putem aktivnog načina života značajno doprinosi smanjenju potrebe za skupim rehabilitacijskim programima i štiti od razvoja ozbiljnih kroničnih bolesti na duži rok. Svjetska zdravstvena organizacija navodi da je tjelesna neaktivnost četvrti vodeći uzrok smrtnosti u svijetu, čime aktivan način života postaje ključan za dugoročno zdravlje (World Health Organization, 2021).

RH se, unatoč nacionalnim programima poput „Živjeti zdravo“, koji uspješno podižu svijest o važnosti tjelesne aktivnosti, i dalje suočava s izazovima u pružanju fizioterapijskih usluga, posebno u ruralnim područjima. Priobalna područja, osobito turističke regije, imaju bolju infrastrukturu i dostupnost zdravstvenih usluga, dok je u kontinentalnim ruralnim područjima pristup otežan zbog slabije infrastrukture i manjka osoblja. „Mediterranska prehrana, karakteristična za priobalne dijelove Hrvatske, povezana je s manjom stopom kardiovaskularnih bolesti zbog visokog unosa voća, povrća, ribe i maslinovog ulja, dok prehrana bogata mastima i niža razina tjelesne aktivnosti u kontinentalnim područjima povećavaju rizik od KVB (Reiner, 2008).“

Regije s najvišim stopama smrtnosti, poput kontinentalnog dijela RH, pokazuju najveći potencijal za smanjenje broja oboljelih i preminulih uvođenjem sveobuhvatnih preventivnih programa. Ove mjere ne samo da poboljšavaju zdravlje stanovništva već i smanjuju pritisak na zdravstveni sustav smanjenjem troškova liječenja kroničnih bolesti, poput KVB. Održivi razvoj zdravstvenog sustava stoga podrazumijeva učinkovitiju raspodjelu resursa, a prevencija ima ključnu ulogu u tom procesu, iz čega proizlazi da poticanje održivih modela zdravstvene skrbi koji uključuju prevenciju, naročito u regijama s visokom stopom smrtnosti, predstavlja ključan korak prema dugoročno održivom zdravstvenom sustavu i većim uštedama. U tom kontekstu, projekt *Telecordis* igra ključnu ulogu u poboljšanju dostupnosti zdravstvene skrbi i dijagnostike u udaljenim dijelovima RH, posebno za pacijente s KVB. Projekt *Telecordis*, koji se sufinancira sredstvima Europske unije, omogućio je uspostavljanje telemedicinskih centara u ruralnim i otočnim područjima. Ti centri, koristeći telemedicinske uređaje poput EKG i tlakomjera, omogućuju brzo i jednostavno praćenje stanja

pacijenata s KVB, čime se smanjuju liste čekanja i omogućava pravovremena intervencija. Lokalizacija ovih usluga smanjuje potrebu za čestim putovanjima u veće gradove, što je značajno za starije i slabije pokretne pacijente, te poboljšava ukupnu učinkovitost zdravstvenog sustava. Daljnje širenje mreže telemedicinskih centara, kao što je planirano kroz Telecor-dis, moglo bi dodatno doprinijeti dostupnosti i kvaliteti fizioterapijskih i preventivnih usluga u ruralnim područjima, čime bi se dugoročno smanjio teret kroničnih bolesti na zdravstveni sustav RH.

Faze kardiološke rehabilitacije

Kardiološka rehabilitacija predstavlja ključan dio oporavka pacijenata nakon akutnih kardiovaskularnih događaja, kao što su srčani udar ili operacija na srcu. Cilj ovog sustavnog pristupa jest poboljšati fizičku kondiciju pacijenata, smanjiti simptome bolesti, spriječiti buduće kardiovaskularne događaje te podići ukupnu kvalitetu života.

U novijem pristupu kardiološkoj rehabilitaciji, klasična podjela na primarnu i sekundarnu rehabilitaciju više se ne koristi na isti način. Umjesto toga, rehabilitacija se odvija u fazama koje prate pacijenta kroz proces oporavka i prevencije novih kardiovaskularnih incidenata, omogućujući individualizirani pristup oporavku i dugoročno održavanje zdravlja.

Kardiološka rehabilitacija, često predstavlja veliki financijski teret za zdravstveni sustav, a dugotrajne faze rehabilitacije nisu uvijek održive s obzirom na resurse i troškove. Faze rehabilitacije uključuju bolničku njeгу, specijalizirane ambulantne tretmane i doživotno praćenje pacijenata, što stvara znatan pritisak na kapacitete zdravstvenog sustava, osoblje i financije. Pacijenti prolaze kroz tri faze rehabilitacije. Prva ili akutna faza rehabilitacije, odvija se u bolnici. Tijekom ove faze koriste se ergometrijski testovi za procjenu funkcionalne sposobnosti srca, a pacijenti su pod stalnim nadzorom medicinskog osoblja. Iako je akutna faza rehabilitacije neophodna, troškovi dugog boravka u bolnici su visoki. Troškovi u ovoj fazi su najviši, zbog potrebe za intenzivnim nadzorom i bolničkom opremom. Prema istraživanjima, trošak može iznositi 5.000-8.000 EUR po pacijentu. Ovaj trošak uključuje bolničko osoblje, medicinsku opremu i druge bolničke resurse (Shields i sur., 2018). Druga faza odvija se u specijaliziranim centrima gdje pacijenti sudjeluju u kontroliranim vježbama,

poput hodanja i vožnje bicikla, uz stalni nadzor kardioloških stručnjaka i fizioterapeuta. Funkcionalni kapacitet srca redovito se prati ergometrijskim testovima i Holter monitorima. Iako je ambulantna rehabilitacija manje intenzivna od bolničke, također je skupa zbog potrebe za stalnim nadzorom i opremom (Ivanuša i sur., 2015). Dugoročno, ova faza često nije održiva u zdravstvenim sustavima s ograničenim resursima. Ova faza je manje skupa od bolničke faze, no i dalje zahtijeva značajne resurse zbog stalnog nadzora pacijenata. Procijenjeni trošak iznosi između 2.500-3.500 EUR po pacijentu, ovisno o intenzitetu programa i lokaciji (Suaya i sur., 2007). Treća faza rehabilitacije ujedno je i najdugotrajnija faza. Ova faza može trajati doživotno i usmjerena je na održavanje zdravog načina života uz povremeni nadzor liječnika. Pacijenti su potaknuti na redovitu fizičku aktivnost kroz sudjelovanje u specijaliziranim programima za srčane bolesnike. Iako je prevencija ponovnih kardiovaskularnih događaja ključna, ova dugotrajna rehabilitacija stvara kontinuirane troškove za sustav. Potreba za redovitim ergometrijskim testovima i nadzorom čini ovu fazu vrlo dugotrajnom i financijski iscrpljujućom (Sainz, 2021). Troškovi su relativno niži i iznose oko 1.000-1.500 EUR po pacijentu godišnje (Shields i sur., 2018).

Prema podacima, rehabilitacija pacijenata nakon srčanih udara i drugih kardiovaskularnih incidenata može iznositi više od 300 milijuna eura godišnje u zemljama poput RH (European Observatory on Health Systems and Policies, 2023). Troškovi ove vrste rehabilitacije često premašuju prednosti, posebno kada preventivne mjere mogu značajno smanjiti potrebu za dugoročnim tretmanima (Ivanuša i sur., 2015). Dok su faze kardiološke rehabilitacije od ključne važnosti za oporavak pacijenata, njihova duga trajanja i visoki troškovi čine ih neodrživima u mnogim zdravstvenim sustavima. Fokus na prevenciju KVB mogao bi smanjiti potrebu za ovako opsežnim rehabilitacijskim programima i osigurati održivost sustava (Ivanuša i sur., 2015).

Izračun ukupnih troškova rehabilitacije sa prevencijom:

Preventivne mjere uključuju bolju edukaciju, ranu dijagnostiku i promjenu načina života, što dugoročno može smanjiti troškove liječenja i rehabilitacije (Khadanga i sur., 2024). Ako bi preventivne mjere smanjile incidenciju

KVB za 25% ili 30%, uštede bi mogle biti znatne, smanjujući potrebu za rehabilitacijom i liječenjem pacijenata. Prema Tablici 1., možemo vidjeti kako bi se preventivnim aktivnostima mogla smanjiti broj smrtnih slučajeva za 5500 do 6700 od KVB na godišnjoj razini uz istovremenu uštedu od 75 do 180 milijuna eura godišnje.

Tablica 1. Procijenjene godišnje uštede prevencijom kardiovaskularnih bolesti

Kriterij	Trenutni broj (godišnje)	Smanjenje od 25%	Smanjenje od 30%
Smrtni slučajevi od KVB	22.303	5.576	6.691
Troškovi liječenja (mil. EUR)	300 – 600	75 – 150	90 – 180

Tablica sadrži procijenjene podatke temeljene na dostupnim izvorima iz WHO (2022), OECD Health Policy Studies (2023), European Observatory (2020, 2021, 2023) te studijama Ivanuša i sur. (2015) i Luengo-Fernandez i sur. (2023).

Ove procjene jasno pokazuju financijsku opravdanost preventivnih programa koji bi, u konačnici, mogli značajno smanjiti opterećenje zdravstvenog sustava u RH.

Na razini Europske unije, troškovi povezani s kardiovaskularnim bolestima procjenjuju se na oko 210 milijardi eura godišnje, uključujući izravne troškove zdravstvene skrbi, gubitke u produktivnosti i troškove neformalne skrbi (European Heart Network, 2017). Ako bi se ulaganje u prevenciju smjestilo u raspon od 5% do 10% trenutnih troškova liječenja, EU bi mogla ostvariti uštede od 10,5 do 21 milijardi eura godišnje, što ukazuje na značajan potencijal za smanjenje troškova u zdravstvenim sustavima. Ove brojke također sugeriraju da bi Hrvatska mogla ostvariti slične uštede kroz povećana ulaganja u preventivne programe.

Štoviše, ovi troškovi predstavljaju značajan udio u zdravstvenom proračunu i donose velike gospodarske gubitke, osobito zbog invaliditeta i prerane smrti. Istraživanje objavljeno u *European Heart Journal* pokazalo je da kardiovaskularne bolesti čine veliki udio u ukupnim zdravstvenim izdacima, uzrokujući znatne ekonomske gubitke, posebice kroz troškove povezane s invaliditetom i prijevremenom smrtnošću, što dodatno naglašava potrebu

za učinkovitim preventivnim programima i ranim intervencijama (Townsend et al., 2017).

Na primjer, ovi troškovi uključuju izravne izdatke za liječenje, poput hospitalizacije, lijekova i rehabilitacije, ali i neizravne troškove, kao što su izgubljena produktivnost zbog invaliditeta ili prerane smrti.

Podaci o smrtnosti

Prema procjenama, KVB u svijetu odgovorne su za 20,5 milijuna smrti godišnje, a predviđa se da će taj broj do 2030. narasti na 23 milijuna godišnje. U Europi, KVB uzrokuju smrt oko 4 milijuna ljudi godišnje, što čini 45% svih smrtnih slučajeva. U Europskoj uniji (EU) taj postotak iznosi oko 36%, odnosno 1,8 milijuna smrtnih slučajeva (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, n.d.). Oko 60 milijuna ljudi u EU živi s nekom vrstom KVB. Analiza prema spolu pokazuje da su žene posebno pogođene, s KVB kao uzrokom smrti kod 43,8% žena u usporedbi s 34,3% muškaraca (HZJZ, 2023).

U Europskoj uniji smrtnost od KVB varira od vrlo niskih 190,4 smrtnih slučajeva na 100.000 stanovnika u Francuskoj do izuzetno visokih 1051,8 u Bugarskoj. RH, sa stopom od 572,8 smrtnih slučajeva na 100.000 stanovnika, svrstava se među zemlje s većom smrtnosti od KVB, iznad prosjeka EU-a. Time je RH jedna od vodećih zemalja po smrtnosti od KVB, no i dalje ispod razine Rumunjske, Mađarske i Litve, koje također bilježe visoke stope smrtnosti.

Slovenija ima stopu od 393,6 na 100.000 stanovnika, Austrija 362,9, dok Italija bilježi značajno nižu stopu od 270,7 na 100.000 stanovnika. Međutim, RH ima nižu stopu smrtnosti od Mađarske, gdje stopa smrtnosti od KVB iznosi 714,8 na 100.000 stanovnika, što Mađarsku svrstava među zemlje s najvišom stopom smrtnosti od KVB u EU (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 2022). Dok je u Njemačkoj stopa 237,8, a u Švedskoj 198,4 na 100.000 stanovnika, zemlje istočne Europe, poput Rusije i Ukrajine, bilježe znatno više stope, koje prelaze 400 na 100.000 stanovnika.

Najmanje tri četvrtine svih smrti od KVB događa se u zemljama s niskim i srednjim dohotkom. Glavni razlog za to su ograničen pristup učinkovitim zdravstvenim uslugama i preventivnim programima. Preventivne

mjere, kao što su redoviti pregledi, rano otkrivanje rizičnih faktora (poput visokog krvnog tlaka, pušenja i dijabetesa) te edukacija o zdravom načinu života, nedostupne su ili ograničene. Stoga je u tim zemljama zabilježen rastući broj smrtnih slučajeva uzrokovanih KVB (World Heart Federation, 2023). Suprotno tome, zemlje s razvijenim zdravstvenim sustavima, poput SAD-a, Kanade, Njemačke, Francuske, Japana i Australije, bilježe smanjenje stope smrtnosti od KVB zahvaljujući boljim preventivnim mjerama. Ove zemlje uspješno implementiraju preventivne programe koji uključuju edukaciju, ranu dijagnostiku i kontrolu rizičnih faktora, poput visokog krvnog tlaka i visokog kolesterola, što je dokazano smanjilo smrtnost za 20-25%.

Najbolji primjer je Japan, koji je poznat po iznimno niskim stopama smrtnosti od kardiovaskularnih bolesti; stopa smrtnosti iznosi 73,6 na 100.000 stanovnika, što je jedna od najnižih stopa u svijetu (Our World in Data, 2024; Hrvatski zavod za javno zdravstvo, n.d.; Institute for Health Metrics and Evaluation, 2023). Ovaj uspjeh se pripisuje kombinaciji zdrave prehrane, visoke razine tjelesne aktivnosti, kao i učinkovitim preventivnim zdravstvenim programima, što je u Japanu dovelo do smanjenja smrtnosti od KVB (Ogata i sur., 2019). Japan je 2008. godine donio Metabo zakon, koji je usmjeren na prevenciju metaboličkog sindroma, stanja povezanog s pretilošću, visokim krvnim tlakom, šećernom bolešću i kardiovaskularnim bolestima. Zakon zahtijeva redovita godišnja mjerenja opsega struka kod osoba u dobi od 40 do 74 godine. Cilj je da kod muškaraca opseg struka ne prelazi 85 cm, a kod žena 90 cm. Ako se ova granica prekorači, pojedinci su obavezni sudjelovati u zdravstvenim savjetovanjima i praćenju, dok tvrtke i lokalne zajednice mogu snositi financijske kazne ako ne ispune ciljeve smanjenja pretilosti. Glavni cilj ovog zakona je smanjiti rastuće zdravstvene troškove povezane s pretilošću, potaknuti zdravije životne navike i spriječiti širenje metaboličkog sindroma, koji je povezan s nizom ozbiljnih zdravstvenih problema. Poslodavci i lokalne vlasti odgovorni su za provedbu zakona, a neuspjeh u postizanju ciljeva može rezultirati financijskim kaznama. Metabo zakon je hvaljen zbog proaktivnog pristupa u javnom zdravstvu, ali je također suočen s kritikama zbog mogućeg stigmatiziranja osoba na temelju njihove tjelesne težine. Iako su mjere kritizirane zbog mogućnosti diskriminacije, zakon je pridonio povećanju svijesti o zdravom životu i smanjenju stope pretilosti u Japanu.

Japan je uspio razviti dugoročno održiv zdravstveni sustav, koji uključuje snažne preventivne mjere i naglasak na javno zdravlje.

Sustavi poput Metabo zakona pokazuju kako se upravljanje zdravstvenim troškovima i prevencija bolesti može koristiti kao alat za smanjenje financijskog tereta na zdravstveni sustav. Ovaj integrirani pristup održava Japan među zemljama s najnižim zdravstvenim troškovima po glavi stanovnika, istovremeno poboljšavajući opće zdravlje stanovništva. Uz Japan, koji ima najnižu stopu KVB u svijetu, Francuska se ističe kao europska zemlja s jednom od najnižih stopa KVB, zahvaljujući naglasku na prevenciju i zdravim životnim navikama. Održivi zdravstveni sustavi, poput onih u Francuskoj i Japanu, koji se temelje na prevenciji i pristupačnom liječenju, dugoročno smanjuju smrtnost od KVB i osiguravaju visoku kvalitetu skrbi, pružajući model održivog razvoja za zemlje s visokim stopama smrtnosti koje nastoje poboljšati pristup preventivnim mjerama i liječenju.

Usporedba troškova rehabilitacije kardiovaskularnih bolesti u RH, Njemačkoj, Francuskoj, Švedskoj, Japanu i Islandu

Tablica 2. Godišnji troškovi rehabilitacije KVB-a po zemljama

Zemlja	Godišnji troškovi rehabilitacije KVB (EUR)	Utrošak BDP-a na zdravstvo
Hrvatska, (Ivanušić i sur., 2015)	266 milijuna €	7%
Njemačka, (European Observatory, 2020)	46,4 milijarde €	11.7%
Francuska, (Luengo-Fernandez i sur., 2023)	32 milijarde €	11.2%
Švedska, (European Observatory, 2023)	22 milijarde €	10.9%
Japan, (The Healthy, 2022)	27 milijardi €	10.7%
Island, (European Observatory, 2021)	150 milijuna €	8.6%

Tablica sadrži sekundarne podatke iz Ivanušić i sur. (2015), European Observatory (2020, 2021, 2023), Luengo- Fernandez i sur. (2023) te The Healthy (2022).

RH ima visoke troškove zbog manjeg ulaganja u prevenciju, uz visoku prevalenciju rizičnih faktora poput pušenja i hipertenzije. Njemačka se fokusira na prevenciju i ranu dijagnostiku, što smanjuje dugoročne troškove

uz opsežnu rehabilitacijsku infrastrukturu. Francuska primjenjuje integrirane pristupe i koristi multidisciplinarne timove s velikim ulaganjima u preventivne mjere. Švedska uspješno smanjuje troškove kroz rane dijagnostičke programe i preventivne aktivnosti. Japan postiže niže troškove rehabilitacije kroz redovne preglede i edukaciju stanovništva. Island se ističe visokim fokusom na prevenciju, što rezultira nižom prevalencijom kardiovaskularnih bolesti i manjim troškovima.

Tablica 3: Godišnji trošak po stanovniku za rehabilitaciju

Zemlja	Godišnji trošak_ rehabilitacije KVB EUR	Broj_stanovnika	Trošak_po_ stanovniku_EUR
Hrvatska	266000000	3850000	69.1 EUR
Njemačka	46400000000	83200000	557.7 EUR
Francuska	32000000000	67800000	472.0 EUR
Švedska	22000000000	10500000	2095.2 EUR
Japan	27000000000	125800000	214.6 EUR
Island	150000000	376000	398.9 EUR

*Tablica sadrži sekundarne podatke iz OECD
Health Policy Studies (2023) i Ivanuša i sur., (2015).*

Tablica 3 jasno pokazuje velike razlike u iznosima koje pojedine države izdvajaju po glavi stanovnika za rehabilitaciju kardiovaskularnih bolesti. RH izdvaja 69,1 EUR po stanovniku, što je znatno manje u usporedbi s Švedskom (2095,2 EUR) ili Njemačkom (557,7 EUR). Ovaj podatak ukazuje na nedovoljna ulaganja u prevenciju i rehabilitaciju u RH, što dugoročno povećava pritisak na zdravstveni sustav. Povećanje ulaganja u preventivne mjere moglo bi značajno smanjiti troškove rehabilitacije i poboljšati ishode liječenja.

Unapređenje hrvatskog zdravstvenog sustava kroz prevenciju kardiovaskularnih bolesti: Iskustva razvijenih zemalja

Razlike između zdravstvenih sustava RH i zemalja s najnižom stopom smrtnosti od kardiovaskularnih bolesti, poput Francuske, Japana i Australije, mogu se svesti na nekoliko ključnih točaka, uključujući financiranje, dostupnost zdravstvene skrbi i duljinu boravka u bolnici. U RH pacijenti s kardiovaskularnim bolestima ostaju u bolnici prosječno 7-10 dana, što je 2-3 dana dulje nego u Francuskoj i Italiji, gdje je prosječno trajanje boravka 5-7 dana (Eurostat, 2021). Ovaj produženi boravak u RH rezultat je ozbiljnosti stanja pacijenata i manjka resursa za brže otpuštanje i praćenje u kućnim uvjetima. Razvijenije zemlje poput Francuske i Italije imaju učinkovitije zdravstvene sustave koji omogućuju brže intervencije i bolju postoperativnu skrb, što skraćuje boravak pacijenata u bolnici. U prosjeku, duljina boravka za pacijente s KVB u RH iznosi 7-10 dana, dok je u Francuskoj i Italiji to 5-7 dana (Eurostat, 2021). Skraćenje bolničkog boravka može donijeti značajne uštede, koje se procjenjuju na 300- 600 eura po noći, ovisno o zemlji i vrsti njege (Schwierz, 2016). Zahvaljujući ovim kraćim boravcima i učinkovitijem praćenju pacijenata nakon otpusta, zdravstveni sustavi u Francuskoj i Italiji ostvaruju znatne uštede, dok RH gubi na troškovima zbog duljih hospitalizacija i sporije postoperativne skrbi (European Commission). Ove razlike ukazuju na potrebu za unapređenjem zdravstvenog sustava u RH, uključujući bolju organizaciju postoperativne skrbi i uvođenje učinkovitijih protokola za ranije otpuštanje pacijenata.

Usporedba lista čekanja za kardiovaskularnu rehabilitaciju u RH i razvijenim zemljama: Utjecaj na održivost zdravstvenog sustava

Nakon što se razmotre liste čekanja za kardiovaskularnu rehabilitaciju u RH, jasno je da postoje značajne razlike u odnosu na razvijenije europske zemlje (Ivanuša i sur., 2015; Sbkt.hr, 2023). Liste čekanja u RH, koje mogu iznositi između 6 i 8 mjeseci, dodatno su produžene pandemijom COVID-19, koja je smanjila kapacitete bolnica poput KBC-a Zagreb i KBC-a Rijeka. Ova situacija stvara značajan pritisak na pacijente, posebno

one s visokim rizikom, te odgađa prijeko potrebnu rehabilitaciju. U usporedbi s RH, Švedska, Norveška, Nizozemska i Francuska imaju kraće liste čekanja za kardiovaskularnu rehabilitaciju, zahvaljujući boljim organizacijskim i tehnološkim rješenjima. U Švedskoj, liste čekanja traju od nekoliko tjedana do najviše tri mjeseca. Digitalni sustavi i prioritetno zbrinjavanje pacijenata s visokim rizikom omogućuju bržu rehabilitaciju, čime se smanjuje opterećenje na zdravstveni sustav i poboljšavaju zdravstveni ishodi. Norveška nudi sličan pristup s listama čekanja koje traju od 30 do 90 dana. Zdravstveni sustav koristi model javno-privatnog partnerstva, čime se smanjuje pritisak na javne bolnice i ubrzava proces rehabilitacije. U Nizozemskoj, gdje je sustav prevencije i rehabilitacije za KVB jedan od najnaprednijih, pacijenti obično čekaju između dva tjedna i tri mjeseca. Privatno zdravstveno osiguranje pokriva dodatne terapije, smanjujući pritisak na javni sektor i omogućavajući brži povratak pacijenata u svakodnevni život. Francuska koristi kombinaciju javnog i privatnog sustava, s listama čekanja koje obično traju između mjesec dana i tri mjeseca, pri čemu se visokorizičnim pacijentima daje prioritet kako bi se osigurala brza intervencija i optimalna skrb (European Society of Cardiology, 2022).

Duge liste čekanja u RH ukazuju na značajno preopterećenje zdravstvenog sustava. Dugotrajno čekanje na kardiovaskularnu rehabilitaciju može dovesti do povećanja broja komplikacija, ponovljenih hospitalizacija i ukupno lošijih zdravstvenih ishoda. U razvijenim zemljama, kratke liste čekanja često su rezultat učinkovitih preventivnih programa i bolje raspodjele resursa, što smanjuje potrebu za hitnim intervencijama i omogućuje pacijentima brži povratak u normalne aktivnosti. Smanjenje listi čekanja ne samo da doprinosi boljem zdravlju pacijenata, već dugoročno smanjuje i troškove liječenja, čime zdravstveni sustav postaje održiviji (OECD Health Policy Studies, 2023). Usporedba s razvijenim zemljama pokazuje da RH, uvođenjem modela sličnih onima u Švedskoj, Norveškoj, Nizozemskoj i Francuskoj, može smanjiti liste čekanja kroz bolje preventivne programe i ranu intervenciju. Takav pristup može doprinijeti učinkovitijem i održivijem sustavu, dok bi digitalizacija i korištenje kapaciteta privatnog sektora dodatno smanjili pritisak na državne bolnice, omogućujući više resursa za prevenciju.

Optimizacija zdravstvenog sustava RH kroz ulaganje u prevenciju i ranu intervenciju u kardiovaskularnoj skrbi

Trenutno su liste čekanja za kardiovaskularnu rehabilitaciju u RH duge, s prosječnim vremenom čekanja od 8 mjeseci (WHO, 2023; Ivanuša i sur., 2015). Povećanjem kapaciteta i ulaganjima u preventivne programe moguće je značajno smanjiti ovo čekanje i ubrzati oporavak pacijenata. Na primjer, dodavanje nove klinike s kapacitetom od 250 pacijenata godišnje moglo bi smanjiti prosječnu listu čekanja na 5,1 mjesec, što bi skratilo čekanje za 2,6 mjeseci. Tako bi ulaganje u preventivne kapacitete smanjilo dugoročne zdravstvene troškove i omogućilo pravovremenu intervenciju koja sprečava pogoršanje stanja.

Tablica 4. Procjena učinka dodavanja 250 mjesta za rehabilitaciju na smanjenje lista čekanja i potencijalne uštede

Parametar	Trenutna situacija	Procjena nakon proširenja kapaciteta
Prosječno vrijeme čekanja (mjeseci)	8	5.14
Kapacitet pacijenata godišnje	450	700
Dugoročna ušteda od prevencije komplikacija (mil. EUR)	0	45.00

Tablica prikazuje procijenjene podatke temeljene na sekundarnim izvorima, uključujući OECD Health Policy Studies (2023) i Ivanuša i sur. (2015).

Veći kapacitet za preventivne usluge uvelike bi smanjio potrebu za kasnijim hospitalizacijama i intenzivnijim tretmanima, što dugoročno donosi uštede u zdravstvenom sustavu. Naime, trenutni troškovi rehabilitacije procjenjuju se na približno 300 milijuna eura godišnje, pri čemu značajan dio proizlazi iz ograničenih preventivnih mjera i dugog čekanja na rehabilitaciju. Nedostatak pravovremene intervencije može povećati rizik od komplikacija, što dodatno opterećuje zdravstveni sustav. Ulaganjem u prevenciju i pravovremenu rehabilitaciju mogu se smanjiti komplikacije, smanjiti potreba za ponovnim hospitalizacijama te stvoriti učinkovitiji zdravstveni sustav, što je ključno za dugoročno očuvanje resursa u zdravstvenom sektoru RH.

Zaključak

KVB vodeći su uzrok smrti u RH, a ključni čimbenici uključuju nezdravu prehranu, fizičku neaktivnost, pušenje, povišen krvni tlak, visok kolesterol i pretilost. Više od 33% populacije ne ostvaruje preporučenu razinu tjelesne aktivnosti. Fizioterapija ima važnu ulogu u prevenciji i rehabilitaciji KVB, no dostupnost varira između urbanih i ruralnih područja. Nacionalni programi, poput „Živjeti zdravo“, i dalje nisu dovoljno razvili svijest o važnosti fizičke aktivnosti. U razvijenim zemljama, kao što su Švedska, Francuska i Japan, ulaganja u prevenciju i ranija dijagnostika smanjuju smrtnost i liste čekanja za rehabilitaciju. Uvođenje telemetrijskih sustava, poput Telecordisa, u nekim hrvatskim ustanovama pokazalo je poboljšanja kroz smanjenje lista čekanja. RH bi trebala slijediti taj primjer kroz veća ulaganja u prevenciju i proširenje rehabilitacijskih kapaciteta. Procjene pokazuju da bi proširenje kapaciteta rehabilitacije za 250 pacijenata smanjilo liste čekanja za 2,6 mjeseci i donijelo značajne uštede. Također, godišnje ulaganje u prevenciju od 15 do 30 milijuna eura moglo bi smanjiti incidenciju KVB za 25%, što bi rezultiralo uštedama do 75 milijuna eura. Zaključno, potrebno je povećati ulaganja u prevenciju i rehabilitacijske kapacitete kako bi se smanjila incidencija KVB, liste čekanja i osiguralo dugoročno održiv zdravstveni sustav.

Literatura

- American Diabetes Association 2020 Standards of Medical Care in Diabetes – 2020 Diabetes Care 43Supplement 1 S1-S212 URL: <https://doi.org/10.2337/dc20-Sint> [pristup 26.10.2023]
- Blumenthal J Folkman S Freedland K E Gerin W Goldstein D S Kamarck T W Stoney C M 2010 Stress and Cardiovascular Disease Risk Workshop Summary National Heart Lung and Blood Institute NIH URL: <https://www.nhlbi.nih.gov/health/heart-healthy-living/manage-stress> [pristup 12.10.2023]
- European Heart Network. (2017). *European Cardiovascular Disease Statistics 2017*. URL: <https://ehnheart.org/library/cvd-statistics/european-cardiovascular-disease-statistics-2017/> [pristup: 12.10.2023.]
- European Observatory on Health Systems and Policies 2020 Germany Health System Review 2020 URL: <https://eurohealthobservatory.who.int/publications/i/germany-health-system-review-2020> [pristup 12.10.2023]

- European Observatory on Health Systems and Policies 2021 Iceland Country Health Profile 2021 World Health Organization & European Commission URL: <https://eurohealthobservatory.who.int/publications/m/iceland-country-health-profile-2021> [pristup 12.11.2023]
- European Observatory on Health Systems and Policies 2023 Croatia Country Health Profile 2023 European Observatory on Health Systems and Policies & OECD URL: <https://eurohealthobservatory.who.int/publications/m/croatia-country-health-profile-2023> [pristup 26.10.2023]
- European Society of Cardiology. (2022). EAPC Country of the Month – France. URL: [https://www.escardio.org/Sub-specialty-communities/European-Association-of-Preventive-Cardiology-\(EAPC\)/Advocacy/Prevention-in-your-country/country-of-the-month-france](https://www.escardio.org/Sub-specialty-communities/European-Association-of-Preventive-Cardiology-(EAPC)/Advocacy/Prevention-in-your-country/country-of-the-month-france) [pristup: 12.08.2023.]
- Hrvatski zavod za javno zdravstvo (HZJZ). (2023). *Epidemiološki podaci o kardiovaskularnim bolestima*. URL: <https://www.hzjz.hr/aktualnosti/epidemioloski-podaci-o-kardiovaskularnim-bolestima/> [pristup: 15.08.2023.]
- Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (2020). *Svjetski dan zdravlja 2022. – Onečišćenje zraka i kardiovaskularne bolesti*. URL: <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-prevenција-nezaraznih-bolesti/svjetski-dan-zdravlja-2022-zagadenje-zraka-i-kardiovaskularne-bolesti/> [pristup: 15.08.2023.]
- Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). (2023). *Global Health Data Exchange (GHDx): Japan Profile*. URL: <https://vizhub.healthdata.org/gbd-results/> [pristup: 15.05.2023.].
- Ivanuš M Narančić Skorić K Glavaš Vražić S Kruhek Leontić D Heinrich M Brkljačić Mažuran L Krstačić G 2015 Outpatient cardiovascular rehabilitation in Croatia *Cardiologia Croatica* 101-2 28-42 URL: <https://doi.org/10.15836/ccar.2015.28> [pristup: 12.09.2023]
- Khadanga S Savage P Keteyian S Yant B Gaalema D & Ades P 2024 Cardiac rehabilitation the gateway for secondary prevention *Heart BMJ Journals* URL: <https://heart.bmj.com/content/early/2024/01/31/heartjnl-2023-323152> [pristup: 01.09.2023]
- Luengo-Fernandez R Leal J & Gray A 2021 The economic burden of cardiovascular disease in Europe Costs and policy implications *European Society of Cardiology* URL: <https://www.escardio.org/Congresses-Events/ESC-Congress/Congress-news/late-breaking-science-new-data-highlight-the-huge-economic-burden-of-cvd-in-europe> [pristup: 08.09.2023]
- Mašanović, M. (2023). Korisnost redovite tjelesne aktivnosti. *Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko-neretvanske županije*. URL: <https://www.zjzjdnz.hr> [pristup: 12.09.2023].
- Mišigoj-Duraković, M., Sorić, M., & Duraković, Z. (2012). Tjelesna aktivnost u prevenciji, liječenju i rehabilitaciji srčanožilnih bolesti. *Arhiv za higijenu*

- rada i toksikologiju*, 63(Supplement 3), 13-21. URL: <https://hrcak.srce.hr/broj/7426> [pristup: 01.09.2023].
- OECD Health Policy Studies. (2023). Waiting Times for Health Services: Next in Line. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/waiting-times-for-health-services_242e3c8c-en [pristup: 02.09.2023].
- Ogata, S., Nishimura, K., Guzman-Castillo, M., Mikami, I., Nakai, M., Aikawa, N., O'Flaherty, M. (2019). *Explaining the decline in coronary heart disease mortality rates in Japan: Contributions of changes in risk factors and evidence-based treatments between 1980 and 2012*. *International Journal of Cardiology*, 291, 183-188. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30826193/> [pristup: 15.05.2023.].
- Pant, A., Gribbin, S., McIntyre, D., Trivedi, R., Marschner, S., Laranjo, L., Mamas, A. M., Flood, V., Chow, C. K., & Zaman, S. (2023). *Primary prevention of cardiovascular disease in women with a Mediterranean diet: systematic review and meta-analysis*. *Heart*, 109(16), 1208- 1215. URL: <https://doi.org/10.1136/heartjnl-2022-321930> [pristup: 15.05.2023.].
- Pelliccia, A., Sharma, S., Gati, S., Bäck, M., Börjesson, M., Caselli, S., Collet, J-P., et al. (2020). 2020 ESC Guidelines on Sports Cardiology and Exercise in Patients with Cardiovascular Disease. *European Heart Journal*, 42(1), ehaa605. URL: <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehaa605> [pristup: 12.09.2023].
- Reiner, Ž. (2008). Uloga prehrane u prevenciji i terapiji kardiovaskularnih bolesti. *Medicus*, 17(1), 93-103. URL: <https://hrcak.srce.hr/38040> [pristup: 12.05.2023.].
- Sainz I 2021 Phase 3 rehabilitation an underused tool for consolidation of life-style changes and prevention of relapses in cases of ischemic heart disease *Panminerva Medica* 632 193198URL:https://www.minervamedica.it/en/journals/panminervamedica/article.php?cod=R_41Y2021N02A0193 [pristup: 12.09.2023].
- Shields, G. E., Wells, A., Doherty, P., Heagerty, A., & Buck, D. (2018). Cost-effectiveness of cardiac rehabilitation: a systematic review. *Heart*, 104(17), 1403-1410. URL: <https://doi.org/10.1136/heartjnl-2017-312809> [pristup: 26.10.2023].
- Suaya, J. A., Shepard, D. S., Normand, S.-L. T., Ades, P. A., Prottas, J., & Stason, W. B. (2007). Use of Cardiac Rehabilitation by Medicare Beneficiaries After Myocardial Infarction or Coronary Bypass Surgery. *Circulation*, 116(15), 1653-1662. URL: <https://www.ahajournals.org/doi/10.1161/CIRCULATIONAHA.107.701466> [pristup: 26.10.2023].
- Schwierz, C. (2016). *Cost-Containment Policies in Hospital Expenditure in the European Union*. European Economy Discussion Paper 37. URL: <https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/>

- cost-containment-policies-hospital-expenditure-european-union_en [pristup: 13.09.2023.].
- Townsend N Wilson L Bhatnagar P Wickramasinghe K Rayner M & Nichols M 2017 Cardiovascular disease in Europe Epidemiological update 2017 European Heart Journal 397 3029-3045 URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29190377/> [pristup: 12.08.2023]
- Wilkins E Wilson L Wickramasinghe K Bhatnagar P Leal J Luengo-Fernandez R Burns R Rayner M & Townsend N 2017 European Cardiovascular Disease Statistics 2017 European Heart Network URL: <https://ehnheart.org/library/cvd-statistics/european-cardiovascular-disease-statistics-2017/> [pristup: 12.09.2023]
- Williams, B., Mancia, G., Spiering, W., Agabiti Rosei, E., Azizi, M., Burnier, M., ... & Tsoufis, C. (2018). *2018 ESC/ESH Guidelines for the management of arterial hypertension*. *European Heart Journal*, 39(33), 3021-3104. URL: <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehy339> [pristup: 12.08.2023].
- World Heart Federation. (2023). *World Heart Report 2023*. URL: <https://world-heart-federation.org/resource/world-heart-report-2023/> [pristup: 15.11.2023.]
- World Health Organization. (2020). *Guidelines on Physical Activity and Sedentary Behaviour*. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128> [pristup: 16.09.2023].
- World Health Organization 2021 Cardiovascular disease Risk factors URL: [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-\(cvds\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-(cvds)) [pristup: 20.09.2023]

THE ROLE OF PHYSIOTHERAPY IN PROMOTING A HEALTHY AND SUSTAINABLE LIFESTYLE TO REDUCE CARDIOVASCULAR DISEASES

Abstract

According to the World Health Organization, cardiovascular diseases (CVD) are the leading cause of mortality globally, while developed countries such as Australia, Japan, and Germany report lower mortality rates thanks to effective preventive programs. In Croatia, according to the Croatian Institute of Public Health, CVDs are responsible for more than 45% of deaths, and the healthcare system faces high rehabilitation costs and long waiting lists, which make the system unsustainable in the long term. Croatia spends approximately 300 million euros annually on CVD rehabilitation, representing a significant financial burden on the healthcare system. When compared with developed countries, it is evident that greater investment in prevention could significantly reduce costs and mortality rates. Estimates suggest that Croatia, by directing resources to preventive programs, could save around 75 million euros, reducing the need for expensive rehabilitation treatments. This paper analyzes the importance of physiotherapy as a key measure in the prevention of cardiovascular diseases (CVD) and the benefits of preventive programs in reducing mortality rates and alleviating the burden on Croatia's healthcare system to ensure long-term sustainability. Using secondary data from the Croatian Institute of Public Health and relevant research, the effectiveness of physiotherapy prevention in improving the health of cardiovascular patients is confirmed. A comparison with developed countries, such as Sweden and France, which have lower CVD mortality rates due to systematic investments in prevention, highlights the need for a similar approach in Croatia, including the implementation of telemetric systems like Tel-ecordis. This paper also includes an analysis of rehabilitation costs for CVD patients in Croatia and examines the potential savings that could be achieved by reducing waiting lists and establishing an additional clinic with 250 rehabilitation places for CVD patients. Estimates indicate that establishing such a clinic would significantly reduce the pressure on existing capacities, accelerate rehabilitation, and reduce long-term treatment costs. In conclusion, investing in preventive measures, especially physiotherapy, along with expanding rehabilitation center capacities, can significantly reduce CVD mortality, relieve financial strain on the Croatian healthcare system, and ensure its long-term sustainability.

Keywords: Cardiovascular Diseases, Healthcare System, Physiotherapy, Prevention, Rehabilitation

PROMICANJE I IMPLEMENTACIJA KONCEPTA ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE) U POSLOVNOM SVIJETU: NA PRIMJERU ESG AKADEMIJE HRVATSKE GOSPODARSKE KOMORE

Stručni rad
<https://doi.org/1059014/HJBL7194>

Sažetak

Danas, više nego ikada, ekonomska održivost kao društvena odgovornost postala je strateški prioritet i temelj dugoročne konkurentnosti gospodarstva i društva. Primjena Direktive o korporativnom izvještavanju o održivosti (CSRD) obvezuje sve veći broj tvrtki na izvještavanje o održivosti, dok ESG (okolišni, društveni i upravljački) kriteriji imaju sve veću važnost među ulagačima, kreatorima politika i drugim ključnim dionicima jer se na njih gleda kao na zaštitu tvrtki od budućih rizika. Kako bi omogućila tvrtkama da se što bolje pripreme za ove izazove, Hrvatska gospodarska komora pokrenula je jedinstveni projekt, prvu inovativnu ESG akademiju u Hrvatskoj, koja se bavi promicanjem i implementacijom koncepta ESG-a u poslovnom svijetu.

Rad se bavi analizom na koji način je Hrvatska gospodarska komora putem platforme ESG akademije pomogla tvrtkama u provođenju ESG procesa i usklađivanju poslovanja s novim obavezama u pogledu održivosti, kao i izvješćivanja o održivosti. U tu svrhu provedeno je empirijsko istraživanje o zadovoljstvu tvrtki ESG akademijom putem anketnog upitnika. Cilj istraživanja bio je ispitati u kojoj mjeri su im stečena znanja na ESG akademiji pomogla u implementaciji održivosti u njihovom daljnjem poslovanju.

Istraživanje je pokazalo pozitivan trend u usvajanju ESG praksi unutar hrvatskoga gospodarskog sektora, posebice među velikim tvrtkama koje prednjače u ovom procesu zbog strožih regulatornih zahtjeva. Međutim, valja istaknuti da rezultati istraživanja ukazuju i na širenje svijesti među manjim subjektima, što je ključno za ostvarivanje širih održivih ciljeva na nacionalnoj razini. Hrvatska gospodarska komora kao ključan partner hrvatskim tvrtkama svjesna je prioritetne prilagodbe po-

⁵⁴ Poslijediplomski interdisciplinarni studij Komunikologija, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska, smit.ines@gmail.com

slovanja u skladu sa klimatskim promjenama i društvenim potrebama te će i dalje putem brojnih inicijativa, programa i aktivnosti biti podrška tvrtkama na putu prema razvoju održivog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: ekonomska održivost, ESG akademija, ESG rating, ESG kriteriji, Hrvatska gospodarska komora (HGK)

Uvod

Globalno društvo sve je svjesnije važnosti održivosti i zaštite okoliša. Klimatske promjene, degradacija okoliša, iscrpljivanje resursa i gubitak biološke raznolikosti postali su ključni problemi koji zahtijevaju hitne mjere (Tice, 2024). Održivost i društveno odgovorno poslovanje (DOP) postali su strateški prioriteti i temelj dugoročne konkurentnosti gospodarstva i društva. Jednu od najpoznatijih definicija društveno odgovornog poslovanja dao je Carroll, za koga DOP predstavlja ekonomska, pravna, etička i filantropska očekivanja koja društvo ima od organizacija (Carroll, 1991). Prema Vigu, svrha društveno odgovornog poslovanja je dati doprinos održivom razvoju, biti posvećen društvenoj dobrobiti i zaštiti okoliša, što je postalo glavni kriterij u mjerenju cjelokupne uspješnosti mogućnosti nastavka uspješnog poslovanja; odgovornost i transparentnost u aktivnostima prema okolišu i zajednici (Vig, 2019).

Pojam ESG (*Environmental, Social, and Governance*) sve više dobiva na važnosti. ESG kriteriji odnose se na standarde koje tvrtke i investitori koriste za ocjenjivanje društveno odgovornog poslovanja i održivih praksi (Krosinsky i Purdom, 2020). Valja istaknuti da je akronim ESG nastao sredinom 2000-ih od strane britanske odvjetničke tvrtke za Financijsku inicijativu Ujedinjenih naroda. Ideja je bila ta da bi se uključivanjem ESG podataka pomoglo u zaštiti ulaganja izbjegavanjem materijalnih financijskih rizika od klimatskih promjena, radničkih sporova, pitanja ljudskih prava, lošeg korporativnog upravljanja i rezultirajućih sudskih sporova (Kishan i White, 2022, url). U radu akronim ESG promatramo u smislu okolišnih (E), društvenih (S) i upravljačkih (G) čimbenika održivosti koje tvrtke uzimaju u obzir pri izradi svoje strategije i izvještaja o održivosti.

Termin ESG-a prvi put službeno je uveden dokumentom *Who Cares Wins* iz 2004. godine, izrađenim pod vodstvom Ujedinjenih naroda. Njime se dodatno razrađuje održivost s fokusom na financijsko ulaganje u promjenjivom globalnom okružju naglašavajući integraciju ESG pitanja u

financijske analize i investicijske odluke. Izvještaj, koji su podržale vodeće financijske institucije, jasno stavlja do znanja da upravljanje okolišnim, socijalnim i upravljačkim pitanjima direktno utječe na kvalitetu upravljanja tvrtkama te njihovu sposobnost da uspješno konkuriraju, upravljaju rizicima i anticipiraju regulatorne promjene (ESG vodič – Praktične smjernice za održivo poslovanje, 2024).

Tvrtke koje se pridržavaju visokih ESG standarda često su otpornije na rizike jer proaktivno upravljaju okolišnim i društvenim rizicima, te su često bolje usklađene s dugoročnim interesima dionika (Dolan i Berrero, 2021). ESG kriteriji omogućuju tvrtkama da procijene i poboljšaju svoj utjecaj na okoliš, čime doprinose globalnim naporima za održivost. Potrošači postaju sve svjesniji utjecaja proizvoda i usluga na okoliš i društvo te preferiraju tvrtke koje posluju odgovorno i održivo. Ova promjena u potrošačkim preferencijama prisiljava tvrtke da integriraju ESG kriterije u svoje poslovne strategije kako bi zadovoljile očekivanja kupaca i održale konkurentnost na tržištu (Gregory i Garner, 2019). ESG kriteriji pomažu tvrtkama u identifikaciji i upravljanju rizicima, čime štite svoje poslovanje i dugoročnu održivost. Investitori sve više prepoznaju važnost ESG kriterija pri donošenju investicijskih odluka (Nakajima i Hamori, 2021).

Koncept održivosti, koji je širi i sveobuhvatniji od ESG-a, prvi put je jasno definiran u izvještaju Svjetske komisije za okoliš i razvoj (Bruntland komisija) iz 1987. godine. Ovaj izvještaj opisuje održivost kao „razvoj koji zadovoljava sadašnje potrebe bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe“. Ta definicija postavila je temelje za mnoge kasnije politike i prakse održivog razvoja. Godine 1994. John Elkington primijenio je ovaj koncept na poslovanje u vidu termina trobilančnog pristupa (*Triple bottom line*) raspravom o mjerenju poslovne uspješnosti kroz tri perspektive: ljude, planet i profit (3P). Kako je ova ideja postajala prihvaćena, dionici su počeli agresivnije zagovarati potrebu za većom korporativnom transparentnošću i odgovornošću prema navedenom pristupu (ESG vodič – Praktične smjernice za održivo poslovanje, 2024).

Sve više država i međunarodnih organizacija uvodi zakone i regulative koje zahtijevaju od tvrtki da izvještavaju o svojim ESG praksama i smanjuju negativan utjecaj na okoliš i društvo. Prema istraživanju Turjaka i Kristeka (2023), izvještavanje o okolišnim, društvenim i upravljačkim (ESG) faktorima postalo je nezaobilazni aspekt tržišne kapitalizacije organizacija.

Regulatorni pritisci uključuju obavezu izvještavanja o emisijama stakleničkih plinova, potrošnji resursa, radnim uvjetima i drugim ključnim ESG indikatorima (Li i Wang, 2021).

Otkako je Republika Hrvatska postala članicom Europske unije usklađivanje zakonske regulative s europskim standardima postalo je ključno. U tom kontekstu, Direktivom 2014/95/EU o nefinancijskom izvješćivanju NFRD (*Non-Financial Reporting Directive*) na razini Europske unije uvedena je obveza, uz sastavljanje financijskog, podnijeti i nefinancijski izvještaj (Krivačić i Antunović, 2018), koji zahtjeva od velikih tvrtki da objavljuju informacije o ESG faktorima te je imala značajan utjecaj na hrvatsko zakonodavstvo (UN Sustainable Development, 2019). Naime, Hrvatska je implementirala ove zahtjeve kroz izmjene svojih zakona, potičući tvrtke na pružanje transparentnih izvještaja o okolišnim i društvenim pitanjima. Dok je Direktivu o korporativnom izvještavanju o održivosti CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) Hrvatska, u srpnju 2024. godine, uvrstila u Zakon o računovodstvu, Zakon o reviziji i Zakon o tržištu kapitala.

Uloga i značaj ESG akademije Hrvatske gospodarske komore

Hrvatska gospodarska komora svjesna je nužnosti prioritetne prilagodbe poslovanja klimatskim promjenama i društvenim potrebama. Prepoznaje značajan utjecaj poslovne zajednice na okoliš i društvo te aktivno radi na promicanju odgovornog poslovanja. Podržavajući hrvatske tvrtke u donošenju strateških odluka temeljenih na principima održivosti, radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva gospodarskog napretka i održivog razvoja uz neto pozitivan utjecaj na društvo i okoliš, HGK je pokrenula niz inicijativa, programa i alata koji potiču odgovorno i održivo upravljanje. Tim aktivnostima HGK osluškuje potrebe gospodarskih subjekata i potiče konstruktivan dijalog o ključnim ekonomskim temama i ostvarivanju gospodarskog napretka održivim razvojem koji uključuje društvene i okolišne komponente (ESG vodič – Praktične smjernice za održivo poslovanje 2024).

Kako bi omogućila tvrtkama da se što bolje pripreme za ove izazove, Hrvatska gospodarska komora je u listopadu 2022. godine pokrenula

jedinstveni projekt prve ESG akademije u Hrvatskoj – ciklus radionica za edukaciju poslovnih subjekata o okolišnim, društvenim i upravljačkim kriterijima koje vode renomirani domaći i međunarodni stručnjaci u području zaštite okoliša, održivosti, izvještavanja o održivosti, korporativnog upravljanja, održivog financiranja i društvenih standarda. Naime, akademija se bavi promicanjem i implementacijom koncepta ESG-a u poslovnom svijetu, a pokrenuta je sa svrhom edukacije, usmjeravanja, povezivanja i informiranja poslovne zajednice na temu ESG kriterija, na njihovom putu prema održivosti. Pomoću ove edukacijske platforme putem općih strateških i radionica specijaliziranih za pojedine industrije, tvrtke dobivaju uvid u relevantnu regulativu, razmjenjuju vlastite održive prakse i uče kako uspješno implementirati kriterije održivosti u svoje poslovne procese (Hrvatska gospodarska komora, 2024.).

Ciljevi ESG akademije su: pružiti sveobuhvatan prikaz koncepta održivosti i ESG-a iz perspektive poslovanja tvrtki; obrazložiti koncept održivog poslovanja kao temelj stvaranja vrijednosti; putem primjera iz prakse detaljno analizirati način funkcioniranja implementacije i usklađivanja ESG-a s obvezujućim zakonodavnim aktima (uredbe i direktive EU); pokazati ključne aspekte financiranja održivosti i izazova u implementaciji; prenijeti praktična znanja provedbe strateške transformacije tvrtke; te objasniti kako primijeniti koncept održivog i uključivog vodstva (Hrvatska gospodarska komora, 2024.).

U prvom ciklusu, od listopada 2022. do srpnja 2023. godine, održano je 14 radionica na kojima je sudjelovao 800 polaznika. Od navedenih, tri su bile strateške radionice (Stvaranje održive tvrtke, Investiranje u održivo poslovanje i Utjecaj ESG-a na poslovanje današnjice). Uz strateške, održano je 11 radionica sa sektorskim pristupom i to za: sektor energetike, industriju gume i plastike, turizam, banke i tržište kapitala, osiguranja i leasing-a, građevinskog i prometnog sektora, metaloprerađivačke i elektroindustrije, sektora trgovine, prehrambene industrije te IT sektora. U drugom ciklusu ESG akademije s tematskim pristupom, od studenog 2023. do veljače 2024. godine održane su 3 radionice na temu Europskih standarda izvješćivanja o održivosti (ESRS) i Strategije održivog poslovanja na kojima je sudjelovalo ukupno 400 polaznika. Zaključno, od listopada 2022. do veljače 2024. godine održano je ukupno 17 radionica (3 strateške, 3 tematske i 11 sektorskih) na kojima je sudjelovalo više od 1200 polaznika. Osim navedenih, HGK organizira i *taylor-made* radionice

prilagođene za svaku tvrtku pojedinačno jer ne postoji jedinstvena praksa održivosti jednako primjenjiva za sve (Hrvatska gospodarska komora, 2024).

U korak s trendom ESG standardizacije u svijetu, Hrvatska gospodarska komora razvila je prvi hrvatski ESG rating s ciljem stvaranja poticajnog okruženja za unaprjeđenje održivih praksi i standarda u hrvatskom gospodarstvu, potičući tvrtke na praćenje napretka u ostvarenju održivih ciljeva i primjenu sve naprednijih standarda. ESG rating je ocjena koja se dodjeljuje organizaciji temeljem njezinog pristupa okolišu (Environment) i društvu (Social) te usvojenim praksama upravljanja (Governance). ESG rating HGK usklađen je s regulativom, zahtjevima financijskih institucija i tržišta kapitala te specifičnostima pojedinih industrija. Dio podataka prikuplja se putem ispunjenog ESG upitnika koji predstavlja jednostavno i jasno formuliran set pitanja po čimbenicima održivog poslovanja (ESG), a ostatak temeljem javnih podataka, od financijskih do primjerice procjena emisija stakleničkih plinova za pojedinu djelatnost. Svaka tvrtka dobije svoje individualno izvješće te prijedloge poboljšanja rezultata. U izradu, provedbu i nadzor ESG ratinga uključeni su članovi Radne skupine, odnosno stručnjaci iz područja održivosti, financija, izvještavanja, korporativnog upravljanja i modeliranja rizika (ESG vodič – Praktične smjernice za održivo poslovanje, 2024).

Treba naglasiti da je značaj ESG rating-a u tome što pomaže tvrtkama odrediti svoju poziciju na putu tranzicije te daje uvid u izloženost okolišnim, društvenim i upravljačkim rizicima te smjernice za poboljšanje izvedbe u relevantnim područjima. Kako bi upoznala tvrtke s važnošću i utjecajem ESG čimbenika u modernom i financijskom okružju te im omogućila stjecanje osnovnih znanja i vještina potrebnih za bolje razumijevanje i usklađivanje s globalnim trendovima, zakonskim obvezama te izazovima koji iz njih proizlaze, Hrvatska gospodarska komora izradila je u lipnju 2024. godine *ESG vodič – Praktične smjernice za održivo poslovanje* kojemu je svrha pomoći tvrtkama u pripremi svoga poslovanja u skladu s novim obvezama na održivom putu (Hrvatska gospodarska komora, 2024).

Metodologija istraživanja

Da bi se ispitalo zadovoljstvo tvrtki ESG akademijom Hrvatske gospodarske komore, odnosno na koji način je HGK putem platforme ESG

akademije pomogla tvrtkama u provođenju ESG procesa i usklađivanju poslovanja s novim obavezama u pogledu održivosti i izvješćivanja o održivosti, provedeno je empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika kreiranog putem Google obrasca, koji se sastojao od 13 pitanja, strukturiranih sukladno ciljevima istraživanja, od kojih je većina bila zatvorenog tipa s ponuđena dva ili više odgovora, dok su opisnog tipa bila tri pitanja.

Korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka na namjernom (prikladnom) uzorku od 635 ispitanika, odnosno polaznika ESG akademije, koji su sudjelovali na radionicama u vremenskom periodu od listopada 2022. do veljače 2024. godine, dok je anketa distribuirana putem elektroničke pošte u vremenskom razdoblju od 15. do 20. ožujka 2024. godine. Sudjelovanje u istraživanju (52 ispitanika) bilo je dobrovoljno i anonimno te se time postiglo da ispitanici iskreno i otvoreno odgovaraju na pitanja kako bi rezultati istraživanja bili što vjerodostojniji.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Velike tvrtke prednjače u sudjelovanju na edukacijama ESG akademije u odnosu na male tvrtke.

H2: Većina tvrtki, polaznica ESG akademije, imaju poboljšano znanje nakon pohađanja akademije u odnosu na znanje prije pohađanja akademije.

H3: Relativno visoka razina svijesti i inicijativa tvrtki za daljnjim obrazovanjem u području ESG-a.

Istraživačka pitanja koja će se u radu razmotriti su sljedeća:

- Koliko su sudionici ESG akademije zadovoljni stečenim znanjima i na koji način to znanje primjenjuju u daljnjoj poslovnoj praksi?
- Kako edukacija putem ESG akademije Hrvatske gospodarske komore utječe na sposobnost tvrtki da implementiraju ESG procese u svoje poslovanje?
- Koji su ključni izazovi s kojima se hrvatske tvrtke suočavaju prilikom prilagodbe svojih poslovnih aktivnosti novim održivim standardima i regulatornim zahtjevima?
- Na koje načine Hrvatska gospodarska komora može dodatno podržati hrvatske tvrtke u postizanju održivih poslovnih ciljeva?

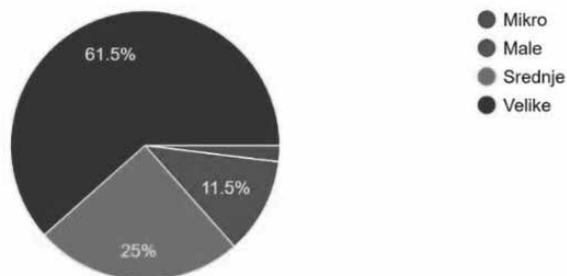
U radu su korištene metoda indukcije, dedukcije, analize, sinteze, deskripcije i komparacije, a rezultati dobiveni anketiranjem analizirani su pomoću metode deskriptivne statistike.

Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja prikazani su opisno te putem grafikona.

1. Prema veličini Vaša tvrtka pripada u:

52 responses

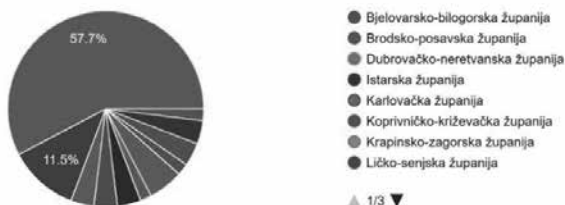


Grafikon 1. Veličina anketiranih tvrtki

Izvor: Istraživanje autorice

Za kvalitetno ispunjenje anketnog upitnika, značajna je podjela tvrtki prema njihovoj veličini. Prema članku 5. Zakona o računovodstvu poduzetnici se razvrstavaju na mikro, male, srednje i velike, ovisno o pokazateljima utvrđenim na zadnji dan poslovne godine koja prethodi poslovnoj godini za koju se sastavljaju financijski izvještaji (Zakon o računovodstvu, NN 85/2024). U anketi je sudjelovalo 61.5% velikih, 25% srednjih, 11.5% malih i 1.9% mikro tvrtki, čime je potvrđena hipoteza 1. Podatak ukazuje da na ESG akademijama među sudionicima prevladavaju velike tvrtke, što je i logično s obzirom na to da su one prema Direktivi o korporativnom izvještavanju o održivosti (CSRD) unutar Europskog zelenog plana obvezne podnositi izvještaje o održivosti. U skorijoj budućnosti, ove obveze neće se odnositi samo na velike tvrtke, nego i na srednje te male. A da se već sada mogu vidjeti utjecaji ovog procesa na srednje i male tvrtke govore nam podaci, iz grafikona 1., iz kojih vidimo da se srednje (25%) i male (11.5%) tvrtke sve više osvješčuju i zanimaju za temu održivog poslovanja.

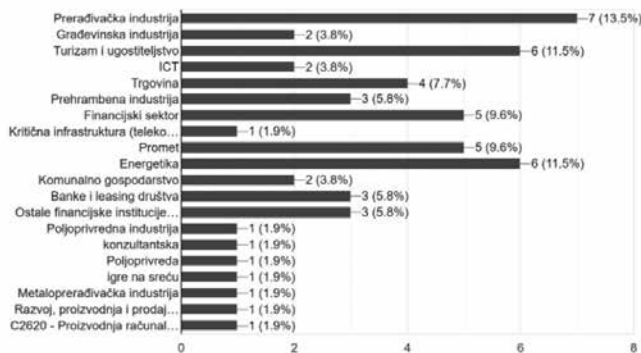
2. U kojoj županiji se nalazi sjedište Vaše tvrtke?
52 responses



Grafikon 2. Struktura anketiranih tvrtki
prema njihovom sjedištu po županijama
Izvor: Istraživanje autorice

Većina sudionika koji su pohađali radionice ESG akademije bilo je iz Grada Zagreba, njih 30 (57.7%). Zatim slijedi, Zagrebačka županija, sa 6 tvrtki (11.5%). Broj tvrtki u ostalim županijama kreće se od 1 do 5, odnosno 1.9 do 5.8 %, dok je najmanji broj tvrtki s vrijednošću 1 (1.9%) bilo iz Brodsko-posavske, Međimurske i Sisačko-moslavačke županije što ukazuje na činjenicu da većina polaznika dolazi iz glavnoga grada, dok su ostale županije znatno manje zastupljene.

3. Kojem Sektoru pripada Vaša tvrtka?
52 responses

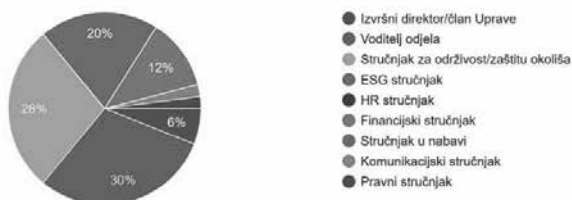


Grafikon 3. Struktura anketiranih tvrtki
prema gospodarskoj djelatnosti
Izvor: Istraživanje autorice

Što se tiče strukture anketiranih tvrtki prema gospodarskoj djelatnosti, najviše je odgovorilo tvrtki koje se bave prerađivačkom industrijom (13.5%). Slijede tvrtke iz područja energetike, turizma i ugostiteljstva (11.5%), potom prometa i financijskog sektora (9.6%) te trgovine (7.7%). Zatim tvrtke iz prehrambene industrije, banaka i leasing društava te ostalih financijskih institucija (5.8%). ICT, građevinska industrija, i komunalno gospodarstvo zastupljene su svaka sa 3.8%. Preostali sektori (kritična infrastruktura, metaloprerađivačka i poljoprivredna industrija, konzultantska, igre na sreću...) među onima su s najmanje zastupljenosti (1.9%).

4. Koje radno mjesto obnašate unutar Vaše tvrtke?

50 responses



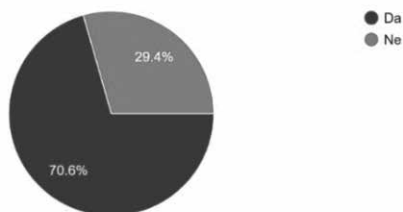
Grafikon 4. Struktura anketiranih tvrtki prema radnome mjestu

Izvor: Istraživanje autorice

Iz strukture anketiranih tvrtki prema radnome mjestu većinu ispitanika, njih 30%, čine voditelji odjela. Zatim slijede stručnjaci za održivost/zaštitu okoliša (28%), te ESG stručnjaci (20%). Potom financijski stručnjaci sa 12%. Manje zastupljene uloge uključuju izvršne direktore/članove Uprave (6%), te pravne i komunikacijske stručnjake sa 2%.

5. Ima li Vaša tvrtka organiziran tim ili djelatnike odgovorne za ESG (Enviromental, Social and Governance tj. okolišno, društveno i korporativno upravljanje)?

51 responses



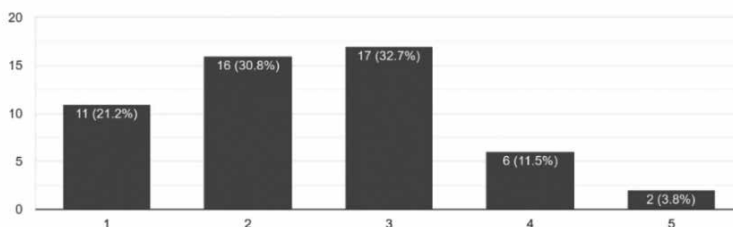
Grafikon 5. Važnost upravljanja ESG procesima unutar tvrtke

Izvor: Istraživanje autorice

Velik broj ispitanika (70.6%) u tvrtki ima organiziran tim ili djelatnike odgovorne za ESG upravljanje, dok 29.4% tvrtki nema organiziran takav tim. Vidljivo je da znatan broj tvrtki prepoznaje važnost upravljanja ESG procesima i posjeduje strukturu unutar svoje organizacije koja se time bavi.

6. Procijenite Vaše predznanje prije pohađanja ESG akademije:

52 responses



Grafikon 6. Samoprocjena predznanja tvrtki prije pohađanja ESG akademije

Izvor: Istraživanje autorice

Što se tiče samoprocjene predznanja ispitanika o ESG temama najveći postotak ispitanika, njih 32.7%, ocijenilo se ocjenom 3 što upućuje na prosječno predznanje. S ocjenom 2 ocijenilo se 30.8% ispitanika, dok si je najnižu ocjenu 1, koja ukazuje na osnovno ili nikakvo predznanje, dalo

21.2% ispitanika. Ocjenu 5, koja ukazuje na visoko predznanje, dalo si je 3.8% ispitanika. Ovo sugerira da je većina ispitanika imala umjereno ili osrednje predznanje o ESG-u prije pohađanja akademije.

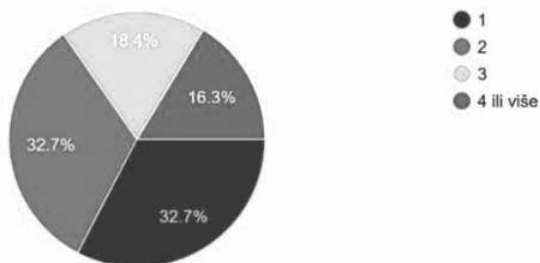


Grafikon 7. Prikaz putem kojeg komunikacijskog kanala su tvrtke saznale o ESG akademiji
 Izvor: Istraživanje autorice

Pitanje putem kojeg komunikacijskog kanala su tvrtke saznale o ESG akademiji njih 50%, odgovorilo je da je doznalo iz e-mail poziva upućenog od VPO-a (voditelja poslovnog odnosa u HGK). Da je HGK newsletter drugi najčešći izvor informacija izjasnilo se 28.8% ispitanika, dok 23.1% njih smatra da je web stranica HGK treći najpopularniji komunikacijski kanal. Na konferencijama je saznalo 7.7% ispitanika. Najmanje ispitanika (1.9%) doznalo je za akademiju putem društvenih mreža HGK, preporuke neke druge tvrtke, preporuke rukovoditelja, e-mail-a upućenog od HGK ili od kolega što ukazuje da su direktne komunikacije putem e-maila, službene komunikacije preko newslettera, kao i web stranice najučinkovitiji kanali informiranja o ESG akademiji.

8. Na koliko radionica ESG akademije ste sudjelovali do sada?

49 responses



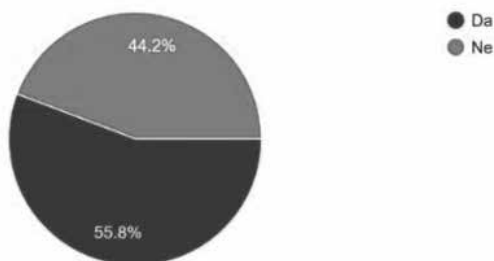
Grafikon 8. Sudjelovanje tvrtki na radionicama ESG akademije

Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje vezano uz broj sudjelovanja tvrtki na radionicama ESG akademije, ispitanici koji su prisustvovali na jednoj radionici i oni koji su prisustvovali na dvije radionice zastupljeni su jednako, sa 32.7% svaki. Sudionici koji su učestvovali na tri radionice čine 18.4%, dok oni koji su sudjelovali na četiri ili više radionica čine 16.3% ispitanika. Podaci upućuju na to da je velik broj ispitanika tek započeo sa pohađanjem radionica, ali je vidljiva velika zainteresiranost ispitanika za daljnjim pohađanjem radionica ESG akademije.

9. Jeste li pohađali još neke edukacije o ESG-u, osim ove?

52 responses

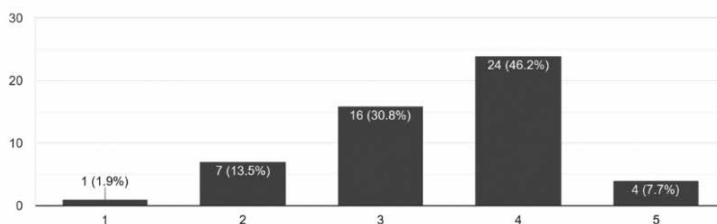


Grafikon 9. Sudjelovanje tvrtki na drugim radionicama o ESG-u

Izvor: Istraživanje autorice

Što se tiče pohađanja drugih edukacija na temu ESG-a, osim ove u organizaciji HGK, istraživanje pokazuje na relativno visoku razinu svijesti i inicijativu za daljnjim obrazovanjem u području ESG-a među sudionicima, s obzirom na to da je 55.8% ispitanika odgovorilo potvrdno, dok manji broj ispitanika, 44.2%, nije pohađao druge edukacije na temu ESG-a, time je dokazana hipoteza 3.

10. Procijenite Vaše znanje nakon pohađanja ESG akademije:
52 responses



*Grafikon 10. Samoprocjena znanja tvrtki
nakon pohađanja ESG akademije
Izvor: Istraživanje autorice*

Što se tiče samoprocjene znanja ispitanika nakon pohađanja akademije, najveći udio (46.2%), ocijenio je svoje znanje ocjenom 4, dok je ocjenom 3 ocijenilo 30.8% ispitanika. Zatim slijedi ocjena 2 (13.5%), dok je ocjenom 5, koja označava najviše znanje, ocijenilo 7.7% ispitanika. Najniže predznanje, što bi značilo ocjenu 1, dalo je 1.9% ispitanika.

Usporedbom dobivenih rezultata, prije i poslije pohađanja ESG akademije, možemo zaključiti da većina ispitanika smatra da je njihovo znanje poboljšano nakon pohađanja akademije, s tendencijom ka višim ocjenama znanja. Time je dokazana hipoteza 2.

Budući da većina ispitanika ima u svojoj tvrtki organiziran tim ili djelatnike odgovorne za ESG upravljanje, postavilo se pitanje na koji način su ispitanici uključeni u navedene procese. Odgovori na to pitanje nisu nimalo jednoznačni, već variraju od potpune neuključenosti, preko specifičnih funkcionalnih uloga, do strateškog upravljanja i vođenja ESG inicijativa.

S jedne strane nalaze se pojedinci i organizacije koji tek počinju razmatrati ESG procese ili još uvijek nisu implementirali specifične aktivnosti u tom

području. To uključuje one koji su naveli da „Procesi još nisu implementirani“ ili su „U sklopu upravljanja procesima“ što ukazuje na rastući trend prepoznavanja važnosti ESG praksi, ali i na izazove u početnim fazama njihove implementacije. Zatim slijede pojedinci koji su već uključeni u određene aspekte ESG procesa i to putem analitičke, operativne ili savjetodavne uloge. To uključuje „ESG analitičare“, „voditelje kvalitete i okoliša“, „članove ESG tima“ i druge koji su zaduženi za specifične zadatke, kao što su prikupljanje podataka, izrada izvještaja, praćenje regulative i savjetovanje unutar tvrtke. Ove uloge su ključne za razumijevanje i napredovanje ESG ciljeva unutar organizacija.

S druge strane nalaze se oni koji imaju vodeće uloge u strateškom upravljanju i koordinaciji ESG inicijativa. To uključuje direktore, članove odbora zadužene za ESG, „Responsible Investors“, i one koji „vode tvrtku kroz krajolik održivosti“. Ove uloge su presudne za integraciju ESG principa u srž poslovnih strategija i odlučivanja, te za promicanje održivosti kao ključnog elementa korporativne kulture. Zajednički element među svim odgovorima jest priznavanje važnosti ESG faktora u suvremenom poslovanju. Bez obzira na trenutnu fazu implementacije ili specifičnu ulogu pojedinca, postoji jasno izražena težnja ka integraciji održivih praksi u poslovne procese. To uključuje sve, od početnih koraka u razumijevanju i planiranju ESG aktivnosti, preko specifičnih operativnih zadaća, do strateškog upravljanja i liderstva.

Analiza odgovora na pitanje kako su ispitanici primijenili stečena znanja o ESG-u prilikom rada u svojim tvrtkama razotkriva širok raspon pristupa i razinu angažmana. Odgovori variraju od onih koji još uvijek nisu započeli s implementacijom ESG principa, preko onih koji su u procesu edukacije i pripreme, do onih koji aktivno primjenjuju stečena znanja u svakodnevnom poslovanju.

Neki ispitanici izrazili su da su tek na početku puta prema integraciji ESG-a u svoje poslovanje. Odgovori poput „Još ništa, tek se pripremamo“, „Trenutno smo u fazi formiranja tima, angažirali smo konzultanta“, „Tvrtka je tek u pripremi ESG strategije, a moja uloga je isključivo savjetodavna“ ukazuju na izazove s kojima se susreću u početnim fazama implementacije. S druge strane, značajan broj ispitanika već primjenjuje stečena znanja o ESG-u u različitim aspektima svog poslovanja što je vidljivo iz odgovora poput „Pomogle su nam informacije sa edukacija prilikom izrade

Analize klimatskih rizika, tranzicijskih rizika i DNSH (eng. „Do no significant harm“), „Bolje razumijevanje regulatornih zahtjeva“, „Izmjenu procesa radi implementacije ESG-a“, i „Kreiranje poslovne strukture, plana i akcija vezanih za ESG područja“. Ovi odgovori ističu kako su pojedinci i organizacije počeli integrirati ESG principe u svoje poslovne modele, putem poboljšanja postojećih procesa, boljeg upravljanja rizicima te kroz razvoj strategija koje uključuju održivost kao ključni element.

Značajan broj ispitanika naglasio je potrebu za dodatnom edukacijom, što pokazuje prepoznavanje ESG-a kao složenog područja koje zahtijeva kontinuirano učenje i prilagodbu. Odgovori poput „Održavanje internih predavanja i edukacija pojedinih članova i zaposlenika“, „Trebala bih se još educirati, ovo je bilo informativno za prvi puta“, „Do sada stečena znanja pomažu da shvatim osnove i krajnji cilj ESG izvještavanja“ pokazuju kako organizacije pridaju važnost internim edukacijama za širenje svijesti i boljeg razumijevanja ESG-a među zaposlenicima. Također, odgovori otkrivaju kako se stečena znanja koriste za specifične operativne aktivnosti, uključujući „Izradu Analize klimatskih rizika“, „Pomoć pri usklađivanju poslovanja s normom ISO 26000“, i „Pripremu izvještaja“. Ovi primjeri ukazuju na praktičnu primjenu ESG znanja u identificiranju i upravljanju specifičnim rizicima i prilikama, što je ključno za postizanje održivog poslovanja.

Odgovori ukazuju na različite stupnjeve spremnosti i kapaciteta unutar organizacija za implementaciju ESG principa. Dok su neki već napredovali u primjeni ESG strategija, drugi još uvijek istražuju najbolje načine za integraciju održivosti u svoje poslovanje. Razlike u pristupima i razini angažmana mogu biti odraz različitih industrija, veličina tvrtki ili dostupnih resursa. Zanimljivo je navesti kako je integracija ESG principa u poslovne prakse postupan proces koji zahtijeva kontinuirano učenje, prilagodbu i angažman na svim razinama organizacije. Iako se organizacije nalaze na različitim etapama ovog puta, zajednički cilj je razvoj održivijeg i odgovornijeg poslovanja koje ne samo da ispunjava regulatorne zahtjeve i očekivanja dionika, već doprinosi boljem društvu i okolišu.

Rasprava

Implementacija ESG standarda u suvremeno poslovanje, u posljednjih nekoliko godina, postala je predmetom velikog interesa znanstvene zajednice zbog sve veće važnosti održivosti u poslovnom okruženju, kao i njenom usklađivanju s potrebama društva te okoliša. Prethodna istraživanja, uključujući i ovo, ukazuju na neke zajedničke trendove i značajne izazove u navedenom području.

Prema rezultatima ovog istraživanja, hrvatske tvrtke, posebice one velike, u sve većem obujmu uključuju ESG kriterije u svoje poslovanje što je prvenstveno posljedica jačih regulatornih okvira koji potiču formalizaciju održivih praksi. Ovaj zaključak sukladan je rezultatima istraživanja Friedea, Buscha i Bassena (2015), koje pokazuje da regulative i praćenje ESG parametara pozitivno utječe na financijske performanse te dugoročno povećavaju vrijednost tvrtki. Spomenuto istraživanje pokazuje da veličina i sektor tvrtke značajno utječu na razinu ESG integracije. Dok velike tvrtke u financijskom sektoru prednjače zahvaljujući resursima i obvezama prema dioničarima, manje tvrtke često nailaze na prepreke, uključujući nedostatak sredstava i znanja. Slično tome, Khan, Serafeim i Yoon (2016) utvrdili su da je važnost ESG faktora vrlo specifična za pojedine industrije, pri čemu potrebe i mogućnosti njihovog usvajanja variraju.

Jedan od ključnih rezultata istraživanja ističe rastuću svijest o ESG kriterijima među malim i srednjim tvrtkama u Hrvatskoj. Iako još uvijek ne prednjače u implementaciji, njihova motivacija za prilagođavanje utire put nacionalnim održivim ciljevima. Ove rezultate podržava Carrollov model društvene odgovornosti (1991), koji naglašava kako i manje tvrtke mogu doprinijeti društvenom kapitalu prihvaćanjem jednostavnijih, ali ključnih društveno odgovornih praksi u prvoj fazi.

Nadalje, istraživanje naglašava važnost edukacije putem ESG akademije koja tvrtkama osigurava potrebna znanja za integraciju ESG-a. Ovaj rezultat korelira s rezultatima Ecclesa, Ioannoua i Serafeima (2014), koji su dokazali da stalna edukacija zaposlenika i podrška regulatornih tijela povećavaju ukupnu spremnost organizacija za održive promjene. Posebno je važno istaknuti ključna postignuća, poput povećane participacije tvrtki u edukacijama ESG akademije, uvođenja održivih strategija i veće svijesti o važnosti ESG kriterija. No, ograničenja uključuju vremenski okvir

istraživanja, koji ne dopušta procjenu dugoročnih učinaka, stoga Schaltegger, Bennett i Burritt (2006) naglašavaju važnost praćenja dugoročnih promjena. Usporedba prethodnih istraživanja potvrđuje da je prilagodba manjeg sektora ključna za postizanje cjelovite održivosti na nacionalnoj razini, dok edukacija i podrška ostaju osnovne poluge za njihov angažman.

Zaključak

Na kraju rada možemo zaključiti da su tri navedene hipoteze prihvaćene, odnosno ne odbacuju se jer rezultati istraživanja pokazuju da stečena znanja tvrtki putem ESG akademije Hrvatske gospodarske komore značajno doprinose boljem razumijevanju i praktičnoj primjeni održivih poslovnih praksi. Većina ispitanih tvrtki izjavila je da su putem edukacija dobili konkretne informacije i smjernice koje su im omogućile da prilagode svoje poslovne modele novim ESG kriterijima. Također, edukacija je poslužila kao značajna platforma za podizanje svijesti o važnosti održivosti, zaštiti okoliša te integraciji društvene odgovornosti.

Istraživanje je pokazalo pozitivan trend u prihvaćanju ESG praksi u hrvatskom gospodarskom sektoru, pri čemu su velike tvrtke predvodnice zahvaljujući strožim regulatornim zahtjevima. Iako manje tvrtke tek razvijaju svijest o važnosti ESG-a, njihov rastući interes važan je za ostvarivanje dugoročnih nacionalnih ciljeva održivog razvoja. Ključnu ulogu u tom procesu ima Hrvatska gospodarska komora koja putem ESG akademija osigurava potrebne alate, znanja i podršku za harmonizaciju poslovanja s održivim standardima.

Na temelju rada može se konstatirati da edukacija i inicijative poput ESG akademije doprinose povećanju kapaciteta tvrtki za uspješnu implementaciju ESG-a te stvaranju temelja za održivo poslovanje. Ograničenje istraživanja je u tome što je provedeno isključivo među sudionicima ESG akademije, što znači da rezultati nisu u potpunosti reprezentativni za sve hrvatske tvrtke, stoga je preporuka da se buduća slična istraživanja provedu nad reprezentativnijim uzorkom među različitim sektorima. Zatim, istraživanje se oslanjalo na subjektivne stavove i ocjene sudionika ESG akademije što može rezultirati pristranošću u odgovorima ili limitiranim kvantitativnim rezultatima. Kako bi se dobio dublji uvid u problematiku, preporuka bi bila koristiti dodatne metode prikupljanja podataka koristeći

kvantitativna istraživanja. Primjerice, primijeniti metodu fokus grupa ili provesti intervju s ključnim dionicima.

Učinak ESG akademija promatran je u kraćem vremenskom razdoblju, dok bi dugoročni rezultati mogli pokazati dublje promjene u poslovnim praksama. Iz tog razloga trebalo bi pratiti dugoročne učinke ESG inicijativa putem implementacije longitudinalnih studija koje bi procijenile rezultate i promjene u poslovanju tvrtki tijekom duljeg vremenskog razdoblja nakon edukacija. Buduća istraživanja trebala bi dodatno istražiti specifične potrebe i razinu svijesti mikro i malih tvrtki o ESG standardima jer ta skupina predstavlja značajan udio u gospodarstvu. Premda Hrvatska još uvijek gradi svoj regulatorni okvir i svijest o važnosti ESG standarda, postoji značajan potencijal za napredak u ovom području. Poželjno bi bilo usporediti implementaciju ESG praksi u Hrvatskoj s drugim zemljama regije kako bi se dobio širi kontekst i identificirale najbolje prakse što dodatno otvara mogućnosti za nove komparativne analize.

Zaključno, na temelju istraživanja o zadovoljstvu ESG akademijom Hrvatske gospodarske komore, može se izdvojiti nekoliko ključnih prijedloga koji su važni za razumijevanje trenutne situacije, ali i budućeg razvoja ESG praksi u hrvatskom poslovnom sektoru. Ovo su neke od smjernica za nježno unaprjeđenje:

- *Specijalizacija i segmentacija sadržaja:* Radionice i edukacije trebaju biti više prilagođene specifičnim potrebama različitih sektora, posebno onih s izraženijim ESG izazovima. Segmentacija programa prema stupnju predznanja sudionika (npr. za početnike i napredne) može pomoći u efikasnijem učenju.
- *Međunarodna suradnja i razmjena iskustava:* Uključivanje stručnjaka i praktičara iz drugih zemalja članica EU, a i šire može obogatiti sadržaj te pružiti uvid u različite pristupe rješavanju ESG izazova. Razmjena iskustava s međunarodnim partnerima može pomoći u identifikaciji i implementaciji najboljih praksi.
- *Praktičnost i primjenjivost edukacija:* Povećanje broja praktičnih primjera, studija slučaja i interaktivnih radionica koje simuliraju stvarne poslovne situacije može pomoći sudionicima da bolje razumiju kako ESG principi mogu biti implementirani u svakodnevnom poslovanju.

- *Poboljšanje kvalitete predavača i materijala*: Angažiranje predavača s bogatijim praktičnim iskustvom u ESG području i osiguravanje sveobuhvatnih edukacijskih materijala ključno je za kvalitetu programa. Distribucija edukacijskih materijala prije početka radionica može olakšati praćenje i razumijevanje sadržaja.
- *Razvoj online sadržaja i platformi*: Ulaganje u digitalne obrazovne platforme i razvoj online tečajeva može povećati dostupnost edukacija širem krugu zainteresiranih tvrtki i pojedinaca te omogućiti fleksibilnije učenje.
- *Praćenje učinka i kontinuirano unaprjeđenje*: Sustavno prikupljanje povratnih informacija od sudionika i praćenje implementacije stečenih znanja u praksi mogu pomoći u identifikaciji područja za daljnja poboljšanja i prilagodbu sadržaja aktualnim potrebama i trendovima.

Implementacijom navedenih smjernica, ESG akademija može dodatno povećati svoj doprinos razvoju održivog poslovanja u Hrvatskoj, promičući ne samo usklađenost s postojećim standardima, već i proaktivno liderstvo u području održivosti te društvene odgovornosti.

Literatura

- Alfier, K. (2020). Odgovorno ulaganje i održivost u sektoru financijskih usluga Europske unije. *Hrvatski časopis za OSIGURANJE*, (3), 133-151., URL: <https://hrcak.srce.hr/242252>, pristup 31. srpnja 2024.
- Analiza spremnosti hrvatskih poduzeća na zelenu tranziciju za klimatsku neutralnost (2023), URL: apsolon-hgkzelena-studija2023final651aaf6e93817.pdf, pristup 20. srpnja 2024.
- Boromisa, A-M., (2020), Tko će i kako provoditi Europski zeleni plan? URL: https://irmo.hr/wp-content/uploads/2020/11/Analiza_EUROPSKI-ZELENI-PLAN.pdf, pristup 5. travnja 2024.
- Bostedt, A., Henriksson B. (2024). *The Implementation of CSRD Through ESRS – Can the Built Environment Adapt?*. Neobjavljeni magistarski rad. Stockholm, Sweden: TRITA – ABE-MBT- 24425
- Carroll, A. B. (1991.). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4): 39-48.

- Dolan, C., Barrero, D. (2021). *Transparency in ESG and the Circular Economy: Capturing Opportunities Through Dana*, Kindle Scribe, London, UK
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). „The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance.“ *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- EON Croatia (2022). Sustainability Report for Croatia 2022, dostupno na https://www.eon.hr/content/dam/eon/eonhr/documents/odrzivost/E.ON_Sustainability_Report_2_2022.pdf, pristup: 5. travnja 2024.
- ESG rating – zašto je važan?, URL: <https://www.hgk.hr/documents/esg-rating-zasto-je-vazan656887a9594d7.pdf>, pristup 5. srpnja 2024.
- ESG vodič – Praktične smjernice za održivo poslovanje (2024), Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, URL: [ESG vodič HGK.pdf](#), pristup 5. srpnja 2024.
- Europska komisija COM(2019) 22, URL: https://commission.europa.eu/document/download/3dab8f75-8c9d-4cf2-b215-d9098e69b654_hr?filename=rp_sustainable_europe_hr_v2_web.pdf, pristup 25. srpnja 2024.
- Europski parlament i Vijeće Europske unije (2022.), Direktiva (EU) 2022/2464 Europskog parlamenta i vijeća od 14. prosinca 2022. o izmjeni Uredbe (EU) br. 537/2014, Direktive 2004/109/EZ, Direktive 2006/43/EZ i Direktive 2013/34/EU u pogledu korporativnog izvješćivanja o održivosti, URL: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2464>, pristup: 25. srpnja 2024.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). „ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies.“ *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233.
- Gregory, R., Garner, J. (2019). The global pricing of environmental, social, and governance (ESG) criteria, *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 11(84), 310 – 329
- Hrvatska gospodarska komora, URL: <https://www.hgk.hr/sa-70-na-500-poduzeca-novim-zakonom-vise-poduzeca-obvezno-izvjescivati-o-odrzivosti>, pristup: 24. srpnja 2024.
- Hrvatska gospodarska komora, URL: <https://www.hgk.hr/hrvatska-gospodarska-komora-pokrece-prvu-esg-akademiju-u-hrvatskoj>, pristup: 5. srpnja 2024.
- Hrvatska gospodarska komora, URL: <https://hgk.hr/hrvatski-esg-rating>, pristup 5. travnja 2024.
- IDOP – Institut za društveno odgovorno poslovanje (2023). Direktiva o korporativnom izvješćivanju o održivosti (CSRD), URL: <https://idop.hr/wp-content/uploads/2023/10/CSRD-Promjene-u-korporativnom-izvyjes%CC%8C%CC%81ivanju-o-odrz%CC%8Civosti.pptx.pdf>, pristup 26. srpnja 2024.

- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). „Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality.“ *The Accounting Review*, 91(6), 1697-1724.
- Kishan S, White N., (2022). A basic guide to ESG investing and why it faces a backlash: Quick Take, URL: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/a-basic-guide-to-esg-investing-and-why-it-faces-a-backlash-quicktake/?tactic-page=641053>, pristup: 5. travnja 2024.
- Krivačić, D., Antunović, M. (2018). Nefinancijsko izvještavanje: Novi izazov za korporativne računovodstvene sustave, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/315977>, pristup: 28. travnja 2024.
- Krosinsky, C., Purdom, S. (2020). *Sustainable Investing: Revolutions in Theory and Practice*, Routledge, London
- Li, T., Wang, K. (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects, *Sustainability* 2021, 13(21), 116 – 138
- Nakajima, T., Hamori, S. (2021). *ESG Investment in the Global Economy*, Springer, London
- Schaltegger, S., Bennett, M., & Burritt, R. (2006). *Sustainability Accounting and Reporting*. Springer Science & Business Media
- Tice, P. (2024). *The Race to Zero: How ESG Investing will Crater the Global Financial System*, Encounter Books, New York
- Turjak, S., & Kristek, I. (2023). Market capitalisation and environmental, social and governance ratings in the European Union. *Ekonomski vjesnik*, 36(2), 327-336. URL: <https://doi.org/10.51680/ev.36.2.8>, pristup 23. srpnja 2024.
- Vig, S. (2019.), *Poslovna etika*, Zagreb: Codupo
- Vijeće Europske unije (2016). Pariški sporazum o klimatskim promjenama, URL: [L_2016282HR.01000401.xml](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32016L282HR_01000401) (europa.eu), pristup: 25. srpnja 2024.
- United Nations (2015). *Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, URL: [21252030 Agenda for Sustainable Development web.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/) (un.org), pristup: 25. srpnja 2024.
- United Nations (b.d.), *Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>, pristup 16. srpnja 2024.
- UN Sustainable Development (2019). *Croatia – National Review of the UN 2030 Agenda*, URL: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/23943CROATIA_UN_final.pdf, pristup: 25. srpnja 2024.
- Zakon o računovodstvu, Narodne novine, br. 85/2024

PROMOTION AND IMPLEMENTATION OF THE ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE) CONCEPT IN THE BUSINESS WORLD: PRESENTED ON THE EXAMPLE OF THE ESG ACADEMY OF THE CROATIAN CHAMBER OF ECONOMY

Abstract

Today, more than ever, economic sustainability as a social responsibility has become a strategic priority and the basis of the economy's and society's long-term competitiveness. Implementing the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) obliges an increasing number of companies to report on sustainability. ESG (Environmental, Social and Governance) criteria are gaining importance among investors, policymakers and other key stakeholders as they protect companies from future risks. In order to assist companies in better preparing for these challenges, the Croatian Chamber of Economy launched a unique project – the first innovative ESG academy in Croatia, working on promoting and implementing the ESG concept in the business world.

This paper analyses how the Croatian Chamber of Economy, through the ESG Academy platform, helped companies implement the ESG processes, harmonise their business activities with the new sustainability-related duties and provide sustainability reports. For this purpose, empirical research was conducted via a questionnaire to research companies' satisfaction with the ESG Academy. The research aimed to determine how the knowledge acquired at the ESG Academy has helped them implement sustainability in their further business activities.

The research showed a positive trend in adopting ESG practices within the Croatian economic sector, especially among large companies at the forefront of this process due to stricter regulatory requirements. However, it should be stressed that research results also indicate the rising awareness of smaller companies, which is crucial for achieving broader sustainable goals at the national level. The Croatian Chamber of Economy, as a key partner for Croatian companies, is aware of the priority of adapting business operations in accordance with climate changes and social needs. Therefore, it will continue to support Croatian companies on the way to sustainable business development through numerous initiatives, programs and activities.

Keywords: Croatian Chamber of Economy (CCE), Economic sustainability, ESG criteria, ESG Academy, ESG rating

Veronika Završki⁵⁵

DRŽAVNE POTPORE ZA OBITELJI MOBILIZIRANIH VOJNIKA TIJEKOM PRVOG SVJETSKOG RATA U OSIJEKU

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/XFKO9843>

Sažetak

Na primjeru grada Osijeka rad se bavi žalbama i molbama nastalim prilikom procesa utvrđivanja prava te tijekom korištenja državnih potpora za obitelji mobiliziranih vojnika u Prvom svjetskom ratu. Analizom teksta korespondencija vezanih za državne potpore u fondu Gradskog poglavarstva grada Osijeka u Državnom arhivu u Osijeku, u radu se prikazuju pojedinačne situacije nastale prilikom utvrđivanja pripadnosti i iznosa potpore, a koje su dovele do osjećaja nezadovoljstva među žaliteljicama. Korisnice potpora navodile su da im dodijeljeni iznosi nisu dostatni za život u okolnostima inflacije, a one moliteljice kojima potpore nisu dodijeljene ili su smanjene, osjećale su se nepravedno oštećenima. Budući da je korištenje potpora bilo uvjetovano i bračnom vjernošću, lokalna vlast prakticirala je nadzor nad određenim aspektima privatnih života korisnica, pa je u radu istaknut i problem moralnog nadzora.

Ključne riječi: državne potpore; Osijek; Prvi svjetski rat; supruge mobiliziranih vojnika

55 Legatours, obrt za usluge u turizmu, Osijek, Hrvatska, veronika161193@gmail.com

Uvod

Državne potpore zahvaćale su važan dio populacije pozadinske fronte, većinom uručivane suprugama mobiliziranih vojnika, a točke prijepora koje su nastale između organa vlasti te korisnica (i nekorisnica) predstavljaju zanimljiv aspekt pozadinskog života skupine koja je tijekom rata u javnom diskursu isticana kao posebno osjetljiva i teško pogođena ratnim zbivanjima.⁵⁶ Takve potpore usputno su spominjane u kontekstu ratne svakodnevice pojedinih mjesta u Hrvatskoj, a vidljivo je da su predstavljale zahtjevan birokratski pothvat i stvorile pomutnju prilikom utvrđivanja prava na njezino korištenje. U ovom će se radu prikazati tri kategorije problema koje su dovele do nezadovoljstva korisnica (i nekorisnica) u gradu Osijeku: premalen iznos dodijeljene potpore, osjećaj neopravdanog uskraćivanja dodjeljivanja potpore te problem optužbi za nemoralno ponašanje supruga mobiliziranih vojnika. Pri analizi spisa i pisama državnih i lokalnih vlasti korišten je pojam „surogatski suprug“ kojim je objašnjena uloga države u promicanju ženinog sekundarnog položaj spram mobiliziranog supruga ili sina, a radom se pobliže opisuje priroda ovog odnosa u Osijeku.

Kategorizacija problema nastala je analizom spisa 15 kutija u fondu Gradskog poglavarstva u Osijeku (obuhvaćeni pod nazivom „Državne potpore – za obitelji ratnika“) koji se nalazi u Državnom arhivu u Osijeku, a unutar kojih je pregledano 1570 slučajeva.⁵⁷ Većina slučajeva odnosi se na rezultate pojedinih revizija kojima se smanjuju, ukidaju ili povisuju iznosi potpora, ali u pojedinim su slučajevima sačuvane i molbe, odnosno žalbe korisnica i ne korisnica potpore. Za potrebe rada uglavnom su prikazani slučajevi u kojima su se moliteljice i molitelji žalili na odluke ili postojeće stanje, a sustavnim su pregledom utvrđene tri spomenute

56 Između 1875. i 1912., Austro-Ugarska je postepeno uvodila vojne naknade za mobilizirane vojnike te je transformacija zakonskog okvira uključivala i naknadu za obitelj mobiliziranog muškarca. Državne potpore za obitelji mobiliziranih vojnika koje su se dodjeljivale tijekom Prvog svjetskog rata u Austro-Ugarskoj temeljene su na „Zakonu o naknadama za osobe uzdržavane od strane mobilizirane osobe“ (RGBl. 237/1912) iz 1912. godine. Taj je zakon nastao nakon aneksije Bosne i Hercegovine te tijekom Balkanskih ratova, a kao posljedica zahtijevanja sve aktivnijeg građanstva i pritiska javnosti u austrijskom dijelu monarhije. Više u: HSIA, *Victims' state*, 45.

57 Sačuvani slučajevi sadržajno vrlo variraju. Svi su svesci unutar kutija označeni prezimenima obitelji s kojima je korespondencija vođena. Neki od njih sadrže samo jedan dokument s rezultatom kakve revizije ili odluke lokalnih vlasti zbog neprijavljene promjene stanja na terenu, dok drugi slučajevi sadrže cijeli svezak korespondencija između lokalne vlasti i moliteljice, odnosno žaliteljice. Slučajevi su pohranjeni abecedno u navedenim kutijama: HR-DAOS-10, kut. 6434c, 6434d, 6434e, 6434f, 6434g, 6434h, 6434i, 6434j, 6434k, 6434l, 6434m, 6434n, 6434o, 6434p i 6434r.

kategorije problema s potporama koje su bile nerijetke točke prijepora između žena i vlasti.⁵⁸ Istaknuto je 6 primjera žalbi zbog uskraćivanja ili smanjenja potpore (uključujući i jedan slučaj žalbe na dodjeljenje potpore), što su ujedno i najbrojnije vrste žalbi, te 3 primjera molbi za povisivanjem potpore. Konačno, istaknuta su i 3 primjera nadzora bračne vjernosti i ponašanja supruge mobiliziranih vojnika.⁵⁹ Analizi i interpretaciji ovih slučajeva pristupa se kao elementima društvenih događaja, pa se, gdje je moguće, pokušava interpretirati eksplicitno i implicitno značenje pojedinih korespondencija (Fairclough, 2004). Korespondencija nam ne govori koji je točan broj žena u Osijeku imao pravo na potporu tijekom rata, već je svjedočanstvo promjena stanja kod pojedinih korisnica, a prikazuje i nezadovoljstvo onih koji su se osjećali oštećenima.

U proteklih 20-ak godina, posebice tijekom i nakon stogodišnjice obilježavanja početka Prvog svjetskog rata, objavljen je velik broj znanstvenih i stručnih radova, kataloga izložbi i drugih publikacija u kojima je izravno obrađena široka tematika života na pozadinskoj fronti u Hrvatskoj.⁶⁰ Ipak, do danas je napisan samo jedan rad o utvrđivanju pripadnosti i dodjeljivanju državnih potpora za obitelji mobiliziranih vojnika koji je napisao Filip Škiljan na primjeru stanovnika Hrvatskog zagorja.⁶¹ Osim spomenutog rada, o problemima nastalim s državnim potporama pisala je i Branka Boban, ističući problematiku varanja seoskih žena i njihovog prisiljavanja na rad radi ostvarivanja prava na državne potpore, o čemu je tijekom rata u Hrvatskom saboru govorio Stjepan Radić

58 Eliminirani su slučajevi u kojima se ne može utvrditi ishod molbe ili žalbe, odnosno one korespondencije iz kojih nije vidljivo kako su pojedini slučajevi riješeni.

59 U mnogim slučajevima, molbe i druge vrste pisama i zapisnika nastali su u Gradskom pripomoćnom uredu, osnovanom u prvoj godini rata, koji je za cilj imao i olakšati birokratsku pomutnju oko ustanovljivanja prava na državne i druge vrste potpora.

60 Usporedi: HERMAN, „Bibliografija radova o Prvom svjetskom ratu objavljenim u historijskim časopisima u razdoblju 1945-1998. god.“ i HERMAN KAURIĆ, „Bibliografija izdanja o Prvom svjetskom ratu 1999-2019.“

61 U pitanju je rad „Molbe za državnu potporu stanovnika Hrvatskog zagorja u vrijeme Prvog svjetskog rata“ autora Filipa Škiljana koji je objavljen 2014. u časopisu *Hrvatsko zagorje*. U radu su iznesene žalbe i molbe stanovnika većinom ruralnog područja, a koje se nalaze u kutiji fonda Varaždinske županije u Hrvatskom državnom arhivu. Autor je opisao molbe koje su pisali supruzi ranjeni u ratu ili oni na dopustu u Varaždinu ili okolici, zatim molbe supruge vojnika koje su s teškoćom same obrađivale zemlju, te roditelja i braće vojnika. Autor je pokazao da su molbe uglavnom svjedočanstvo nedostatnosti potpore za stanovnike ruralnog područja. Žalitelji kojima potpore nisu bile dodijeljene, izražavali su svoje nezadovoljstvo u pismima gdje su „ponekad i preuveličavali težinu svojeg stanja da bi dobili makar nekakav novac.“ ŠKILJAN, „Molbe za državnu potporu“, 14.

(Boban, 2004).⁶² Ipak potpore za obitelji mobiliziranih vojnika u hrvatskoj historiografiji prvenstveno su obrađene u kontekstu humanitarnih akcija stanovništva, dok se državne potpore uglavnom spominju tek usputno (Aralica i Fofić, 2014; <http://omh-marijabistrica.org/radovi/marija-bistrica-i-njezini-stanovnici-u-prvom-svjetskom-ratu/>).⁶³

U stranoj historiografiji tematika državnih potpora koje nisu bile isključivo humanitarni napor stanovnika zaraćenih zemalja obrađena je u kontekstu uvođenja socijalnih mjera u zemljama Europe prije i tijekom Prvog svjetskog rata (Pedersen, 1993; Hsia, 2002). Dodjeljivanjem financijskih potpora za obitelji mobiliziranih vojnika koje su se isplaćivale iz državnog ili lokalnog proračuna sve zaraćene zemlje u Prvom svjetskom ratu željele su riješiti problem odlaska, odnosno mobilizacije primarnog ili jedinog hranitelja obitelji.⁶⁴ Takve potpore trebale su umanjiti brige vojnika oko nezbrinutosti njihovih obitelji koje su ostavili iza sebe, i osigurati bolji fokus vojnika na borbu.

Tematika je osobito inovativno obrađena u kontekstu ženske povijesti unutar koje je nastao pojam „surogatskog supruga“ kojim je opisana uloga države i lokalnih vlasti u životima supruga mobiliziranih vojnika koje su primale državne potpore. No, kako ističe Pedersen (1993), država je dodjeljivanjem državnih potpora iskazivala dužnost prema mobiliziranom vojniku, a ne njegovoj supruzi, pa su zato takve potpore predstavljale nadoknadu koja, iako uručena vojnиковој obitelji, zapravo pripada njemu (Pedersen, 1993, 113). Zbog te sekundarne važnosti žene, potpore su mogle biti ukinute ako supruga vojnika nije izvršavala svoje bračne dužnosti, ponajviše ako mu nije bila vjerna. Drugim riječima, uloga „surogatskog supruga“ omogućila je državi izigravanje moralnog suca i pojačan nadzor nad ponašanjem žena.

62 Stjepan Radić tijekom rata upozoravao je na varanje žena prilikom obećavanja potpora i na izrabljivanje njihovog rada. U prilog sveprisutnosti takvih varanja govore nam i članci u tisku, pa je tako u Osijeku u siječnju 1915. pritvoren Ivan Josip Müller, mehaničar, koji je u Jovanovcu i drugim mjestima osječke okolice izmamljivao od supruga mobiliziranih vojnika novac uz obećanje da će im ishoditi ratnu potporu. „Varanje seoskih žena obećavanjem ratnih potpora“, *Hrvatska obrana* (Osijek), 22. 1. 1915., 2.

63 Vidi: Herman Kaurić, *Za naše junake*.

64 Prema Ute Daniel, očekivanje da država nadoknadi financijski gubitak plaće mobiliziranog muškarca u Njemačkoj nasljeđe je modernizacijskih i urbanizacijskih procesa 19. stoljeća te pruskog zakona iz 1850., modificiranog 1888. Budući da je obuhvaćala širok spektar mogućih korisnika i korisnika, do kraja 1915. oko 11 milijuna individualnih osoba odnosno 4 milijuna obitelji u Njemačkoj koristilo je takvu državnu potporu (Daniel, 1997, 128).

Iako je uvođenje tih potpora omogućilo ženama stvaranje novih veza s državom, a nekima od njih i financijsku samostalnost jer im je prvi put omogućila, kako ističe Susan Grayzel (2002, 23), da same upravljaju novcima koje su podizale, potpore su iznjedrile i razne probleme i nejasnoće oko toga tko i u kojem iznosu ima pravo na njih, što je, pokazuje primjer Austrije, dovelo do prevladavajućeg osjećaja nezadovoljstva i zbunjenosti s odlukama organa vlasti (Healy, 2002, 194).

O problematici implementacije državnih potpora za obitelji mobiliziranih vojnika u austrijskom dijelu dvojne monarhije pisala je Maureen Healy (2004, 193-197) u seminalnom djelu *Vienna and the Fall of the Habsburg Empire*. Na primjeru Beča ocrtala je tri glavne kategorije problema koje su dovele do nezadovoljstva korisnica: premalen iznos dodijeljene potpore, osjećaj neopravdanog uskraćivanja dodjeljivanja potpore te nezadovoljstvo ustrojenjem potpora na način koji je preslikavao ženinu obiteljsku zavisnost.

U slučaju Osijeka, u kojem je zbog njegove vojne uloge i blizine južnom frontu prisutnost vojnika bila snažna, a ženski pokret tek u začetima, treća od ponuđenih kategorija problema nije zabilježena.⁶⁵ Nju je zamijenio problem optužbi o nemoralnom ponašanju supruga mobiliziranih vojnika.⁶⁶ Za muškarce je vjernost državi značila službu u ratu, no za žene mobiliziranih vojnika vjernost državi značila je vjernost suprugu (Grayzel, 2002, 23). U osječkom se slučaju stoga javljaju prva i druga kategorija problema koje je ponudila Healy te treća kategorija važna za osječki kontekst.

Za koga su bile predviđene državne potpore?

Proglasom rata diljem Austro-Ugarske započele su humanitarne akcije prikupljanja potpora za obitelji mobiliziranih vojnika, pa tako i u Osijeku.⁶⁷

65 U osječkim su vojarnama bile stacionirane 78. pješačka pukovnija, 28. domobranska pješačka pukovnija, dijelovi 38. topničke te 12. ulanske pukovnije, a do kraja rata u Osijeku su bili prisutni ruski vojnici koji su upotrebljavani u osječkoj industriji kao radna snaga i bili u redovitom doticaju s lokalnim stanovništvom (Božić- Drljača i Jelaš, 2014, 9).

66 U zanimljivom radu „The Soldier's Wife Who Ran Away with the Russian: Sexual Infidelities in World War I Germany“, Lisa M. Todd je opisala nelagodu javnosti, ali i birokrata, društvenih reformatora, doktora i drugih po pitanju veza između njemačkih žena mobiliziranih vojnika i ruskih ratnih zarobljenika, povezujući iste sa strahovima od špijunaže, spolnih bolesti, razorenih obitelji, smanjenja nataliteta i slično.

67 „Odbor za sabiranje priloga za Crveni krst i za porodice zaostale iza vojnika u boju.“, Narodna

Paralelno se nametnulo pitanje državne potpore. Prema nalogu o potpori za obitelji mobiliziranih vojnika, državne potpore dodjeljivale su se na temelju zakonskog članka XI. iz 1882., tj. na temelju kasnijeg zakonskog članka LXVIII. iz 1912. godine.⁶⁸ Pravo na potporu u gradu Osijeku ustanovljavao je gradonačelnik te financijsko ravnateljstvo. Tko je i pod kojim uvjetima imao pravo na potporu svjedoče sačuvane „Isplatnice“ pojedinih obitelji koje sadrže „Uputu za članove obitelji koji su ovlašteni na potporu“. Pravo na potporu imali su supruga, dijete (čak i ako je rođeno izvan braka), pastorče, unuk, otac, mati, očuh, maćeha, djed, baka, otac supruge, mati supruge, brat i sestra ili polubrat i polusestra mobiliziranog muškarca.⁶⁹ Oni su imali pravo na potporu samo ako ne sudjeluju ni u kakvoj stalnoj opskrbi, ako nisu u stanju uzdržavati se dohotkom svog imetka ili svoje plaće te ako ih je sasvim ili djelomice financijski uzdržavao mobilizirani muškarac.⁷⁰

U uputi je navedeno ukupno 20 točaka u kojima su opisani mogući korisnici državne potpore, okolnosti uslijed kojih se potpora može izgubiti te kako se potpore podižu. Prema točki 5, određeno je da dnevni iznos državne potpore za obitelj ne smije biti veći od dnevne zarade mobiliziranog muškarca, a prema točki 7, kako se pravo na potporu ne može prenijeti, založiti ili zaplijeniti u ime dugovanja.⁷¹ Prema točki 9, potpora se ukida

odbrana, 5. 8. 1914., 1.

68 HR-DAOS-173, kut. 6, „Nalog ministarstva financija br. 100.000/1914. u predmetu podupiranja bez uzdržavatelja ostalih obitelji onih, koji su u slučaju mobilizacije pridošli.“ U pitanju je zakonski članak XI. iz 1882. „o načinu podupiranja, koje na temelju 5. zak. čl. XXVII. iz 1880. pripada bez potpore ostalim obiteljima trajnih dopusnika, pričuvnika, doknadnih pričuvnika, domobrana i inih ovlaštenika, pozvanih u slučaju sprema“ te zakonski članak iz 1912. o obrambenoj sili koji se temelji na zakonskom članku XL. iz 1868. o obrambenoj sili. HR-DAOS-173, kut. 6. „Naredba br. 58.819 dr. baruna Škerleca, Zagreb, 16. 8. 1914.“

69 HR-DAOS-10, kut. 6434 e, „Isplatnica za obitelj uslijed mobilizacije pridošlog Pavolović Miloš, Budimpešta 1914“, str. 3.

70 Treba spomenuti da pravo na potporu nisu imali članovi obitelji muškarca koji su se u trenutku proglasa rata već nalazili u vojnoj službi. Pokazuje to slučaj Martina Frücka, čija obitelj nije dobila potporu jer je on u trenutku mobilizacije već vršio vojnu dužnost. U sačuvanoj žalbi, Marin je evocirao domoljubne emocije i osjećaj empatije:

„Ja koji neprestano od godine 1912. vjerno služim i borim se za kralja i milu domovinu, ne mogu gledati da mi stara majka i supruga u ovo ratno doba i na velikoj skupoci od nužde i gladi skapava, već se utičem visokom kr. ug. Ministarstvu u zakrilje koje pokorno molim mojoj ubogoj majci i supruzji smilovati se (...)“. Budući da mu je gradsko poglavarstvo uskratilo potporu, Martin je žalbu naslovio na kr. ug. Ministarstvo za zemaljsku obranu. HR- DAOS-10, kut. 6434 f, „Korespondencija Frück, Molba Martina Frücka Visokom kr. ug. Ministarstvu za zemaljsku obranu, Osijek, 2. 2. 1917.“

71 HR-DAOS-10, kut. 6434 f, „Isplatnica za obitelj uslijed mobilizacije pridošlog Morić Fürst, Budimpešta 1917“, str. 4.

za cijelu obitelj ako je mobilizirani muškarac „pobjegao od svoje čete, ako su pridošloga osudili na tešku tamnicu ili na kaznu veću od ove, ako je obitelj došla u tako povoljne materijalne prilike, da više ne potrebuje potpore, ili ako se pozvanik kući vrati. Glede pojedinih članova obitelji pak prestaje potpora ako umre član obitelji, koji učestvuje u potpori, ako isti istupi uslijed ženidbe ili ine okolnosti iz obitelji, ili ako dođe u tako povoljne prilike da više ne potrebuje potpore“.⁷²

Prema točki 16, iznos potpore mijenjao se „ako se u obitelji, ovlaštenoj na potporu, dogodi slučaj smrti, ako se međutim rodi dijete, ako koje dijete međutim navrší osmu godinu života, ako pojedini članovi uslijed ženidbe ili ine okolnosti istupe iz obitelji, te se za njihovo uzdržavanje na ini način skrbi, ako koji član obitelji dođe u tako povoljne materijalne prilike, da više ne potrebuje potpore, ako obitelj međutim dođe do vlastite stambene kuće ili besplatnog stana, konačno, ako pojedini članovi obitelji, koje dosele nije pridošli uzdržavao ili koje nije sasvim uzdržavao pridošli, dođu međutim u takov položaj, da bi djelomice ili sasvim upućeni bili na uzdržavanje po pridošlome. Ako ma koji od navedenih slučajeva nastupi, dužna je to na podizanje potpore ovlaštena osoba odmah prijaviti“.⁷³

Izvanbračna djeca imala su pravo na potporu čak i ako ih otac nije priznao ili ako je tražio ukidanje dodijeljene im potpore, pod uvjetom utvrđivanja zajedničkog života majke, djeteta i muškarca u trenutku njegove mobilizacije.⁷⁴ Osim povratkom mobiliziranog muškarca, potpore su se gubile ustanovljenjem dostatne financijske situiranosti (posjedovanje nekretnina, bavljenje poslovima koji su mogli donijeti zaradu koja bi bila procijenjena dovoljnom za život) ili, primjerice, slanjem djece na čuvanje kod drugih članova obitelji uz uskraćivanje prosljeđivanja potpore koja je dodijeljena za to dijete.

Zanimljivo je da se potpora nije gubila ako je počinjeno lakše kazneno djelo. Supruga Pave Althamera, Marija Althamer, osuđena je na tri mjeseca zatvora zbog krađe rublja u osječkom svratištu „Central“, pa joj je potpora obustavljena samo za vrijeme njezinog boravka u zatvoru jer u istom ima cijelu opskrbu. Potpora se nastavila čim je dotična puštena na slobodu.⁷⁵

⁷² Isto, str. 4.

⁷³ Isto, str. 6.

⁷⁴ HR-DAOS-10, kut. 6434e, „Korespondencija Cvetković, Zapisnik sastavljen kod poglavar. Slob. i kr. grada u Osijeku, 18. 10. 1916.“

⁷⁵ HR-DAOS-10, kut. 6434 c, „Korespondencija Althamer, Uputni arak 1861.“

Korisnici državnih potpora dobili su iskaznice izdane od strane gradske blagajne koje su trebali čuvati i s kojima su dva puta mjesečno podizali državne potpore. Za utvrđivanje pripadnosti pri prijavljivanju za potporu vidljivo je da su korišteni razni dokumenti kao što su potvrde o stanovanju od stanodavca, potvrde o krštenju ili rođenju djeteta i slično. Državne potpore nastavile bi se isplaćivati još šest mjeseci nakon smrti mobiliziranog muškarca (ako je poginuo zbog ratne službe) kako bi se olakšala financijska situacija obitelji, a ista je nakon tog perioda imala pravo na vojnu mirovinu.

Žalbe na uskraćivanje ili umanjivanje državne potpore

Nezanemariv broj žena, opravdano ili neopravdano, iskazao je veliko nezadovoljstvo što su im državne potpore ukinute ili umanjene, a slično su se osjećali i njihovi mobilizirani supruzi koji su i sami slali molbe ili osobno dolazili u urede gradske uprave. Sustav državnih potpora postao je tako briga, a ne rasterećenje za mobilizirane vojnike. Jedan od problema koji se nametnuo bio je uskraćivanje potpora zbog poboljšanog materijalnog stanja žene kao posljedica upravljanja obrtom ili trgovinom mobiliziranog supruga, što su neke žene smatrale nepravednim.

Pokazuje to slučaj Elizabete i Michaela Erhardta. Premda je kod gradskog poglavarstva u Osijeku Elizabeta prvotno bila uvrštena u listinu za državnu potporu, kraljevsko financijsko ravnateljstvo u Osijeku ukinulo joj je potporu jer je nastavila voditi suprugov obrt, iako je među obrtnicima i prije rata bilo mnogo siromašnih što je ratni period samo dodatno naglasio. Tada 40-godišnja Elizabeta, prema vlastitom svjedočanstvu, doista je pokušala nastaviti voditi mužev obrt u 1915. godini, ali ga je nakon nekog vremena zatvorila zbog nedostatka radne snage i skupoće održavanja kovanja koje je u konačnici, prema vlastitom svjedočanstvu, i prodala.⁷⁶ Kako bi preduhitрила inspekciju, istaknula je i da njezin suprug i ona posjeduju kuću uz napomenu da istu neće moći zadržati jer nije u stanju platiti porez i kamate.⁷⁷ Elizabeta u svom pojašnjenju nije posezala za dugačkim i emocionalnim pojašnjenjima, već je kratko i eksplicitno opisala vanjske pro-

⁷⁶ Michael Erhardt bio je po zanimanju foringaš (prijevoznik sa zaprežnim kolima).

⁷⁷ HR-DAOS-10, kut. 6434 f. „Korespondencija Erhardt, Gradski pripomoćni ured u Osijeku, Broj 311., Predmet: Erhardt Mijo, Zapisnik od 2. ožujka 1915., 25. 3. 1915.“

bleme uslijed kojih joj se vođenje suprugovog obrta nije isplatilo. Pismo se javio i njezin suprug, koji je također šturo i direktno naveo da njegova supruga ima pravo na potporu zbog njegove mobilizacije i zamolio da joj se ista i dodijeli.⁷⁸ Premda nemamo siguran podatak da joj je potpora u konačnici doznačena, gradsko poglavarstvo utvrdilo je istinitost njihovih navoda i to saznanje prosljedilo kraljevskom financijskom ravnateljstvu u Osijeku.⁷⁹

Rozaliji Cicer državna potpora prvotno nije doznačena jer se nastavila baviti vrtlarstvom, obrtom svog muža, ali ona se žalila da s četvero djece i starim djedom teško može živjeti od zarade u tom obrtu, kao i da je njezin muž zapravo zarađivao uređujući tuđe vrtove. Utvrđivanjem stanja na terenu, potpora joj je u konačnici pripala.⁸⁰ „Surogatski suprug“ tako je pokazao sluh za određene razlike u mogućnostima vođenja obrta od strane žena, a vidljivo je da je olakotna okolnost često bila i prisutnost djece u obitelji.

Evidentno je to i u drugim sličnim slučajevima. 26-godišnja Etelka Dencinger izgubila je pravo na potporu jer je nakon suprugove mobilizacije nastavila raditi u njegovom cipelarskom obrtu i prodavati robu na nedjeljnom sajmu u Gornjem gradu. Nakon njezine žalbe, ista joj je ipak bila samo snižena jer zarada nije bila stalna, a bilješka u korespondenciji ukazuje i na činjenicu da je Etelka najavila zatvaranje obrta.⁸¹ Primjer Etelke Dencinger (kao i Elizabete Erhardt te Rozalije Cicer) pokazuje da je rat potaknuo supruge obrtnika da same preuzmu „tjeranje obrta“ tijekom rata, što implicira njihovu neposrednu uključenosti u rad tih obrta i prije rata.⁸² Ipak, poteškoće s pronalaskom pomoćne radne snage uslijed sve

78 HR-DAOS-10, kut. 6434 f, „Korespondencija Erhardt, Molba Mihaela Erharda puč. Ustaše u Vinkovcima Veleslavnom kr. financijskom ravnateljstvu u Osijeku, 12. 6. 1915.“

79 HR-DAOS-10, kut. 6434 f, „Korespondencija Erhardt, Gradski pripomoćni ured u Osijeku, Broj 311., Pismo Kr. financijskom ravnateljstvu u Osijeku, 25. 3. 1915.“

80 HR-DAOS-10, kut. 6434 e, „Korespondencija Cicer, Zapisnik Gradskog pripomoćnog ureda u Osijeku od 17. travnja 1915., broj 594., 1. lipnja 1915.“

81 HR-DAOS-10, kut. 6434 e, „Korespondencija Cicer, Zapisnik Gradskog pripomoćnog ureda u Osijeku od 17. travnja 1915., broj 594., 1. 6. 1915.“; HR-DAOS-10, kut. 6434 e, „Korespondencija Cicer, Prijepis zapisnika Gradskog pripomoćnog ureda u Osijeku Kr. financijskom ravnateljstvu, broj 594., 1. 6. 1915.“. Dok je nekima zbog poslovanja samo smanjena, bavljenje trgovinom koštalo je Anu Dettling i njezinu svekrvu čitave potpore, a potonja se na tu činjenicu žalila poglavarstvu u lipnju 1915. godine. HR-DAOS-10, kut. 6434 e, „Korespondencija Dettling, Zapisnik Gradskog pripomoćnog ureda u Osijeku od 1. lipnja 1915., broj 644, 1. 6. 1915.“

82 U periodu prije rata nije bilo neuobičajeno da udovice nastave voditi radnju pokojnog supruga, a u nekim slučajevima i da ju vode vrlo uspješno. Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeća nije bio zanemariv

veće mobilizacije radno sposobnih muškaraca i mladića, kao i rast troškova različitih namirnica, sirovina i proizvoda važnih za vođenje obrta, stvorio je nepovoljnu situaciju u kojoj se nekim suprugama mobiliziranih muškaraca više isplatilo zatvoriti obrt i moliti za državnu potporu.

Karolina Marković pojašnjavala je da je nastavila voditi trgovinu svog supruuga u nadi njegovog skorog povratka iz rata, ali da ju je ta odluka dovela do gorih financijskih nevolja:

„Istina je da ja u Vinkovačkoj ulici kbr. 11 imam na mom imanju špecerajsku kreizlerei nu isti krajzlerei je moj suprug prije odlaska u rat snabdijevao svim potrebnim. Ja kao ženska koja se tako kazati ništa u trgovinu ne razumijem, mislila sam da će taj rat samo 6 mjeseci trajati i tako sam sve to dublje i dublje zalazila plaćajući horentnu stanarinu za koju sam dva puta povisivana bila i to sve samo zato da kada mi se muž povrati da ima svoju radnje te da time moja njegova i naše djece egzistencija bude spašena. Nu na žalost taj rat traje predugo. Pa ako nam se sada još za vrijeme ne pruži podpora to smo izvrzeni za ista propasti. Našim (nečitko) filira što smo u tu radnju uložili izgubili smo a kuće gazda će nas baciti van i tako će ju tri osobe za to stradati što im je glava obitelji otišao da izvrši svoju najsvetiju i najuzvišeniju dužnost.“⁸³

Ističući da je, takoreći, samo obična žena, Karolina Marković željela je umanjiti „ozbiljnost“ svog privređivanja, računajući na postojeće predrasude o manjoj vrijednosti ženskog rada (koja se, između ostalog, očitovala i u njihovoj manjoj plaći diljem Europe). Kao znak poštovanja svom „surogatskom suprugu“, Karolina je koristila i propagirani patriotski diskurs kojim

ni broj žena koje su samostalno vodile obrt. Godine 1910., uz porast samostalnih obrtnica, u Zagrebu je značajan i rast pomoćnih radnica u obrtu, a isti trend vidljiv je i u trgovini. Sve brojnije pomoćne radnice u trgovini i obrtu, kao i još brojnije sluškinje, bile su svjedočanstvo privredne afirmacije žena u gradovima Banske Hrvatske na tragu modernizacijskih procesa u Monarhiji. (Iveljić, 284-288). Uvidom u Kraljevski statistički godišnjak iz 1913., pronalazimo podatak da su se 1910. godine žene kao samostalne obrtnice najviše pojavljivale kao gostioničarke, a zatim kao mlinarice, švelje i krojačice. Što se tiče Osijeka, u istom godišnjaku pronalazimo podatak da je 1910. u gradu u obrtu zaposleno 4346 muških privrednika te 1265 žena privrednica (Statistički godišnjak, 1917, 68-71). Što se tiče produkcije obrta tijekom rata, treba spomenuti da je 1915. godine država nekim obrtima dodijelila potporu, premda i dalje u službi rata. Budući da su poskupile sve sirovine, odobreno je povišenje od 10% za narudžbe vojničkih cipela pa je time vjerojatno potpomognut rad postolara (Živaković-Kerže, 1999, 56).

83 HR-DAOS-10, kut. 6434 m, „Korespondencija Marković, Molba Karoline Marković slavnom gradskog poglavarstvu, Osijek, 4.4.1916.“ Karolina nije dobila potporu za sebe, ali ju je uspjela osigurati za svoje dvoje djece.

je pravdana mobilizacija, ističući da njezin suprug izvršava „najsvetiju“ i „najuzvišeniju“ dužnost. Koristeći pridjeve koji su originalno trebali izazvati želju za žrtvom i pokornošću među vojnicima, propagirani u tisku, školama i općenito tadašnjem društvu, ona je iste koristila kako bi izazvala empatiju prema vlastitoj situaciji. Premda je trgovinu nazvala i „svojom“ te ni prije rata nije bilo tako neuobičajeno da žene vode vlastite trgovine, najčešće trgujući pićem i živim namirnicama te još češće piljarskom robom na sajmovima (Iveljić, 2007, 286), ona je svoj neuspjeh u upravljanju objasnila izostankom „sposobnog“ muža koji je u prijeratnim okolnostima trgovinu opremao robom. Karolinino pismo upućuje, doduše, na još jednu važnu stvar. Prema njezinim riječima, radnju je nastavila voditi kako bi ista dočekala povratak njezinog muža. U slučaju zatvaranja radnje, smatrale su supruge, njihovo ponovno otvaranje povratkom supruga bilo bi značajno otežano. Moguće je, stoga, da su i sami supruzi tražili od svojih žena da nastave voditi trgovine ili obrte u nadi svog skorog povratka.

Slučaj Kate Jovanović govori što se smatralo dostatnom zaradom za život. Njoj nije dodijeljena potpora unatoč njezinim molbama i molbama njezinog mobiliziranog supruga 1916., 1917. i 1918. godine, kada se odlučila obratiti izravno Kr. hrv. slav. dalm. Zemaljskoj Vladi za unutarnje poslove u Zagrebu.

„(...) Do sada nisam dobila ni filira a mene isto to pravo pristoji koje i drugim ženama, jer nemam ni pokretnog ni nepokretnog imetka. Potpore dobivaju žene, koje imaju vlastitu kuću i posjed, onda zašto se mene odbija? Općinsko poglavarstvo bez nikakvog povoda moju potporu odbija, kako priključena odluka svjedoči, jer to, da moja opskrba osigurana je službom nije nikakav razlog. Od same potpore nikoja žena živjeti ne može, a općinsko poglavarstvo ženama kaže da državna potpora ne služi za opskrbu i mora još raditi, da na one velike skupce izlaz mogla naći. (...)“⁸⁴

Kao služavki (u korespondenciji se ponegdje specifično spominje da je kuharica u kućanstvu jednog gospodina) bez djece i s opskrbom, Kati Jovanović odbijena je svaka žalba na uskraćivanje dodjeljivanja potpore. Budući da je za svoj posao dobivala 24 krune mjesečno, odlučeno je da nema potrebe da joj se dodijeli i državna potpora, a zanemaren je podatak da je

84 HR-DAOS-10, kut. 6434 h, „Korespondencija Jovanović, Molba Katarine Jovanović Slavnom kr. hrv. slav. Dalm. Zemaljskoj Vladi za unutarnje poslove u Zagrebu, Osijek, 3. 1. 1918.“

njezin suprug prije mobilizacije zarađivao prosječno 4 krune dnevno, čime je zasigurno značajno doprinosisio njihovom kućanstvu. Iz ovog je primjera vidljivo da potpore nisu zamišljene kao sredstvo održavanja životnog standarda na koji su supruge mobiliziranih vojnika navikle prije mobilizacije njihovih muževa, već mjera za preživljavanje. Ipak, kao što je Kata navela u svojoj žalbi, pravo na potporu imale su i žene koje su živjele u vlastitoj kući i na vlastitom posjedu, što je očigledno stvaralo osjećaj nepravde i ogorčenosti među onim ženama koje su kao služavke uglavnom živjele kod svog poslodavca. Ustroj državnih potpora tako je uspostavio apsurdni poredak u kojem žene s dna ekonomske ljestvice poput služavki nisu imale pravo na potporu. Iste su na takvim poslovima često bile zaposlene upravo zbog težih ekonomskih situacija, kao i zbog činjenice da je šaroliko zanimanje kućne službe bilo jedno od rijetkih privrednih grana koja je bila dostupna širim slojevima stanovništva, napose ženama bez bolje naobrazbe (Horvat, 2021, 337). Kuharice su, pak, smatrane specijaliziranim službama i njihova je potražnja bila veća od „djevojaka za sve“, što je možda bilo i dodatnim razlogom zašto je Kati molba odbijena.

Osim već spomenutog slučaja Michaela Erhardta u kojem je vidljivo da su mobilizirani muškarci bili itekako upoznati s problemima u kojima su se njihove supruge i majke našle oko ostvarivanja prava na potpore, zanimljivi su i slučajevi gdje su se muškarci zalagali za ukidanje potpora svojim odabranicama. Takav je slučaj Jozе Cvetkovića iz Osijeka. Potporu je za njegovu mobilizaciju podizala njegova „bivša priležnica“ Smilja Komljenović i to za dijete Macu Komljenović u dnevnom iznosu od 32 filira. To je Jozo Cvetković vidio kao nepravедno dodjeljivanje potpore te je u listopadu 1916. godine osobno došao u gradsko poglavarstvo i zatražio da se potpora ukine. Naveo je da je Smilja rodila sedam mjeseci otkako je počela živjeti s njim, da je prije njega „imala i drugih švalera“, da je njegovu kuću napustila čim je otišao u vojsku te da on to dijete ne priznaje. Usto je tražio potporu za svoje roditelje, koji su kao i on, inače radili na pustari gosp. Stjepana Florcchutza.⁸⁵ Potporu za roditelje je dobio, no potpora za izvanbračno dijete nije obustavljena jer je zaključeno da za to nema razloga. Vidljivo je, dakle, da osjećaj ili hinjenje osjećaja nepravde nije bilo prisutno samo među pojedinim članovima obitelji na pozadinskoj fronti

⁸⁵ HR-DAOS-10, kut. 6434 e, „Korespondencija Cvetković, Zapisnik od 18. listopada 1916. sastavljen kod poglavarstva slob. i kr. grada u Osijeku, 18. 10. 1916.“

već su ga osjećali i sami vojnici. Neki su se pritom, poput Stjepana Florcc-hutza, uz sve svoje vojne obaveze svejedno potrudili ukinuti potporu koja se dodjeljivanja u njihovo ime onim članovima obitelji koje su smatrali ne-zaslužnima. Želeći prikazati svoju partnericu kao ženu upitnog moralnog karaktera i šarolike prošlosti, Jozo je želio kazniti Smilju i njezino dijete, no „surogatski suprug“ bio je manje emocionalan. Činjenica da je Smilja s djetetom živjela kod Stjepana u trenutku njegove mobilizacije bila je dovoljna da se djetetu doznači pravo na potporu.

Molbe za povišenjem iznosa potpora

Korisnice bilo kakvih vrsta potpora za obitelji mobiliziranih muškaraca vrlo su se brzo našle na udaru javnosti.⁸⁶ Lokalni tisak u Osijeku pisao je o navodnoj rastrošnosti supruge, o njihovom „bacanju novca“ na kino i kazalište te druge oblike „luksuza“, a tražilo se i da se potpore snize onim korisnicama potpore koje na gradskoj tržnici prodaju namirnice po pre-skupim cijenama.⁸⁷ Opisi financijskih situacija u molbama mnogih žena korisnica državnih potpora (osobito onih koje su imale mladu djecu) osli-kavali su, pak, drugu krajnost.

Kao majka troje djece od kojih je najmlađe u trenutku žalbe imalo 3 mje-seca, Marija Felenz u listopadu 1915. godine navela je da joj dodijeljeni dnevni iznos državne potpore od 1 krune i 96 filira nije dovoljan za život, ističući u molbi da samo jedna litra mlijeka košta 36 filira. U molbi za po-višenjem potpore navela je da je gladna, da ne može raditi jer su joj djeca još mlada te zamolila veću novčanu potporu barem za dojenče.⁸⁸ Nakon negativnog odgovora, molbu je ponovila i u prosincu 1916. godine, kad

86 Već krajem rujna 1914., osječki gradonačelnik Ante Pinterović prekorio je one koji zloupotrebljavaju potpore poglavarstva i odbora za podupiranje oskudnih porodica mobiliziranih pričuvnika, doknadnih pričuvnika i pučkih ustaša i dopusnika. Ne iznoseći način utvrđivanja, gradonačelnik je putem lokalnog tiska prenio saznanje da razne supruge i članovi obitelji ne upotrebljavaju novčane potpore na pravilan način jer se počaste kino predstavama, pićem i sličnim stvarima. Upozorenje je završeno prijetnjom da će se u takvim slučajevima potpora obustaviti. „Zloupotreba potporama za obitelji vojnih obvezanika u boju“, *Narodna obrana*, 26. 9. 1914., 4. Ovaj fenomen, koji se javio u svim zaraćenim zemljama Europe, poprimio je intenzivniji oblik u Njemačkoj, osobito od 1916. kada je pomorska blokada dovela do ozbiljne nestašice namirnica (Daniel, 1997, 173).

87 „Skupoća“, *Hrvatska obrana*, 10. 7. 1915., 6.

88 HR-DAOS-10, kut. 6434 f, „Korespondencija Felenz, Molba Marije Felenz, Splavarska ul. br. 78, 20. 10. 1915.“

joj je potpora iznosila 2 krune dnevno. Navodeći da je slaba i boležljiva, da su joj djeca u zimsko vrijeme gola i bosa te gladna, kao i da se za posao obratila u tvornicu žigica, gdje su joj rekli da je previše slaba. Molila je ponovno za povećanje potpore obraćajući se direktno gradonačelniku Anti Pinteroviću: „čuvši za Vaše dobro srce spram sirotinji, te sklapam muke moleći Vas ponizno, da ne gladujemo, gdje nam hranitelj gine za kralja i domovinu“.⁸⁹ Gradski pripomoćni ured obavijestio je gradsko poglavarstvo da Marija Felenz osim državne potpore dobiva i od tog ureda mjesečno potporu od 15 kruna, stoga je odgovor napisan u siječnju 1917. godine ponovno bio negativan.⁹⁰ Kalkulacija maksimalne potpore bila je jača od apela na suosjećanje prema siromašnoj supruzi požrtvovnog vojnika, kakvom se Marija predstavila. Nažalost, Marijine su okolnosti doista bile loše te je ona od bolesti preminula prije kraja rata. Zbog toga se gradskom poglavarstvu u listopadu 1918. godine za financijsku pomoć javila njezina majka koja je preuzela brigu nad svojim unucima.⁹¹

Slične probleme navela je i Helena Böhm u molbi kraljevskom financijskom ravnateljstvu u Osijeku u travnju 1915. godine:

„Velemožni gospodine, mjeseca kolovoza 1915. pozvan mi je suprug pod oružje kao vojnik, ja sam iz pripomoćnog ureda dobivala 10 K nedjeljno kao pripomoćne potpore, a kad je uslijedila državna potpora, dobivam sada 30 forinti mjesečno, a imam šestero sitne dječice, najstarije mi je 12 godina staro, a najmlađe 8 mjeseci. Ja sa tom potporom apsolutno kod te skupoće živjeti ne mogu jer sama nisam za nikakovi rad jer su mi noge otečene da jedva hodam. Meni je nanešena nepravda uslijed te potpore tražila sam i tražim cijelo ovo doba da mi se suvišak nadoknadi, jer ja evo ginem, i kuća mi je bez kruha, ja gladujem zajedno sa mojom sitnom dječicom, dužna sam već u svakom dućanu i ne dobivam (nećitko) više na vjeru. Pa molim ponizno Velemožnost Vašu, da se Vi za mene sirotu zauzmete, jer sam izložena najvećoj nesreći, ja

89 HR-DAOS-10, kut. 6434 f, „Korespondencija Felenz, Molba Marije Felenz, Splavarska ul. broj. 78, 13. 12.

90 HR-DAOS-10, kut. 6434 f, „Korespondencija Felenz, Priopćenje Gradskog pripomoćnog ureda u Osijeku gdje Mariji Felenz, 8. 1. 1917.“

91 HR-DAOS-10, kut. 6434 f, „Korespondencija Felenz, Molba Mare Žager, Splavarska ul. 76, 23. 10. 1918.“

i moja dječica, sklapam ruke pred Vašom Visokom osobom, kao majka moleći za svoju sitnu dječicu kruha i pomoći.

Mogu Vam i navesti imena onih žena koje imaju samo dvoje djece, a dobije 45 forinti mjesečno itd. (...)“⁹²

Helena je kroz čitavu žalbu isticala nemogućnost izvršavanja uloge majke zbog skupoće u gradu i nemogućnosti za zaradom uslijed teškog zdravstvenog stanja. Za slučaj da poniznost i bijednost koju je iskazivala u pismu ne urod plodom, Helena je gradskim ocima dala do znanja da je upućena u situacije drugih žena koje su, dakle, dobivale više novca za manje članova obitelji. U molbi nije navela imena takvih žena kao argument za povišenje potpore (ako je takvih doista i bilo) te je primarna argumentacija bila vezana za broj članova njezine obitelji i njihovo ekonomsko stanje. Gradsko poglavarstvo odlučilo je predložiti Helenu za dodjeljivanje državne potpore u iznosu od 3 krune i 50 filira kraljevskom financijskom ravnateljstvu u Osijeku već sljedećeg mjeseca. Helena se ponovno osjećala zakinuto 1917. godine i poslala vlastitu računicu i iznos potpore koji bi joj bio dostatan za život. Žalba se isplatila, te je ponovno predložena za povišenje potpore.⁹³ Vidljivo je, kao i u slučaju služavke Kate Jovanović koja se žalila što potporu dobivaju žene koje posjeduju nekretnine, da je u gradu vladala atmosfera međusobnog motrenja, uspoređivanja i prokazivanja koja se javila i u drugim gradovima Austro-Ugarske tijekom rata (Judson, 2016, 445).

Slučajevi Marije Felenz i Helene Böhm svjedoče i o važnosti ženine majčinske uloge u društvu i obitelji prilikom traženja pomoći od organa vlasti. Isticanjem nemogućnosti izvršavanja dužnosti majke, kako to primjećuje Healy, žene su društveno nametnutu važnost majčinstva kao uzvišenog ženskog poziva pokušale iskoristiti kao „instrument protesta“ (Healy, 2004, 174). Uspješnost te svjesne ili nesvjesne taktike u Osijeku varirala je od slučaja do slučaja.

Na nedostatnost potpora nisu se žalile samo žene s malenom djecom. Bolest kao argument za nemogućnost pronalaska dodatne zarade, čime bi se riješio problem nedovoljnog iznosa potpore, bio je nerijetki razlog za

92 S obzirom da pismo datira iz travnja 1915., na početku dokumenta potkrala se greška te je mobilizirani muškarac zasigurno u vojsku otišao u kolovozu 1914. godine, a ne 1915. godine. HR-DAOS-10, kut. 6434d, „Korespondencija Böhm, Molba Helene Böhm Strossmayerova ul. broj 102., 19. 4. 1915.“

93 HR-DAOS-10, kut. 6434 d, „Korespondencija Böhm, Molba Helene Böhm Strossmayerova ul. broj 102, 10. 5. 1915.“

traženje povišenja potpore uslijed sve veće skupoće života. Tako je Marija Altgajer, koja je potporu dobivala zbog mobilizacije sina Stjepana, u travnju 1916. godine tražila povišenje potpore pozivajući se na liječničku potvrdu o nesposobnosti za rad.⁹⁴ Takve tvrdnje nisu se uzimale zdravo za gotovo. Kao odgovor, grad je na Marijinu kućnu adresu poslao inspekciju iz tadašnjeg gradskog fizikata koji je zatim šturo izvijestio poglavarstvo da je 52-godišnjakinja radno sposobna. Odgovor na molbu za povišenjem državne potpore bio je, sukladno tome, negativan.⁹⁵

Slučajevi bračne nevjernosti supruge mobiliziranih vojnika

Životi supruge mobiliziranih vojnika korisnica državnih potpora bili su pod konstantnim nadzorom i povećalom. Ozbiljno su se (premda ne i olako) shvaćale dojave ili saznanja o „nemoralnom“ ili „raskalašenom“ ponašanju, što je katkad bilo popraćeno i optužbama o zanemarivanju djece. Premda su sačuvane prijave uglavnom anonimne, te je tek pokoji put vidljivo da se radi o kakvom susjedu ili susjedi koji bi razgovarali s gradskim činovnikom prilikom njegove provjere stanja na terenu, bilo je slučajeva kada su prijave stizale od članova uže i šire obitelji.

No, kako su gradske vlasti mogle utvrditi da pojedina žena vodi tzv. nemoralan život? Ako je prijavljena ili „sumnjiva“ žena bila na liječenju, tražen je izvještaj iz bolnice i/ili izvještaj kraljevskog redarstva je li žena bila prijavljivana ili poslana na pregled na kakvu spolnu bolest. Potvrde iz bolnice da je žena liječena od spolne bolesti uzimale su se kao samorazumljivi dokaz njezine krivnje. Činjenica je, doduše, da su spolne bolesti ženama donosili i vojnici na dopustu s bojišta, a postojali su i slučajevi kada bi supruzi branili svoje žene koje su bile na liječenju od „bludobolje“ i zahtijevali da one nastave dobivati potporu.⁹⁶

94 HR-DAOS-10, kut. 6434 c, „Korespondencija Altgajer, Molba Marije Altgajer velemožnom gospodinu dr. Anti Pinteroviću gradonačelniku slob. i kr. grada u Osijeku, 28. 4. 1916.“

95 HR-DAOS-10, kut. 6434 c, „Korespondencija Altgajer, Spis broj 14242-1916/2023-VI., Odgovor gospodji Mariji Altgajer u Osijeku, Kuhačeva ul. 6., 20. 5. 1916.“

96 U iskazu Kraljevske zemaljske vlade o broju „bludobolnih“ osoba u osam najvećih javnih bolnica za razdoblje od 1913. do 1916. koje je objavio *Liječnički vjesnik* 1918. godine, 1913. godine liječeno je 1254 bludobolnih žena, 1914. godine njih 1243, dok ih je 1916. godine bilo 2046. Kako je tumačeno u časopisu, iako je statistika pokazala da je došlo do smanjenja oboljelih muškaraca i povećanja oboljelih žena, mladi muškarci koji su tradicionalni činili najveći broj „bludobolnih“ su nakon mobilizacije spali pod statistiku vojnih bolnica. PEJČIĆ, „Suzbijanje spolnih bolesti.

Prilikom revizije, Eva Albert, supruga Janoša Alberta, prijavljena je u svibnju 1917. godine zbog nemoralnog života s vojnicima, ali i zbog činjenice da jedno od troje djece za koju dobiva potporu uopće ne živi s njom nego s njezinim šogorom. Kraljevsko redarstveno povjereništvo za grad Osijek izvidjelo je situaciju i obavijestilo 22. svibnja 1917. godine gradsko poglavarstvo da se Eva Albert „ne bavi nemoralnim životom“ te kako je jedno od troje djece samo „na nekoliko dana“ poslano kod njezinog šogora u Laslovo kako bi joj bilo „lakše živjeti sa ostalom djecom, pošto od 60 kruna mjesečno potpore nije u stanju sebe i troje djece na ovoj skupoći uzdržavati i stanarinu plaćati“.⁹⁷ Kako bi se ipak sa sigurnošću utvrdilo vodi li Eva nemoralan život, zatražen je izvještaj osječke bolnice s kojim je razlogom i zbog koje bolesti dotična bila na liječenju. Odgovor bolnice da je Eva bila liječena od „blennorrhoe“, ali i iskaz šogora da dotična ne šalje novce za sina koji se nalazi kod njega, rezultirali su umanjnjem potpore za nju i spomenuto dijete, no ne i za drugo dvoje djece.⁹⁸

U anonimnoj prijavi protiv dvije sestre, Olge Kampf i Anne Endrich, prijavitelj je smatrao da obje uživaju potporu nepotrebno jer nisu u neimaštini, zahtijevajući da im se ista uskrati. U zadnjoj rečenici prijavitelj je nadodao da Olga Kampf vodi „nemoralan život“, ne precizirajući više od toga.⁹⁹ Izvidom u stanje nije se moglo utvrditi da prozvana doista vodi takozvani nemoralan život. Štoviše, u vrijeme prijave Olga Kampf je živjela sa svojim ocem. U konačnici, nitko od njihovih susjeda nije potvrdio da je svjedočio kakvim sumnjivim situacijama niti je postojao trag o bolničkom liječenju.¹⁰⁰

Ana Valent zbog „nemoralnog“ je života izgubila pravo na potporu nakon što je Kraljevsko redarstveno povjereništvo ispitalo istinitost glasina o njezinom životu „koji nije doličan udatoj ženi“. U sačuvanom izvještaju je posebno istaknuto da Ana nema samo jednog ljubavnika, već da „pušta

Izvrješće kr. zem. Zdravstvenog vijeća iz sjednice od 19. travnja 1918.“, 193.

97 HR-DAOS-10, kut. 6434 c, „Korespondencija Adam/Albert, Priopćenje kr. redarstvenog povjereništva za grad Osijek Gradskog poglavarstvu u Osijeku, broj 11.364/1917, 22. 5. 1917.“

98 Izraz „blennorrhoea“ ili blennoreja označava sluzavo-gnojno izlučivanje iz mokraćne cijevi i može biti sinonim za gonoreju. HR-DAOS-10, kut. 6434 c, „Pismo Ravnateljstva Huttler-Kohlhoffer-Monspergerove zakladne bolnice broj 869./1917. o bolesti Albert Eve, Osijek, 26. 6. 1917.“; HR-DAOS-10, kut. 6434 c, „Korespondencija Adam/Albert, Obavijest Evi Albert o sniženju potpore za nju i dijete.“

99 HR-DAOS-10, kut. 6434 f, „Korespondencija Endich, Prijava sirotinjskom uredu gosp. senatoru Belajčiću slob. grada Osijek, Osijek, 24. 7. 1917.“

100 HR-DAOS-10, kut. 6434 f, „Korespondencija Endich, Izvid Bogojević, Osijek, 18. 9. 1917.“

sebi vojnike u stan“. Kako je ovo utvrđeno nije navedeno. Njezina žalba u kojoj je navela da su optužbe o njezinom životu izmišljotine koje su neki ljudi prenijeli njezinom mužu dok je bio na dopustu nije uvažena.¹⁰¹

O „surogatskom suprugu“ i nezadovoljnim suprugama

Molbe i žalbe upućene lokalnim organima vlasti u Osijeku svjedočanstva su osjećaja „prava“ na potpore među ženama i, štoviše, „prava“ na dostatne financijske iznose potpora u skladu s rastućim troškovima života. Taj je osjećaj, dakako, bio daleko od opravdanog jer su se potpore dodjeljivale samo u slučaju dokazivanja prethodne financijske ovisnosti o mobiliziranom suprugu (odnosno ocu/sinu), a dodjeljivanje je ovisilo i o ekonomskoj situaciji obitelji.

Teško je donositi sudove o financijskim realnostima žena koje su se žalile na navodno nepravedno postupanje nadležnih organa vlasti i nedostatnost potpora, no činjenica je da su četiri ratne godine u Osijeku obilježili učestali problemi s inflacijom, nestašicama i sveopćim osiromašivanjem stanovništva.¹⁰² Tome je od samog početka rata doprinijela činjenica da je grad bio važno mobilizacijsko središte u Slavoniji što je značilo konstantni priljev velikog broja muškaraca iz okolice, a kasnije i sve češćim i dužim periodima nestašica određenih namirnica čime one značajno poskupljuju. U glavnom gradu Banske Hrvatske, Zagrebu, između 1914. i 1916. dolazi do pada u proizvodnji, brojni pogoni bivaju zaustavljeni, a smanjuje se i broj obrta te je takva sumorna slika značila i manje poslovnih mogućnosti za žene (Ograjšek Gorenjak, 2014, 80-81). Osječki slučaj pokazuje da premda su neke supruge mobiliziranih vojnika željele nastaviti raditi u obrtima svojih supruuga, često su se zbog poteškoća u poslovanju odlučivale za njihovo zatvaranje i potraživanje državne potpore. Iz toga proizlazi da je postojanje potpora doprinijelo zatvaranju pojedinih obrta i trgovina tijekom rata, a time i goroj ekonomskoj slici grada. Štoviše, nastala je situacija u kojoj su neke žene odlučile zatvoriti obrte svojih supruuga kako

101 HR-DAOS-10, kut. 6434 r, „Korespondencija Valent, Osijek, 1916.-1917.“

102 Važno je, ipak, napomenuti da je u drugoj polovici rata donesen novi naputak kojim je uređen sustav dodjeljivanja državnih potpora, pa je u gradovima za jednog (prvog) obiteljskog člana mjesečna ratna potpora od 1917. iznosila 42 kune. Kako je ovaj naputak implementiran tek treba istražiti.

bi mogle tražiti dodjeljivanje potpore, a žene nižeg ekonomskog statusa kojima iznos potpore nije bio dovoljan upućivane su u potražnju posla.

Država, tj. lokalne vlasti, i u osjećkom su slučaju preuzeli ulogu „surogatskog supruga“ pri uspostavljanju odnosa sa ženama korisnicama potpore, što je uključivalo penalizaciju, tj. gubitak potpore i u slučaju „nemoralnog“ ponašanja. U prokazivanju takvog ponašanja nisu sudjelovali samo anonimni građani već je pri dokazivanju krivnje korišten i zdravstveni sustav. Takvih slučajeva u sačuvanoj korespondenciji ipak nema toliko puno da bi se ovim radom moglo zaključiti da se radilo o iznimno velikom problemu. Vijesti o sve brojnijim ilegalnim bludilištima koje su se javljale u onodobnom tisku impliciraju i što su vojnici radili u slobodno vrijeme, ali među sačuvanim korespondencijama ne uočavaju se primjeri korisnica potpore koje su ih vodile ili u njima radile.

Dodjeljivanje državnih potpore, premda je moglo djelovati kao sredstvo za očuvanje „domaćeg ognjišta“ zbog kojeg se vojnik navodno borio, u brojnim se slučajevima pokazalo nedostatnim načinom pomoći. Štoviše, nedostatnost se rješavala upućivanjem radno sposobnih žena na traženje financijske zarade i posla, očekujući od njih da istupe u javnu i radnu sferu. Tako je slika strpljive kućanice koja čeka svog muža ili sina izgubila na važnosti u praksi, kada presedan dobiva ženina radna sposobnost. Unatoč tome, ženina je „najvažnija uloga“ majke i domaćice i dalje bila propagirana u javnom diskursu. Tu su ulogu koristile i same žene prilikom pisanja molbi i žalbi kako bi opravdale svoju potrebu za pomoći od „surogatskog supruga“, stavljajući se u supružnički položaj i iskazujući nezadovoljstvo s njegovim postupcima.

Premda su obrađene tri najzastupljenije kategorije problema prilikom dodjeljivanja državnih potpore, specifično oni problemi koji su doveli do osjećaja zakinutosti i nezadovoljstva među suprugama (i u manjoj mjeri majkama) mobiliziranih vojnika do te mjere da su upućivali žalbe organima vlasti, izvori pokazuju da to nikako nisu bili jedini problemi s kojima su se korisnice potpore suočavale. Mnoge su probleme same prouzročile neprijavlivanjem, primjerice, promjena stanja na terenu (poput povratka mobiliziranog muškarca ili pronalaska novog posla), ali i prvobitnim prikrivanjem stvarnog stanja (poput posjedovanja nekretnina), što se otkrivalo revizijama i zbog čega su mnoge bile primorane vratiti značajne svote novca. Teško je procijeniti u kojoj je mjeri stanje na terenu učinkovito

provjeravano i točno utvrđeno prilikom svake izvršene revizije, no činjenica je da su provjere obavljane i da je u većini slučajeva „surogatski suprug“ svoje žene smatrao nevinima dok im se ne dokaže krivnja.

Zaključak

U analiziranoj korespondenciji uočavaju se primjeri iskazivanja nezadovoljstva zbog nedostatnosti iznosa potpore i nepravde zbog njezina uskraćivanja ili odbijanja njezina povisivanja, dvije važne kategorije problema koje su u analizi Maureen Healy u bečkom slučaju tijekom rata doprinijele generalnom osjećaju nezadovoljstva sa „surogatskim suprugom“, odnosno organima vlasti od kojih je lokalno stanovništvo očekivalo da održavaju relativno stabilne uvjete života na pozadini. Provedenim istraživanjem može se utvrditi da je sličan osjećaj općeg nezadovoljstva žena i obitelji s organima vlasti postojao i u manjim, perifernim mjestima Monarhije kakav je bio Osijek. Nemogućnost nošenja s krizama inflacije, nestašica potrebitih namirnica i drugi problemi s životnim uvjetima bili su važan aspekt konačne propasti Monarhije uslijed sve većeg nezadovoljstva stanovništva.

Treća analizirana kategorija problema s državnim potporama, koja je istaknuta zbog važnosti Osijeka kao vojnog središta, pokazala je da se u gradu doista „prokazivalo“ žene za koje se sumnjalo da su „nemoralne“, što se uglavnom odnosilo na „druženje s vojnicima“. Prijave su uglavnom bile anonimne ili su dolazile od susjeda, što je omogućilo organima vlasti da započnu istrage te potencijalno suspendiraju ili ukinu potpore ženama koje su optužene za nevjernost ili „raskalašeno“ ponašanje ako im je ista na neki način dokazana. Utvrđivanje takvog ponašanja oslanjalo se i na medicinske izvještaje, u slučaju liječenja žena od spolnih bolesti, pa je država imala potrebiti instrument pomoću kojeg je preuzela ulogu moralnog nadzornika nad privatnim životima korisnica potpora.

Ekonomska ovisnost žena o mobiliziranim muškarcima bila je ključan uvjet za stjecanje prava na potporu. Mnoge su žene, međutim, uslijed teških životnih uvjeta i rastuće skupoće namirnica pokušavale preuzeti obiteljski posao ili pronaći alternativne izvore prihoda, a uspjehom u poslu riskirale su smanjenje ili ukidanje potpore. Primjerice, kada su supruge mobiliziranih vojnika nastavile obavljati obrtničke poslove svojih muževa,

vlasti su to često tumačile kao dokaz financijske neovisnosti, bez obzira na tešku isplativost takvih poslova. U slučaju nedostatnosti iznosa potpore, s druge strane, žene lošijeg ekonomskog položaja upućivane su u pronalazak dodatnog izvora zarade. Ova ekonomska neizvjesnost pokazuje ambivalentnu ulogu državnih potpora, koje su istodobno bile pomoć i izvor dodatnog opterećenja za obitelji u ratnim uvjetima. Istovremeno potvrđuje i činjenicu da ne postoji homogeno žensko iskustvo, budući da ono također ovisi o čimbenicima poput ekonomskog položaja u društvu.

Ovaj se rad ograničio na neke probleme koje su opisivale ponajprije supruge i u manjoj mjeri majke mobiliziranih vojnika te sami vojnici prilikom dodjeljivanja ili uskraćivanja državnih potpora u gradu Osijeku. Nisu obrađeni problemi organizacije sustava dodjeljivanja potpora, teškoće s kojima se borila lokalna vlast prilikom revizije stanja i organiziranja ljudstva, odnosa između lokalne i centralne vlasti, problemi varanja žena s ruralnih područja, ili, što bi svakako moglo biti zanimljivo i na što izvori upućuju, specifični problemi žena koje su tijekom rata migrirale iz jednog mjesta u drugo. Osim toga, moguća su i poželjna istraživanja o percepciji korisnica državnih potpora u ratnom društvu analizom tiska na razini gradova ili čitave Banske Hrvatske radi analize kompleksnih emocija i stavova stanovništva koje je istodobno provodilo brojne humanitarne akcije radi pomoći obiteljima mobiliziranih vojnika i iskazivalo nezadovoljstvo načinom na koji su korisnice trošile državni novac. Buduća istraživanja imaju pred sobom mnoga neotvorena (pa ni odškrinuta) vrata koja vode ka drugim aspektima i pristupima tematici, čemu ovaj rad želi biti poticaj.

Neobjavljeni izvori

HR-DAOS-10: Hrvatska, Državni arhiv u Osijeku, Osijek, fond 10, Gradsko poglavstvo Osijek.

HR-DAOS-173: Hrvatska, Državni arhiv u Osijeku, Osijek, fond 173, Viša djevojačka škola Osijek.

Periodika

Pejčić, V. „Suzbijanje spolnih bolesti. Izvješće kr. zem. zdravstvenog vijeća iz sjednice od 19. travnja 1918.“, *Liječnički vjesnik* 40 (1918), br. 6: 191-195.

Novinski prilozi

Narodna/Hrvatska obrana (Osijek), 1914-1916.

Literatura

Aralica, T., Fofić, D. (2014) *Sesvete i sesvetsko prigorje u Prvom svjetskom ratu 1914.-1918.*. Sesvete: Muzej Prigorja.

Boban, B. (2006). *Stjepan Radić u vrijeme Prvog svjetskog rata*. Zagreb: Alineja.

Božić-Drljača, V., Jelaš, D. (2014). *Život u Osijeku u okolnostima Prvog svjetskog rata: katalog izložbe*. Osijek: Državni arhiv u Osijeku.

Daniel, U. (1997). *The War from within. German Working-Class Women in the First World War*. New York, Oxford: Berg.

Fairclough, N. (2004). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. London, New York: Routledge.

Grayzel, S. R. (2002). *Women and the First World War*. Harlow: Longman.

Healy, M. (2004). *Vienna and the Fall of the Habsburg Empire. Total War and Everyday Life in World War I*. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo: Cambridge University Press.

Herman, V. (1999.-2000.) Bibliografija radova o Prvom svjetskom ratu objavljenim u historijskim časopisima u razdoblju 1945-1998. godine. *RADOVI – Zavod za hrvatsku povijest*, 32-33, 491-498.

- Herman Kaurić, V. (2007). *Za naše junake... Rad dobrotvornih humanitarnih društava u gradu Zagrebu 1914. – 1918*. Doktorska disertacija, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Herman Kaurić, V. (2020). Bibliografija izdanja o Prvom svjetskom ratu 1999-2019. *RADOVI – Zavod za hrvatsku povijest*, 52, 347-392.
- Horvat, K. (2021). *Kućna služinčad u Zagrebu 1880.-1914*. Zagreb: Srednja Europa.
- Hsia, K. (2002). *Victims' State. War and Welfare in Austria, 1868-1925*. New York: Oxford University Press.
- Iveljić, I. (2007). *Očevi i sinovi. Privredna elita Zagreba u drugoj polovici 19. stoljeća*. Zagreb: Leykam international.
- Judson, P. M. (2018). *Povijest Habsburškog Carstva*. Zagreb: Sandorf.
- Marija Bistrica i njezini stanovnici u Prvom svjetskom ratu, Ogranak Matice hrvatske u Mariji Bistrici (<http://omh-marijabistrica.org/radovi/marija-bistrica-i-njezini-stanovnici-u-prvom-svjetskom-ratu/>) 12. 7. 2024.
- Ograjšek Gorenjak, I. (2014). *Opasne iluzije. Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*. Zagreb: Srednja Europa.
- Pedersen, S. (1993). *Family, Dependence, and the Origins of the Welfare State: Britain and France, 1914–1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Statistički godišnjak Kraljevina Hrvatske i Slavonije*. (1917). Zagreb: Kr. zemaljski statistički ured u Zagrebu.
- Škiljan, F. (2014). Molbe za državnu potporu stanovnika Hrvatskog zagorja u vrijeme Prvog svjetskog rata. *Hrvatsko zagorje: časopis za kulturu*, XX (1-2), 5-14.
- Todd, L. M. (2011). „The Soldier's Wife Who Ran Away with the Russian“: Sexual Infidelities in World War I Germany. *Central European History*, 44(2), 257–278.
- Živaković-Kerže, Z. (1999). *S tradicionalnih na nove puteve. Trgovina, obrt, industrija i bankarske ustanove grada Osijeka na prijelazu stoljeća od godine 1868. do 1918*. Osijek: Hrvatski institut za povijest – Zagreb, Podružnica za povijest Slavonije, Srijema i Baranje Slavonski Brod; Društvo za hrvatsku povjesnicu Osijek.

STATE SUPPORT SUBSIDIES FOR THE FAMILIES OF MOBILISED SOLDIERS DURING THE FIRST WORLD WAR IN OSIJEK

Abstract

Using the example of Osijek, this paper examines written complaints about state support subsidies during the First World War. By analysing the text of state support correspondence that can be found in the fond „Osijek City Administration“ at the State Archives in Osijek, the paper presents individual conflicts and situations that arose during the process of determining individual eligibility and support amounts, which led to dissatisfaction among the complainants. Beneficiaries of the subsidies claimed that the quantities allocated were insufficient to cover living expenses amid inflation, and those petitioners who were either denied support or received reduced amounts felt unjustly disadvantaged. Marital fidelity was one of the conditions under which support would be given, so the local government practised surveillance over certain aspects of the beneficiaries' (women's) private lives. Thus, the paper highlights the issue of moral oversight by the state.

Keywords: Osijek; State support subsidies; World War I; Wives of mobilised soldiers

Domagoj Karačić¹⁰³

DIZAJNIRANJE I PRILAGODBA OKOLIŠNIH RIZIKA U FUNKCIJI ODRŽIVOSTI BANAKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Pregledni rad
<https://doi.org/1059014/WJVS1240>

Sažetak

Europska središnja banka kao centralni supervizor bankovnog sustava u Republici Hrvatskoj i zemljama Europske unije je identificirala okolišne rizike kao značajne rizike koje banke trebaju implementirati u cjelokupno upravljanje rizicima u budućem razdoblju. Okolišni rizici predstavljaju okolišne čimbenike koji su dio ESG čimbenika (okolišni, socijalni i upravljački čimbenici) koji se nužno moraju implementirati i koji će u okviru bankarskih rizika imati važan utjecaj na donošenje investicijskih odluka. Također, okolišni rizici će predstavljati važan dio budućih strategija bankarskih aktivnosti, posebno u segmentu upravljanja rizikom i kvalitetnijeg povrata kapitala. Primjena ESG čimbenika u budućem razdoblju je planirana i zadana ne samo za bankovni sustav, nego i za ostale financijske i nefinancijske subjekte, državu, regulatore do krajnjih potrošača. Svrha rada je prikazati postojeće i buduće trendove razvoja regulatornog okvira provedbe i primjene okolišnih čimbenika u bankovnom sustavu Republike Hrvatske. U radu je dan okvirni pregled dosadašnjih regulatornih aktivnosti na razini Europske središnje banke i Hrvatske narodne banke iz područja održivih financija i okolišnih čimbenika. U okvirima bankovnog sustava dan je pregled metodološkog okvira, prikaza ranjivosti kolaterala i rizika, analiza portfelja te donošenja poslovnih rješenja koja će predstavljati operativne procese u procesima implementacije okolišnih čimbenika za potrebe definiranja okolišnih rizika u bankama u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: banka i bankovni sustav, ESG čimbenici, održivost, okolišni čimbenici, okolišni rizici

¹⁰³ Ekonomski fakultet u Osijeku, Hrvatska, domagoj.karacic@efos.hr

Uvod

U okvirima ekonomije postoje rizici u brojnim ekonomskim granama, a u ovom slučaju predmetom istraživanja su rizici koji postoje u bankarstvu i bankovnom sustavu sa stajališta okolišnih rizika, koji u novijem vremenskom razdoblju predstavljaju sve važniji segment rizika te je sadašnje i buduće promišljanje o upravljanju rizicima sve više usmjereno na segment rizika održivosti. Okolišni rizici spadaju u ESG čimbenike koji se prvi puta spominju 2005. godine u dokumentu *Freshfields report*, objavljenom od strane financijske inicijative Programa Ujedinjenih naroda za okoliš. Iako se pojam društveno odgovornog ulaganja počeo pojavljivati tijekom 1960-tih godina, kada su pojedini investitori počeli drugačije ulagati u dionice tj. Izbjegavali su dionice koje su imale loš utjecaj na društvenu zajednicu (duhan, sociološki aspekt i slično). ESG čimbenici predstavljaju skup čimbenika koji obuhvaćaju zaštitu okoliša, socijalnih i upravljačkih pitanja i koje poduzeća moraju uzeti u obzir kod poslovanja, a investitori prilikom ulaganja.

Jednu od važnih uloga u definiranju funkcionalnosti okolišnih rizika u bankovnom sustavu u institucijskom smislu imaju Hrvatska narodna banka (u daljnjem tekstu: HNB), Europska središnja banka (u daljnjem tekstu: ESB) te financijske institucije Europske unije. HNB i ESB su svjesne izazova i odgovornosti koje nose sa sobom okolišni rizici, zbog jedinstvenih karakteristika, ali i nepredvidljivosti klimatskih promjena. Činjenica je, da sa stajališta supervizije i regulatornog nadzora postoje mogući utjecaji tih rizika na poslovanje i funkcioniranje banaka. Shodno tome, sve banke se trebaju u razdoblju do 2027. godine prilagoditi i oblikovati mehanizme koji se sastoje od procijene i analizirati metodologije te krajnje primjene okolišnih rizika. To predstavlja proces koji će u sljedećem kratkoročnom razdoblju biti od iznimne važnosti, s obzirom na postojeće trendove vezane uz održivost, klimatske promjene i zaštitu čovjekovog okoliša. Upravo zato je potrebno što prije usustaviti prihvatljiv model upravljanja rizicima u području okolišnih rizika u bankovnom sustavu. S druge strane, ESB je ukazala na važnost okolišnih rizika koji bi u budućem razdoblju mogli imati važan utjecaj na poslovanje banaka te je prije nekoliko godina započela sa procedurama, analizama, definiranjem metodološkog okvira i stres testiranjima te scenarijima glede utjecaja okolišnih rizika na poslovanje banaka. Objavila je dokument o dobrim praksama (Good practices for

climaterelated and environmental risk management, 2022) „koji bankama može koristiti kao važan alat u kreiranju prihvatljivog modela koji bi uključio okolišne rizike u integraciju sustava postojećih rizika“. Regulatorni razvoj održivih financija na razini Europske unije je konceptualno zamišljen na horizontalnoj razini gospodarstva, javnih financija i cjelokupnog financijskog sektora, pri čemu se razvojne procese nastoji oblikovati interdisciplinarno, primjerice primjena okolišnih rizika u bankarstvu i poljoprivredi, gdje i banke i poduzeća pokazuju da vode računa o okolišnim rizicima i nastoje se pripremiti za buduće razdoblje glede cjelovite primjene ESG čimbenika u poslovanje.

S druge strane, okolišni rizici sa stajališta implementacije objedinjuju ESG stvaranje regulatornog okvira, nadogradnju taksonomije te kontinuiranu prilagodbu standarda financijskog izvješćivanja. Znanstveni aspekt izučavanja okolišnih rizika i utjecaja na održivost banaka intenzivnije je prisutan u zadnjih nekoliko godina, pri čemu su osnovna istraživačka pitanja koja se postavljaju:

- kako integrirati okolišni (klimatski) rizik na održivo poslovanje banaka?
- kako regulatorno i kroz hodogram aktivnosti osmisлити primjenu okolišnih rizika zajedno sa ostalim vrstama rizika koji postoje u bankovnom sustavu?
- kako potaknuti ostale sudionike na primjenu okolišnih rizika i samim time na participaciju u borbi protiv klimatskih promjena?

Najvećim dijelom, pomaci koji se mogu napraviti odnose se na segment financijskog izvješćivanja o održivosti i instrumente primjene istih u poduzećima u većini industrija ili sektora. Postupno uključivanje određenih elemenata o održivosti i o okolišnim rizicima u financijsko izvješćivanje predstavlja prvi korak. U Republici Hrvatskoj su poduzeća počela ispunjavati dodatna izvješća iz segmenta ESG kriterija te se time nastoji pokazati spremnost oko daljnje izgradnje organizacijske kulture poduzeća. Upravo banke imaju ključnu ulogu u tim procesima te je uloga banaka i bankovnog sustava neizmjerljivo važna i na taj način se može direktnije utjecati na podizanje svjesnosti poduzeća glede okolišnih rizika, ali i borbe s izazovima koje klimatske promjene nose u budućnosti.

U drugom poglavlju rada prikazan je bankovni sustav i banke u Republici Hrvatskoj kroz sa osnovnim pokazateljima i specifičnostima hrvatskog

bankarskog sustava za vremensko razdoblje od 2017. do 2023. godine. U trećem poglavlju rada fokus je usmjeren na okolišne čimbenike i okolišne rizike sa stajališta pregleda postojećeg regulatornog okvira i mehanizama ESG rizika, koji su implementirani ili će biti implementirani u budućem razdoblju, konkretnije se odnosi na integriranje okolišnih rizika u postojeći sustav upravljanja rizicima koje postoje u bankovnom sustavu. U četvrtom poglavlju je dan primjer primjene okolišnih rizika sa metodološkog i praktičnog stajališta na primjeru jedne banke u Republici Hrvatskoj, u kojem banka procjenjuje rizike i kolaterale na primjeru poljoprivrede i kroz *geomapiranje* odabranih područja, u slučaju određenih elementarnih nepogoda i promjena tla koje se događaju usred klimatskih promjena.

Bankovni sustav u Republici Hrvatskoj

Po definiciji, „poslovne banke su posebno važne financijske institucije kako glede financijskog potencijala, financijskih transakcija tako i glede utjecaja na količinu novca u optjecaju“ (Božina, 2008). S druge strane, HNB definira banke kao „kreditne institucije kojima je Hrvatska narodna banka izdala odobrenje za rad u skladu sa Zakonom o kreditnim institucijama, a čija je djelatnost primanje depozita ili ostalih povratnih sredstava od javnosti te odobravanje kredita za vlastiti račun, pri čemu su to: banka, štedna banka, stambena štedionica i kreditna institucija“ (Zakon o kreditnim institucijama, 146/20, 151/22, članak 5). Važno je napomenuti da se supervizija i nadzor hrvatskih banaka od 2023. godine potpadaju pod nadležnost Jedinstvenoga nadzornog mehanizma¹⁰⁴ koji čine ESB i HNB. Upravo ova definicija ukazuje na činjenicu koliko je važno da su poslovne banke stabilne i koliko je bitno vješto upravljati svim vrstama rizika, s obzirom da se radi o novcu i ogromnoj vrijednosti koja ima značajan utjecaj na stabilnost ekonomije i svih ekonomskih aktivnosti unutar države. Banke su središnji dio kreditnog sustava, koje utječu na kreiranje monetarnih politika, ali i stvaranje opće ekonomske ravnoteže u gospodarstvu neke države. „Poslovne banke kao najvažnije financijske institucije i kao dio institucionalne strukture, valja tretirati kao bitan dio monetarne ekonomije koji emisijom novca utječe na druge financijske pojave.“ (Božina, 2008). Podjela banaka se može „prema različitim istraživanjima klasificirati na:

104 SSM – Single Supervisory Mechanism

usmjerene maloprodajne, diversificirane maloprodajne banke s dva tipa, veleprodajne i investicijske.“ (Pavković i Krapić, 2021).

Hrvatski bankovni sustav je doživio nekoliko značajnih razdoblja, od vremena osamostaljenja Republike Hrvatske do danas, glede preustrojtva i koncipiranja poslovnih banaka, ali i prilagodbi bankovnog sustava koje su nastale kao rezultat određenih šokova koji su događali u prijašnjih 3 desetljeća (transformacija države, rat i okolnosti, privatizacije banaka, eksterni šokovi poput financijskog sloma ili Covid pandemije).

U tablici br. 1 je dan uvid u broj financijskih institucija iz bankovnog sustava u Republici Hrvatskoj u vremenskom razdoblju od 2016. do 2023. godine.

Tablica 1. Pregled institucija bankovnog sustava u Republici Hrvatskoj

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Broj kreditnih institucija								
Banke	25	24	21	20	20	20	20	19
Štedne banke	1	1	0	0	0	0	0	0
Stambene štedionice	5	5	4	3	3	3	1	1
Ukupno	31	30	25	23	23	23	21	20

*Izvor: autor obradio prema podacima sa stranica
Hrvatske narodne banke, 2024.*

U vremenskom razdoblju od 2016. do 2023. godine došlo je do smanjenja broja financijskih institucija u bankovnom sustavu Republike Hrvatske. Broj banaka se smanjio sa 25 na 19 banaka, štedne banke su nestale, dok se broj stambenih štedionica smanjio sa 5 na 1 stambenu štedionicu, pri čemu je i ta stambena štedionica tijekom 2024. godine prodana. Većim dijelom su banke pripojene većim bankama ili su otišle u likvidaciju. U istome razdoblju tri su domaće banke prešle u strano vlasništvo. Također, u istom vremenskom razdoblju se broj banaka u stranom vlasništvu smanjio za jedan, dok se broj banaka u državnom vlasništvu povećao za jednu banke, isto se odnosi na slučaj sanacije Sberbank d.d. zbog geopolitičke situacije vezane uz Rusiju i sankcije. S druge strane, stambene štedionice su pripojene domicilnim bankama te je segment stambenih štedionica nestao u bankovnom sustavu. U tablici br. 2 je dan uvid u pregled vlasničke

strukture i udjela imovine banaka u ukupnoj imovini banaka u Republici Hrvatskoj u vremenskom razdoblju od 2016. do 2023. godine.

Tablica 2. Pregled vlasničke strukture i udjela imovine bankovnog sustava u Republici Hrvatskoj

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vlasnička struktura kreditnih institucija								
Broj kreditnih institucija								
Domaće privatno vlasništvo	8	7	7	7	7	7	7	7
Domaće državno vlasništvo	4	4	4	2	2	2	3	2
Strano vlasništvo	19	19	14	14	14	14	11	11
Ukupno	31	30	25	23	23	23	21	20
Udio imovine kreditnih institucija u ukupnoj imovini kreditnih institucija (%)								
Domaće privatno vlasništvo	3,91	3,64	3,58	3,54	3,42	3,45	3,24	3,35
Domaće državno vlasništvo	6,25	6,11	6,18	5,99	5,92	5,93	7,95	9,27
Strano vlasništvo	89,84	90,25	90,24	90,47	90,66	90,62	88,81	87,38
Ukupno	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

*Izvor: autor obradio prema podacima sa stranica
Hrvatske narodne banke, 2024.*

U današnjem hrvatskom bankovnom sustavu dominiraju velike banke u inozemnom vlasništvu. Kroz godine se broj banaka smanjio sa 30 na 20 banaka. Od ukupno 20 banaka na hrvatskom bankarskom tržištu njih 11 je u stranom vlasništvu. U domaćem vlasništvu je ukupno 10 kreditnih institucija, pri čemu je 7 u privatnom vlasništvu, a 3 u državnom vlasništvu. Imovina 6 najvećih banaka čini 89,3% ukupne imovine svih banaka, dok imovina 10 najvećih banaka čini 96,1% ukupne imovine svih banaka i sve te banke su u inozemnom vlasništvu.

Okolišni rizici i održive financije

Banke imaju obvezu usustavljanja rizika, koja treba biti zasnovana na visokim profesionalnim standardima i reguliranim etičkim vrijednostima. Međutim, u svakom bankovnom sustavu u regulatornom smislu i praktičnom području djelovanja i u skladu sa regulatorom postoje rizici koje banke moraju usustaviti kroz procese upravljanja rizicima i koji su predmetom nadzora od strane ovlaštenih nadzornih rizika. Banke su obvezne donijeti strategiju upravljanja rizicima te jasno odrediti i analizirati sve pozitivne/negativne sklonosti glede preuzimanja ili odbacivanja potencijalnog rizika. Strategija upravljanja rizicima mora biti u uskoj svezi s poslovnom strategijom banke, jer poslovna strategija banke predstavlja glavni strateški dokument banke, koji uključuje stanje tržišta u bankovnom sustavu, ali i sve ciljeve i planove unutar banke sa stajališta planiranja poslovne godine neke banke. „Banka je dužna, razmjerno vrsti, opsegu i složenosti poslova koje obavlja i rizicima svojstvenima poslovnom modelu, uspostaviti i provoditi djelotvoran i pouzdan sustav upravljanja rizicima koji se primjenjuje u svim poslovnim linijama i organizacijskim jedinicama banke“ (Odluka o sustavu upravljanja, čl.29). U tom slučaju, potrebno je periodično mjeriti i procjenjivati rizike te analizirati aspekte izloženosti rizicima u kreditnom poslovanju. Uloga menadžmenta kroz upravu, nadzorni odbor, internu reviziju i ostale ustrojbene jedinice banke mora biti sinkronizirana i zasnovana na kvalitetnoj međusobnoj suradnji i u tom slučaju sustav upravljanja rizicima može bolje odgovoriti na izazove koje s proizlaze iz brojnih rizika. Jedan od važnijih mehanizama analize rizika u vidu upravljanja rizicima je testiranje otpornosti na stres, koji istražuje u kojoj mjeri je banka izložena nekom značajnom riziku, bilo na razini portfelja ili na razini cijele banke.

U okviru sustava upravljanja rizicima donesen je regulatorni propis koji definira upravljanje rizicima, koji se odnosi na sljedeće oblike rizika u bankovnom sustavu (Odluka o sustavu upravljanja, čl.4):

- „Kamatni rizik
- Koncentracijski rizik
- Kreditni rizik
- Likvidnosni rizik
- Operativni rizik
- Reputacijski rizik

- Rezidualni rizik
- Rizik države
- Rizik prekomjerne financijske poluge
- Sekuritizacijski rizik
- Strateški rizik
- Tržišni rizici
- Ostali rizici (kamatno inducirani kreditni rizik, migracijski rizik, poslovni rizik, pravni rizik, razrjeđivački rizik, rizik informacijskog sustava (ICT), rizik financiranja likvidnosti, rizik modela, rizik namire, rizik prilagodbe kreditnom vrednovanju, rizik profitabilnosti, rizik slobodne isporuke, rizik tržišne likvidnosti, rizik ulaganja u nekretnine, rizik usklađenosti, upravljački rizik te valutno inducirani kreditni rizik).“

U novije vrijeme su pridodani i imaju sve veću važnost u sustavu upravljanja rizicima novi rizici, a to su:

- ESG rizici,
- rizici usklađenosti u području sprječavanja pranja novca i financiranja terorizma te sprječavanja počinjenja drugih financijskih kaznenih djela i ostalim rizicima kojima je izložena ili bi mogla biti izložena.

U okviru strategije upravljanja rizicima rizici iz domene SPNFT¹⁰⁵ su dodani zbog nekoliko čimbenika, a to su: razvoj digitalnih financija, novi financijski proizvodi na tržištu, nestajanje novca u papirnatom obliku, drugačije potrebe potrošača, decentralizirane financije te globalizacija financija. S druge strane, u okviru strategije upravljanja rizicima rizici iz domene ESG rizika su dodani zbog nekoliko čimbenika, a to su: klimatske promjene, racionalizacija proizvodnih i opskrbnih tokova, zaštita čovjekovog okoliša te neuspjeli efekti globalizacijskih procesa.

Okolišni čimbenici i rizici predstavljaju oblike rizika čiji je cjelokupan fokus usmjeren na zaštitu okoliša i većim dijelom na zaštitu čovjekovog okoliša. „Čovjekov okoliš spada u posebnu vrstu javnog dobra tj. Čisto javno dobro i isto tako ne postoji kvalitetan tržišni/cjenovni mehanizam pomoći kojim bi se ograničila upotreba čovjekova okoliša“ (Jelčić, 2001). Važno je napomenuti da se u praksi uz okolišne rizike najčešće pojavljuje i pojam

105 SPNFT – Sprječavanje pranja novca i financiranje terorizma.

klimatskih rizika. Okolišni rizici se odnose na rizik gubitaka koji dolaze iz segmenta okolišnih čimbenika i imaju negativne financijske implikacije na održivo poslovanje. Okolišni čimbenici su primarno usmjereni na borbu s klimatskim promjenama i očuvanje okoliša. Okolišni čimbenici se mogu podijeliti na fizički i tranzicijski rizik. Fizički rizici se odnose na rizike koji imaju negativne utjecaje financijske rezultate nastale utjecaja klimatskih promjena, a koji su usmjereni na iznenadne eksternalije (suše, poplave i nevremena) i kontinuirane eksternalije (porast temperature i razine mora, bujanje voda, gubitka bioraznolikosti, prenamjene zemljišta, uništavanja staništa i pomanjkanja resursa) koja nastaju usred klimatskih promjena i vrlo ih je teško predvidjeti. Tranzicijski rizici proizlaze iz rizika koji mogu stvoriti financijske gubitke usred neadekvatnih harmonizacijskih procesa prilagodbe između okolišnih rizika i provedbe regulatornih mehanizama (loši obrasci klimatskih i okolišnih politika, učestalost tehnoloških i digitalnih procesa napretka ili promjene na tržištu).

Velik utjecaj na razvoj regulatornih okolišnih okvira ima Program globalnog razvoja za 2030. godinu Ujedinjenih naroda, koja je u obliku Agende donesena 2015. godine kada je definirano 17 ciljeva održivog razvoja. Više od pola ciljeva održivog razvoja spadaju u okolišne čimbenike, a to su: održivi gradovi i zajednice, odgovorna potrošnja i proizvodnja, zaštita klime, očuvanje vodenog svijeta, čista voda i sanitarni uvjeti, očuvanje života na zemlji, pristupačna energija iz čistih izvora te industrija, inovacije i infrastruktura. Također, krajem 2015. godine je i donesen i usvojen Globalni sporazum o klimatskim promjenama (Pariški sporazum), ujedno je to prvi međunarodni sporazum o klimatskim promjenama na globalnoj razini i predstavlja polazišnu točku u definiranju regulativa i propisa u Europskoj uniji. Poslije toga, tijekom 2019. godine je donesena uredba u pogledu definiranja referentnih vrijednosti Europske unije za klimatsku tranziciju i referentnih vrijednosti (CBR)¹⁰⁶ usklađenih s Pariškim sporazumom te su propisane objave vezane uz referentne vrijednosti i tako je nastao jedan od prvih propisa koji propisuje potrebu korištenja klimatskih podataka (Uredba 2019/2089).

Tijekom 2019. godine je donesena uredba o održivim ulaganjima kojom se indirektno nastojalo utjecati na promicanje pozitivnih aktivnosti usmjerenih na ESG ciljeve, koji podrazumijevaju da društva u koja je investirano

106 CBR – Climate Benchmark Regulation

primjenjuju prakse dobrog upravljanja i da je osigurano načelo predostrožnosti „o nečinjenju bitne štete“ (Uredba EU 2019/2088). Isto tako, je 2020. godine uveden pojam *taksonomija* (TR)¹⁰⁷ u obliku uredbe koja na razini sustava klasifikacije u Europskoj uniji daje pojašnjenja o djelatnostima/sektorima koji se mogu smatrati „zelenim“ ili „održivim“. Primarno je fokus usmjeren na borbu s klimatskim promjenama. *Taksonomija* predstavlja transparentan klasifikacijski okvir standarda koji služi poduzećima i bankama da implementiraju klimatske i okolišne ciljeve u svoje poslovne aktivnosti i strategije te se intenzivnije uključe i daju svoj doprinos u borbi s klimatskim promjenama, ali i u očuvanju okoliša (Uredba EU 2020/852).

Daljnje je, na razini poduzeća „uveden koncept dvostruke materijalnosti kako bi se sagledao utjecaj poduzeća na okoliš i društvo“ (Smjernice za izvješćivanje o nefinancijskim informacijama 2019.). Postoje financijska materijalnost te okolišna i društvena materijalnost. Sa stajališta, održivosti financijska materijalnost je definirana kroz ESG čimbenike koji mogu predstavljati ugrozu ili priliku poslovanju, pri čemu financijska značajna materijalnost proizlazi iz utjecaja ESG čimbenika na gospodarske ili financijske djelatnosti poduzeća. Okolišna i društvena materijalna značajnost proizlazi iz utjecaja gospodarske ili financijske djelatnosti poduzeća na ESG čimbenike, koji bi u tom slučaju pokazali značajnu financijsku materijalnost. Najčešće poduzeća analiziraju materijalnost u smislu održivosti te izrađuju tzv. Matricu materijalnosti na kojoj su teme prikazane prema važnosti i sa stajališta aspekta utjecaja na organizacijsku kulturu poduzeća. Isto tako na razini Europske unije su 2023. godine objavljene direktive i propisi vezane uz korporativno izvješćivanje o održivosti CSRD,¹⁰⁸ a koje su usmjerene na buduće aktivnosti zemalja članica Europske unije (Direktiva (EU) 2022/2464). Zemlje članice Europske unije trebaju harmonizirati i donijeti zakone i propise o usklađivanju glede dvostruke materijalnost, raditi na standardizaciji baza podataka i poboljšavati standarde održivih investicija.

S druge strane, potrebno je poduzeti odgovarajuće aktivnosti i mjere u vidu sprječavanja svih potencijalnih opasnosti za okoliš i od strane od ostalih sudionika. Država mora kontinuirano analizirati vanjske učinke

107 TR – Taxonomy Regulation.

108 CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive

okoliša i istovremeno kroz javne politike djelovati i utjecati na poboljšanje čovjekovog okoliša putem: poreza, subvencija, emisijskih naknada ili trgovanja emisijskim dozvolama (regulacija na poticajima) te regulacije zasnovane na propisivanju i kontroli. U okvirima promišljanja o ESG čimbenicima i dalje je fokus usmjeren na okolišne čimbenike, koji predstavljaju bitnije čimbenike u odnosu na socijalne/društvene i upravljačke čimbenike, zbog toga što je pitanje očuvanja okoliša postalo jednim od najvažnijih globalizacijskih i društvenih ciljeva, a važno je i za segment održivih financija.

Upravo, održive financije predstavljaju novi izazov i za banke i bankovni sustav te će daljnji razvoj održivih financija u budućnosti biti usko povezan sa standardima i metodologijama primjene okolišnih rizika u poslovnoj praksi. Treba napomenuti da utjecaji klimatskih promjena i okolišnih rizika u bankovnom sustavu predstavljaju jedno novo područje koje nije značajno istraženo. Po pitanju znanstvenih promišljanja koja se bave analizom održivosti poslovanja banaka i primjene okolišnih čimbenika tek u zadnjih 10-tak godina je napravljen niz istraživanja koji se dotiču povezivanja istih sa klimatskim promjenama i promišljanjima o ekonomskim i klimatskim rizicima (Nieto, 2019; Javadi i Al Masum, 2021). Određena znanstvena istraživanja (Muhmad i Muhamad, 2021; Ray i Goel, 2023) došla su do zaključaka kako postoje mogućnosti pozitivne integracije ESG čimbenika u poslovanje poduzeća i banaka te ostvarivanja boljih financijskih rezultata. Isto, pokazuje da društva koja uključuju ESG kriterije u svoje poslovanje dugoročno gledano imaju manju rizičnost i bolji financijski prinos. Tako je u zadnjih nekoliko godina prisutna sve veća osviještenost, ali i uključenost dionika (država, poduzeća, banke, regulatorna tijela, znanstvena zajednica), posebno u regulatornom dijelu u kojem značajnu ulogu imaju institucije Europske unije i države članice Europske unije.

U okvirima održivih financija kao jedna od najvažnijih determinanti je sveprisutan odnos između kupaca/investitora i poduzeća koji primarno ima za cilj rast prihoda i stvaranje optimalne organizacijske kulture. U sadašnjem vremenskom razdoblju bitna je uključenost održivosti te je isto rezultiralo donošenjem brojnih dobrovoljnih standarda kroz koja poduzeća nastoje dokazati da su korporativno i društveno odgovorna. Brojnost dobrovoljnih standarda je dovela do neujednačenosti kvalitete među pojedinim standardima i shodno tome stvorio se manipulativni prostor glede percepcije odgovornog ponašanja između kupaca/investitora i poduzeća.

Pojava manipulativnog zelenog marketinga (tzv. *Greenwashing*) utjecala je na daljnji razvoj definiranja kriterija korporativno društvenih standarda aktivnosti dodjele okolišnih, socijalnih i upravljačkih rejtinga kojima se nastoje uvesti jasnija i kvalitetnija pravila i načela postupanja te snaženje integriteta pojedinih agencija za ESG rejting (ESMA, Progress Report on Greenwashing Response, 2023).

Primjer rane implementacija okolišnih rizika u bankovnom sustavu Republike Hrvatske

Zakašnjela reakcija na klimatske promjene, koje su započele prije 30-tak godina predstavlja najvažniji izazov pri procesima upravljanjem okolišem, pa implementacija i primjena okolišnih rizika predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika prilagodbe na izazove koje sa sobom nosi borba s klimatskim promjenama. Bez obzira što se klimatske promjene do neke mjere različito reflektiraju u različitim dijelovima svijeta, vidljiv je kontinuirani porast temperatura od početka

20. stoljeća, a dinamika povećanja i učestalost tih trendova osobito je naglašena od početka 21. stoljeća. Prosječna temperatura na zemlji porasla je za 1,2 °C, pri čemu je zadnjih osam godina najtoplije u odnosu na povijesno razdoblje i dosadašnja mjerenja. Sve su učestaliji toplinski valovi te se tako povećao i broj dana u godini s temperaturom višom od 35 °C, dok su sve prisutniji i negativni trendovi smanjenja broja hladnih dana i noći. Promijenila se i dinamika oborina, pa se u mnogim dijelovima svijeta (npr. područje Mediterana) smanjuje količina oborina kroz povećanje broja suhih dana i pojavu jakih iznenadnih oborinskih događaja.

ESB je donijela 2020. godine Vodič o klimatskim i okolišnim rizicima, u kojem je uvrstila u kartu rizika jedinstvenog nadzornog mehanizma (SSM) klimatske rizike kao ključne pokretače rizika za bankovni sustav na razini europodručja. ESB smatra da u razmatranju klimatskih i okolišnih rizika institucije trebaju zauzeti strateški i sveobuhvatan pristup koji je usmjeren prema budućnosti (ESB, 2020). HNB je 2023. godine u Klimatskoj strategiji HNB donijela osnovne ciljeve i definirala inicijalne akcijske korake za vremensko razdoblje od 2024. – 2026. godine. Po pitanju aktivnosti koje banke u bankovnom sustavu Hrvatske moraju sprovesti sukladno smjernicama HNB (Klimatska strategija HNB, 2003)

i kroz etape u vremenskom razdoblju do 2026. godine obuhvaćaju 4 faze implementacija, a to su:

- „1. Procjena materijalnosti (značajnosti okolišnih rizika)
 - Identifikacija pokretača okolišnih rizika (fizički i tranzicijski rizici)
 - Identifikacija izloženosti (procjena značajnosti)
 - Određivanje značajnosti (učestalost, pragovi i naknadne radnje)
2. Poslovna strategija
 - Integracija okolišnih rizika u strategiju (kratkoročno, srednjoročno i dugoročno)
 - Strateški pristupi i alati upravljanja koje banka koristi za upravljanje okolišnim rizicima
3. Kapitalni zahtjevi za pokriće okolišnih rizika
 - Procjena adekvatnosti kapitala prema osnovnom i nepovoljnom scenariju u odnosu na okolišni rizik
4. Utjecaj okolišnih rizika na kreditni rizik
 - Utjecaj okolišnih rizika prilikom procjene kreditne sposobnosti dužnika za kreditni rizik; klasifikacija izloženosti i vrednovanje kolaterala za značajne portfelje.“

Sukladno akcijskom planu, banke u bankovnom sustavu Republike Hrvatske trebaju tijekom 2024. godine uključiti okolišne rizike u poslovnu strategiju te jasnije metodološki definirati aktivnosti i odgovornosti unutar organizacije i aktivno raditi na stvaranju baze podataka i svih okolišnih čimbenika koji bi finalno oblikovali sustav upravljanja okolišnim rizicima. Daljnje, banke imaju obvezu definirati aktivnosti procjene izloženosti portfelja (fizički rizik) fizičkim opasnostima i rizicima klimatskih promjena putem *geo-mapping*-a. Ključni sektori u Republici Hrvatskoj koji su najznačajnije izloženi rizicima klimatskih promjena su: poljoprivreda, turizam, energetika te prostorno planiranje (građevinarstvo i upravljanje nekretninama). U tom smislu, banke su započele s inicijalnim procesima izrade metodoloških okvira procjene značajnosti okolišnih rizika na kratki, srednji i dugi rok.

Aktivnosti procjene izloženosti portfelja fizičkim opasnostima i rizicima klimatskih promjena putem *geo-mapping-a*.

U ovom potpoglavlju, se analiziraju mogućnosti procjene kolaterala banaka kroz simulaciju na u segmentu poljoprivrede na odabranim poljoprivrednim područjima, gdje se simuliraju utjecaji okolišnih rizika i za banke i za subjekte koji se bave poljoprivredom, a koja se većinom financiraju putem zaduživanja kod banaka. Za potrebe istraživanja su provedeni dubinski intervjui sa nekoliko zaposlenika banke te preuzeti i analizirani interni podaci, koji se bave ovom tematikom. Analiza i upravljanje okolišnim rizicima portfelja se sastoji od sljedećih aktivnosti:

1. pregled metodologije
2. ranjivost kolaterala i rizici
3. analiza portfelja
4. definiranja poslovnih rješenja.

1. Pregled metodologije obuhvaća analizu koja koristi lokaciju kolaterala, te glavnih ureda poduzeća i njihovih najvećih podružnica kao osnovu za procjenu okolišnih rizika portfelja. U ovom slučaju su uključeni i podaci o vrijednosti kolaterala da se dobije cjelovita slika ranjivosti. Slika ranjivosti se odnosi na izloženost klimatskim promjenama te pitanju osjetljivosti kolaterala na klimatske promjene. U obzir se uzimaju sve vrste opasnosti koje donose klimatske promjene, a u ovisnosti su o promjenama: temperature, vjetrova, oborina te čvrstoj masi (klizišta, odroni, lavine). Slika ranjivosti se modelira prema zahtjevima Taksonomije EU-a i preporuka ECB-a, koje su vezane uz klimatske promjene u budućnosti i modelirane su prema određenim scenarijima (RCP4.5 i RCP 8.5) sukladno scenariju IPCC-ja.¹⁰⁹

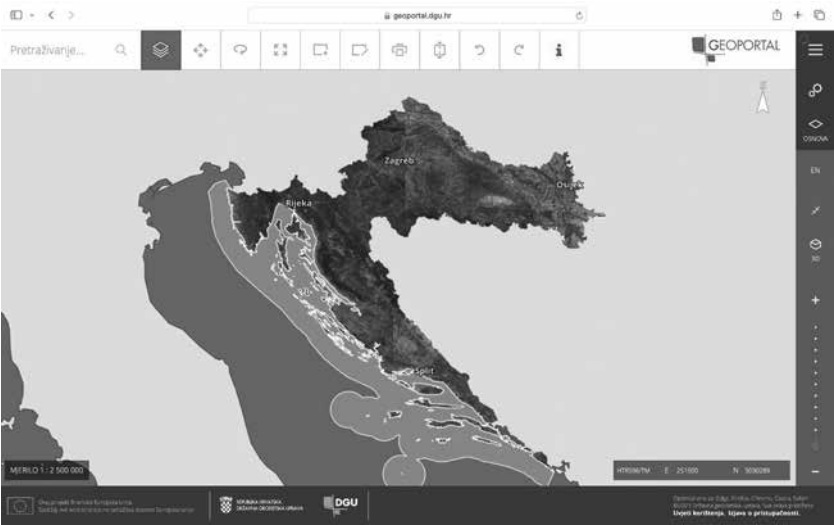
¹⁰⁹ IPCC je organizacija vlada članica Ujedinjenih naroda i Svjetske meteorološke organizacije (WMO). Trenutno ima 195 članica.

Tablica 3. Slika ranjivosti –
osjetljivost kolateralna na klimatske promjene

Fizička opasnost	Nedostatak osoblja	Gubitak podataka	Gubitak objekata	Gubitak usluga/ proizvoda
Opasnost od požara	SREDNJI	NISKI	VISOK	SREDNJI
Opasnost od poplava	SREDNJI	NISKI	VISOK	SREDNJI
Opasnost od suša	NISKI	NISKI	NISKI	NISKI
UKUPNO	SREDNJI	NISKI	VISOK	SREDNJI

Izvor: dubinski intervju i interni podaci banke (2024).

U fizičke opasnosti spadaju šumski požari, poplave i suše kao glavni događaje materijalnog fizičkog rizika. Ovdje se utvrđuju glavne fizičke opasnosti koji utječu na poslovanje klijenta. Kod izloženosti se procjenjuje koje bi uredske/proizvodne zgrade, lokacije za oporavak i dobavljači/davatelji trećih strana (npr. podatkovni centri) mogle biti izložene tim rizičnim događajima i tu se identificiraju se 4 kategorije materijalnih resursa na koje ti događaji mogu utjecati, a to su: zaposlenici, podaci, usluge/proizvodnja i objekti. Kod rizika se uvodi sustav klasifikacije s 5 razina: vrlo nizak, nizak rizik, srednji rizik, visoki rizik i vrlo visoki rizik.



Slika 1. Mapa Geoportal
Izvor: interni podaci banke (2024).

2. Ranjivost kolaterala i rizici se sastoje od analize prikupljenih podataka, pri čemu se izračunava izloženost i osjetljivost kolaterala spram fizičkih opasnosti kao što su: poplava, suša, požara i ostale klimatske promjene. U ovoj fazi se dobiva prikaz geografske raspodjele kolaterala, izloženosti i ranjivosti prema fizičkim opasnostima te prikaz regionalnih rizika. Prilikom obrade kreditnog zahtjeva kolaterali se unose u sustav temeljem informaciji o katastarskoj općini u kojoj se nalaze. Lokacija kolaterala se pridružuje prostornim informacijama sa Geoportala (Državne geodetske uprave) te se oblikuju rizici za pripadajuću katastarsku općinu, vidljivo na slici br.1.

Na primjeru pregleda cjelokupnog poljoprivrednog zemljišta na području Bjelovarsko-bilogorske županije dan je pregled kumulativnog rizika koji je rezultat preklapanja fizičkih rizika značajnih za poljoprivredu kao što su: oborine, sušni dani, porast maksimalne temperature te hladni dani.



*Slika 2. Primjer rizika od oborina, suša, anomalija temperature i hladnih dana te utjecaja na vrednovanje kolaterala
Izvor: interni podaci banke (2024).*

Kumulativan rizik na klimatske promjene na području županije rezultirao je:

- Vrlo visok rizik – narančasta boja, 1 općina i okolina

- Visok rizik – žuta boja, 1 općina i okolina
- Srednji rizik – svjetlo zelena, 1 grad i okolina
- Nizak rizik – plava boja, 2 općine
- Vrlo nizak rizik – zelena boja, 80% područja ima mali rizik.

3. Analiza portfelja se sastoji od analize udjela i broja poduzeća s visokim rizikom u ukupnom portfelju te vrednovanja kolaterala, što omogućava bankama da odrede kriterije potencijalnog utjecaja na kreditni portfelj. Na primjeru pregleda cjelokupnog poljoprivrednog zemljišta na području Virovitičko-podravske županije dan je pregled kumulativnog rizika koji je rezultat preklapanja fizičkih rizika značajnih za poljoprivredu od poplava.



*Slika 3. Primjer rizika od poplava
i utjecaja na vrednovanje kolaterala
Izvor: interni podaci banke (2024).*

Rizik od poplava ima značajan utjecaj na vrijednost kolaterala, primjerice na nekretnine jer mogu smanjiti vrijednost nekretnina zbog potencijalnih oštećenja, povećanih troškova osiguranja i smanjene atraktivnosti za kupce i investitore. Analiza pokazuje da je 93,2% ukupne vrijednosti kolaterala izloženo ovom riziku. Ovdje podaci ukazuju na značajnu koncentraciju vrijednosti kolaterala u područjima s visokim rizikom od poplava, što može utjecati na financijsku stabilnost i planiranje u tim regijama te ugrozu kreditnog rejtinga (vjerojatnost neispunjavanja obveza, gubitak u slučaju neispunjavanja obveza te razina izloženosti u trenutku neispunjavanja obveza). U ovom slučaju banke moraju optimalno procijeniti i poboljšati modela procjene rizika, konzervativno prilagoditi kriterije za odobravanje, povećati rezervi za potencijalne gubitke, te oblikovati strategiju za smanjenje rizika kroz diversifikaciju portfelja i osiguranje rizika od poplava.

4. Poslovna rješenja donose model procjene i upravljanja kreditnim rizicima povezanim s kolateralom, uključujući: integraciju okolišnih rizika u kreditne ocjene, prilagodbu uvjeta kreditiranja s obzirom na izloženost klimatskim rizicima, razvoj planova ublažavanja za visoko rizične kolaterale te uključivanje tranzicijskih rizika u ukupan rizik. Posebnu pozornost treba usmjeriti na proces uključivanja tranzicijskih rizika u ukupan kreditni rizik kroz razvoj stres testova. Europska komisija i ECB potiču banke da razvijaju metode za kvantifikaciju klimatskih rizika i njihovo uključivanje u procjenu kreditnog rizika (stres testovi).

Banke su počele sa aktivnostima prilagodbe svoje poslovne prakse prema regulatornim zahtjevima i tako su započele sa procesom upravljanja okolišnim rizicima nastojeći poboljšati vlastitu organizacijsku kulturu, ali i uključiti klijente i investitore da i oni započnu sa prilagodbom sukladno okolišnim čimbenicima. Na mikro primjeru potpoglavlja 4.1 se vide aktivnosti koje banke u Republici Hrvatskoj poduzimaju kod implementacije okolišnih rizika u sustave upravljanja rizicima sukladno različitim geografskim područjima, pri čemu je važno locirati područja koja su više sklona elementarnim nepogodama. Aktivnosti procjene izloženosti portfelja fizičkim opasnostima i rizicima klimatskih promjena putem *geo-mappinga* polaze od učinkovitog prikupljanja, izračunavanja i analize podataka što je jako složeno, dok je istovremeno i izazovno zbog točnosti podataka, koji moraju biti u skladu s propisima i kontinuiranim prilagodbama sukladno klimatskim pokazateljima. Područja koja su sklonija elementarnim nepogodama zahtijevaju klasifikaciju rizika i sukladno tome kvalitetniju procjenu ranjivosti te procjenu izloženosti kolaterala.

Zaključak

Europska unija je donijela još nekoliko važnih zakonskih i strateških inicijativa u razdoblju od 2018. godine koji imaju značajan utjecaj na razvoj budućih perspektiva ESG čimbenika i banaka i poduzeća glede okolišnih rizika i održivih financija, a to su: Akcijski plan o financiranju održivog rasta (2018) – preporuke ekspertne skupine za održivo ulaganje, Europski zeleni plan (Green deal), (2019) – paket ekonomskih i socijalnih politika, Strategija održivog financiranja (2019) te Europski zakon o klimi (2021). Ovi dokumenti govore o važnosti teme i samoj ozbiljnosti kada

je u pitanju tematika zaštita čovjekovog okoliša i borba s klimatskim promjenama. Održive financije su postale važnim dijelom financija, jer u cijelosti uključuju promišljanja o okolišnim rizicima i čimbenicima. Okvir održivih financija sada je određen kroz nekoliko kriterija koji su bitni u implementaciji, a to su:

- EU *taksonomija*
- EU usporedna klimatska analiza
- EU zelene obveznice
- Eu tranzicijski plan.

Upravo banke, poduzeća i korporacije imaju važnu ulogu u pridržavanju navedenih kriterija i smjernica, jer na taj način ulaganja i kapitalni tokovi mogu biti usmjereni prema okolišnim i društveno prihvatljivim aktivnostima, ali i transparentni i objektivni. Od 2024. godine banke imaju obvezu izvještavati o *taksonomskoj* prihvatljivosti i usklađenosti s *taksonomijom*.

Ograničenja istraživanja polaze od nedostatka znanstvenih i stručnih radova te od činjenice da je teško povezati ESG čimbenike, klimatske promjene i poduzeća u svim industrijama, s obzirom da Europska unija inzistira na primjeni ESG čimbenika u regulativnom smislu. Također, radi se o dugotrajnom procesu koji zahtijeva prilagodbu poduzeća na ESG standarde, što može potrajati i isto tako dovesti do manipulativne primjene ESG čimbenika. Upravo zato, banke predstavljaju važnu kariku u primjeni ESG čimbenika te je proces redizajniranja bankovnog sustava onaj koji će imati značajnu ulogu u definiranju okolišnih rizika u poslovanju.

U samoj implementaciji okolišnih rizika banke mogu imati važnu ulogu: na ESG edukaciju klijenata, na jačanje kapaciteta i resursa u zaštiti okoliša (meteorologija, tlo, klimatske promjene) kroz sustav upravljanja okolišnim rizicima i ključno svojim ponašanjem mogu imati jednu od važnijih uloga u društvenom okruženju glede borbe s klimatskim promjenama. U regulatornom smislu vidljivi su pomaci, dok u praksi još uvijek postoje dileme vezane uz razumijevanje obuhvata održivog poslovanja te izloženosti ESG rizicima sa stajalište same implementacije, ali i primjene ESG čimbenika u poslovanju ne samo banaka nego i poduzeća. Do kraja 2024. godine banke moraju u cijelosti ispuniti očekivanja supervizora i integrirati klimatske i okolišne rizike u procjenu adekvatnosti internog kapitala i provoditi testiranja otpornosti na stres. Poboljšanje kreditnih rizika i rizika kolateralu može značajno smanjiti financijske gubitke nastale klimatskim

promjenama i predstavlja važan oblik prevencije u borbi sa elementarnim nepogodama. U budućem razdoblju u okviru preporuka se ova tema može daljnje analizirati posebno u financijskom dijelu na primjeru komparacije upravljanja kolateralima prije i poslije primjene okolišnih rizika, posebice u sektoru poljoprivrede.

Literatura

- Božina, L. (2008). *Novac i bankarstvo*. Pula; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“.
- Europska komisija. (2019). Smjernice za izvješćivanje o nefinancijskim informacijama. Direktive: 2017/4234, 2019/209. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2019:209:FULL>. [7. svibanj 2024.]
- European Securities and Markets Authority (ESMA). (2023). *Progress Report on Greenwashing Response*. www.esma.europa.eu/sites/default/files/2023-06/ESMA30-16684169272498_Progress_Report_ESMA_response_to_COM_RfI_on_greenwashing_risks.pdf. [4. svibanj 2024.]
- Europska središnja banka. (2020). *Vodič o klimatskim i okolišnim rizicima – nadzorna očekivanja povezana s upravljanjem rizicima i objavama*. www.bankingsupervision.europa.eu/ecb/pub/pdf/ssm.202011finalguideonclimaterelatedandenvironmentalrisks-58213f6564.hr.pdf. [4. svibanj 2024.]
- European Central Bank. (2022). *Good practices for climate-related and environmental risk management (Observations from the 2022 thematic review)*. www.bankingsupervision.europa.eu. [4. listopada 2024.]
- Hrvatska narodna banka. (2024). *Pokazatelji poslovanja kreditnih institucija*. <https://www.hnb.hr/-/pokazatelji-poslovanja-kreditnih-institucija-1>. [21. lipanj 2024.] Hrvatska narodna banka. (2023). *Klimatska strategija Hrvatske narodne banke*. www.hnb.hr/documents/20182/4807803/h-klimatska-strategija-hnba.pdf. [21. lipanj 2024.] Interni podaci banke i dubinski intervju. (2024).
- Javadi, S. i Al Masum, A. (2021). The impact of climate change on the cost of bank loans, *Journal of Corporate Finance*, 69-83.
- Jelčić, B. (2001). *Javne financije*. Zagreb; Rif. International finance Corporation. (2021). *IFC ESG Guidebook*. www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/mgrt/ifc-esg-guidebook.pdf. [23. rujan 2024.]
- Nieto, M.J. (2019) Banks, climate risk and financial stability, *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 27/2, 243-262.

- Muhmad, S. N. i Muhamad, R. (2021) Sustainable business practices and financial performance during pre-and post-SDG adoption periods: a systematic review, *Journal of Sustainable Finance & Investment*, Vol. 11, No. 4, str. 291-309.
<https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1727724> [8. listopada 2024.] Odluka o sustavu upravljanja (2018)., *Narodne novine*, br. 96/2018.
- Službeni list Europske unije (2022) Direktiva (EU) 2022/2464 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. prosinca 2022. o izmjeni Uredbe (EU) br. 537/2014, Direktive 2004/109/EZ, Direktive 2006/43/EZ i Direktive 2013/34/EU u pogledu korporativnog izvješćivanja o održivosti (Directive regards corporate sustainability reporting, CSRD)
- Službeni list Europske unije, Uredba (EU) 2020/852 Europskog parlamenta i Vijeća od 18. lipnja 2020. o uspostavi okvira za olakšavanje održivih ulaganja i izmjeni Uredbe (EU) 2019/2088 (Uredba o EU taksonomiji – EU Taxonomy Regulation, TR)
- Službeni list Europske unije, Uredba (EU) 2019/2089 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. studenoga 2019. o izmjeni Uredbe (EU) 2016/1011 u pogledu referentnih vrijednosti EU-a za klimatsku tranziciju i referentnih vrijednosti EU-a usklađenih s Pariškim sporazumom te objavama u vezi s održivošću za referentne vrijednosti
- Službeni list Europske unije (2019) Uredba (EU) 2019/2088 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. studenoga 2019. o objavama povezanim s održivosti u sektoru financijskih usluga (Sustainable Finance Disclosure Regulation; SFDR)
- Pavković, A. i Krapić, F. (2024). *Suvremeni bankovni poslovni modeli*. Računovodstvo i financije. LXVII (3).
- Pokazatelji poslovanja kreditnih institucija (2024). <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/financijski-sektor/druge-monetarne-financijske-institucije/kreditne-institucije/bankovna-supervizija/pokazatelji-poslovanja-kreditnih-institucija>
- Program globalnog razvoja za 2030. godinu Ujedinjenih naroda (Agenda 2030), 2015.
- Ray, R. S. i Goel, S. (2023) Impact of ESG score on financial performance of Indian firms: static and dynamic panel regression analyses, *Applied Economics*, 55/15, 1742-1755. <https://doi.org/10.1080/00036846.2022.2101611>. [5. rujana 2024.]
- Sustainable Development Goals (2023). Ujedinjeni Narodi, <https://sdgs.un.org/goals> [5. lipanj 2024.]
- Zakon o kreditnim institucijama, *Narodne novine*, br.159/2013, 19/2015, 102/2015, 15/2018, 70/2019 i 47/2020.

DESIGN AND ADJUSTMENT OF ENVIRONMENTAL RISKS AS A FUNCTION OF SUSTAINABILITY OF BANKS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

The European Central Bank, as the central supervisor of the banking system in the Republic of Croatia and the countries of the European Union, has identified environmental risks as significant risks that banks should implement in their overall risk management in the future. Environmental risks represent environmental factors that are part of ESG factors (environmental, social and management factors) that must necessarily be implemented and that will have an important influence on investment decisions within the framework of banking risks. Also, environmental risks will represent an important part of the future strategies of banking activities, especially in the segment of risk management and better capital return. The application of ESG factors in the future period is planned and set not only for the banking system, but also for other financial and non-financial entities, the state, regulators and end consumers. The purpose of the paper is to show the current and future trends in the development of the regulatory framework for the implementation and application of environmental factors in the banking system of the Republic of Croatia. The paper provides a rough overview of the regulatory activities so far at the level of the European Central Bank and the Croatian National Bank in the field of sustainable finance and environmental factors. Within the framework of the banking system, an overview of the methodological framework, presentation of collateral vulnerability and risk, portfolio analysis and adoption of business solutions that will represent operational processes in the processes of implementing environmental factors for the purposes of defining environmental risks in banks in the Republic of Croatia is given.

Keywords: bank and banking system, ESG factors, sustainability, environmental factors, environmental risks.

Andreja Rudančić¹¹⁰
Siniša Hajdaš Dončić¹¹¹
Katarina Brač¹¹²

UTJECAJ EKONOMSKE ODRŽIVOSTI TURIZMA NA DRUŠTVENO-KULTURNU ODRŽIVOST NA MODELU TURISTIČKE DESTINACIJE DUBROVNIK

Pregledni rad
<https://doi.org/1059014/JEGU4590>

Sažetak

Moderni koncept održivog razvoja turističkih destinacija nastaje krajem dvadesetog stoljeća kao skup ideja i politika koje odgovaraju na rješavanje neravnoteže između ekonomskog rasta i očuvanja, opstanka globalnog ekosustava, kao i samog društva, što govori da između društveno -kulture održivosti i ekonomskog rasta postoji otvoren i jak sukob. Ekonomska održivost turizma odnosi se na sposobnost lokalne zajednice da se svojim načinom djelovanja obnavlja i razvija u postojećem ili malo proširenom obujmu, uz uvažavanje društvene kohezije i inkluzije. Društveno-kulturna održivost turizma odnosi se na ponašanje pripadnika zajednice koja uključuje osjećaj identiteta, osjećaje smisla i ciljeva življenja, društvene vrednote i prakse, ukorijenjenosti, pripadanja nekoj cjelini, i zavičaju. Cilj ovog rada je istražiti i argumentirano obrazložiti značaj i važnost ekonomske održivosti turizma u odnosu na društveno kulturnu održivost destinacije kao što je grad Dubrovnik. Metodologija rada se bazira na empirijskom istraživanju kojeg autori provode putem anketnog ispitivanja lokalnog stanovništva destinacije Dubrovnik. Za potrebe ovog istraživanja komponente održivosti su dekomponirane na osnovne sastavnice koje su mjerljive i prepoznatljive. One su zatim prevedene u formalni dio da bi se kasnije mogle modelirati i korelacijom ispitati zavisnost između ekonomskih i društveno-kulturnih sastavnica, tj. kako ekonomska održivost utječe na društveno kulturnu održivost destinacije grada Dubrovnika. Rezultati i zaključci temeljeni na provedenom istraživanju mogu predstavljati vrijednu spoznaju o održivosti turizma grada Dubrovnika kroz varijable ekonomske i kulturno-društvene održivosti.

Ključne riječi: destinacija Dubrovnik, društveno-kulturna održivost, ekonomska održivost, turizam

110 Libertas međunarodno sveučilište Zagreb, Hrvatska, arudancic@libertas.hr

111 Libertas međunarodno sveučilište Zagreb, Hrvatska, shajdasdoncic@libertas.hr

112 Libertas međunarodno sveučilište Zagreb, Hrvatska, kbrac@student.libertas.hr

Uvod

Održivi turizam odnosi se na održive prakse od strane turističke industrije. Održivim turizmom želi se uvažiti svi utjecaji turizma, kako pozitivni tako i negativni. Cilj je minimizirati negativne učinke, a maksimizirati pozitivne učinke turizma na okoliš i na turističke resurse. Negativni utjecaji na destinaciju uključuju ekonomski gubitak, štetu prirodnom okolišu i prenapučenost i sl. Pozitivni utjecaji na destinaciju uključuju otvaranje radnih mjesta, očuvanje i interpretaciju kulturne baštine, očuvanje divljih životinja, obnovu krajolika i još mnogo toga. Program UN-a za okoliš i Svjetska turistička organizacija UN-a definiraju održivi turizam kao turizam koji u potpunosti uzima u obzir svoje sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke učinke, obraćajući se na potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i zajednica domaćina. Dodatno se naglašava kako se održivi turizam odnosi na ekološke, ekonomske i socio-kulturne aspekte razvoja turizma, te se mora uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između ove tri dimenzije kako bi se zajamčila njegova dugoročna održivost. Cilj održivog turizma je zadržati ekonomske i socijalne prednosti razvoja turizma uz istovremeno smanjenje ili ublažavanje svih nepoželjnih utjecaja na prirodne, povijesne, kulturno ili društveno okruženje. To se postiže uravnoteženjem potreba turista s potrebama destinacije. Nakon uvodnog dijela, ostali dijelovi rada strukturirani su na sljedeći način. U nastavku rada razmatra teorijska osnova održivog turizma. Treći dio sadrži analizu destinacije Dubrovnik i njenu održivost dok četvrti odjeljak opisuje podatke i metodologiju korištenu u istraživanju, uključujući empirijske nalaze. Završni dio predstavlja zaključak.

Teorijska pozadina održivog turizma uz aspekte ekonomsko-socijalne i društveno-kulturne održivosti

Obrazac održivog ponašanja, gdje se tvrdi da je paradigma rješenje određenog problema koje odobrava znanstvena zajednica. Paradigme u društvenim znanostima mogu dobiti ili izgubiti popularnost, ali se nikada neće smatrati istinitima ili lažnima, a osim toga, koncept održivog razvoja može se shvatiti u dva konteksta (Paradigma, 2024). S jedne strane, to je skup alata koji vode do postizanja najpoželjnijeg društveno-ekonomskog

razvoja; s druge strane, u puno širem značenju, održivi razvoj se promatra kao koncept odnosa između čovjeka i okoliša koji se mora oblikovati u skladu s novim načelima.

Koncept održivog razvoja stekao je brojne pristaše u svijetu znanosti, te se uglavnom ocjenjuje pozitivno, iako u literaturi ima kritičkih stavova izraženih s filozofskih i etičkih stajališta, koji se odnose na ideju održivog razvoja, metode njegovog provedba pa čak i postignutih ciljeva (Klarin, 2018). Paradigma može povremeno doživjeti temeljne transformacije, što dovodi do dubokih promjena u znanosti. Osim toga, sama definicija paradigme može se shvatiti konkretnije, tj. kao način razmišljanja koji daje smjernice timovima istraživača kako analizirati i rješavati probleme (ukazuje na model rješavanja problema u određenom znanstvenom području).

„Smatra se da je koncept održivog razvoja proizašao iz ideje eko-razvoja, ali prototip ovog pojma treba tražiti u temeljima eko-filozofije. Od pred-sokratovskih filozofa prirode u staroj Grčkoj (od 6. do kraja 5. st. pr. Kr.), zatim Sokrata, Platona i Aristotela, do predstavnika ovog smjera u filozofiji iz svih epoha do suvremenih predstavnika ekofilozofije“ (Ogryzek, 2023, 5). Izraz „održivi razvoj“ je skovan na Konferenciji Ujedinjenih naroda o ljudskom okolišu u Stockholmu 1972. Ideja je nastala kao odgovor na sve veću svijest javnosti o nastajanju prijetnji u uvjetima sustavnog gospodarskog rasta i ograničenih prirodnih resursa. Koncept održivosti počeo se oblikovati relativno rano, budući da se prvi spomeni mogu pratiti unatrag do 1960-ih. Sam koncept već se provodio na terasastim poljoprivrednim zemljištima u Kini ili u korištenju prostornih podataka predstavljenih kao slojevi (prekrivači) u upravljanju resursima okoliša prema konceptu dizajna s prirodom. Praksa je pokazala da su međunarodna postignuća u području održivog razvoja rezultat provedbe preporuka Svjetske komisije za okoliš i razvoj. Europska Komisija je 1987. godine izdala izvješće s vizijom održivog razvoja, koje je uzela u obzir ljudsku populaciju, ali i životinjski i biljni svijet, ekosustave, prirodne resurse zemlje (vodu, zrak, izvore energije) u integrirani način koji se bavi glavnim izazovima s kojima se svijet suočava, kao što su borba protiv siromaštva, ravnopravnost spolova, ljudska prava i sigurnost, obrazovanje za sve, zdravlje, međukulturni dijalog.

Godine 1968. sazvana je prva UNESCO-va međuvladina konferencija znanstvenika i stručnjaka o međuodnosu okoliša i razvoja, koja je rezultirala osnivanjem međunarodnog interdisciplinarnog programa Čovjek i

biosfera (engl. *Man And the Biosphere* – MAB). Godine 1987. Svjetska komisija UN-a za okoliš i razvoj, kojom je predsjedala norveška političarka Gro Harlem Brundtland, izdala je izvješće pod naslovom Naša zajednička budućnost, u kojem je održivi razvoj definiran kao razvoj koji osigurava zadovoljenje potreba sadašnje generacije bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija za zadovoljenje vlastitih potreba (UNWCED, 1987). Izvješće ističe tri stupa održivog razvoja: zaštitu okoliša, gospodarski rast i socijalnu pravdu. Od tada su razvijene znanstvene definicije održivog razvoja, koje ga opisuju kao proces ispunjavanja razvojnih težnji sadašnje generacije na način koji omogućuje da iste težnje slijede i buduće generacije. Godine 1992., Earth Summit u Rio de Janeiru proizveo je jedan od najvažnijih dokumenata vezanih uz održivi razvoj, Agendu 21, sveobuhvatan akcijski plan za 21. stoljeće za Ujedinjene narode, vlade i društvene skupine u svim područjima gdje ljudi imaju utjecaja. na okoliš. Milenijski summit Ujedinjenih naroda (UN) 2000. definirao je Milenijske ciljeve razvoja, dok je 2002. Svjetski summit o Zemlji u Johannesburgu pružio priliku za uspostavu novih oblika partnerstva koji uključuju civilno društvo, a ne vladine institucije u provedbi održivog razvoja, kao što je to do tada bio slučaj. Godine 2002. Opća skupština UN- a proglasila je razdoblje od 2005. do 2014. Desetljećem obrazovanja za održivi razvoj, poznato kao Desetljeće promjena. Njegov mandat je promicanje održivog ponašanja, poticanje kritičkog i kreativnog razmišljanja za pronalaženje rješenja za probleme koji sprječavaju održivi razvoj. UNESCO-u je povjerena uloga koordinacije aktivnosti. Pritom su postavljena tri stupa na kojima treba počivati razvoj, a to su gospodarstvo, društvo i okoliš. Gospodarski rast, društveni napredak i upravljanje okolišem stoga se tretiraju kao međuovisni fenomeni, što znači da se problemima treba pristupiti holistički. Godine 2012. predstavnici više od stotinu država susreli su se na sljedećem Earth Summitu u Rio de Janeiru, održanom pod nazivom „Rio +20“. Ovaj summit zaključen je donošenjem deklaracije „Budućnost koju želimo“, kojom se siromaštvo prepoznaje kao najvažniji izazov s kojim se čovječanstvo danas suočava i kao najveća prepreka održivom razvoju.

UN je 2015. godine je u tom smislu usvojio 17 ciljeva održivog razvoja (engl. *Sustainable Development Goals* – SDGs. Održivi razvoj je ostvariv kada se skladno slijede: rast, socijalna uključenost i zaštita okoliša. Opisuje se kao nastojanje da se postigne ravnoteža između ekonomskih, društvenih i okolišnih čimbenika, koji se u literaturi nazivaju: tri stupa,

tri aspekta ili tri perspektive. „Indikatori održivog turizma sastavni su element planiranja i upravljanja turizmom. Među temama održivosti gospodarskog rasta, socijalne uključenosti, zaštite okoliša i upravljanja, istraživanja obično previđaju dimenziju upravljanja. Rezultati su pokazali da su stanovnici najangažiranija dionička skupina, a turisti najmanje angažirani u usporedbi s vladom i tvrtkama“ (Rasoolimanesh i sur. 2023, 1499). Nadalje, kada se govori o turističkom sektoru tada prema Gutam (2023), treba imati na umu da se turizam razvija upravo radi postizanja učinaka, u najmanju ruku ekonomski, a možda i socio-kulturni i ekološki, jer bez utjecaja nema smisla osnivati ga. Rast turizma utječe na živote lokalnog stanovništva, a rezultati istraživanja pokazali su da je kvaliteta života lokalnog stanovništva imala značajan povoljan utjecaj na njihovu potporu održivom razvoju turizma. Naposljetku, Sonuc (2020) naglašava da je cilj stvoriti skladno sociokulturno okruženje u kojem se održavaju dugoročni održivi odnosi među svim dionicima turizma. Ovo se može činiti pretjerano idealističkim, no ipak vrijedi pokušati, barem pokušati to promišljati u projektima razvoja turizma.

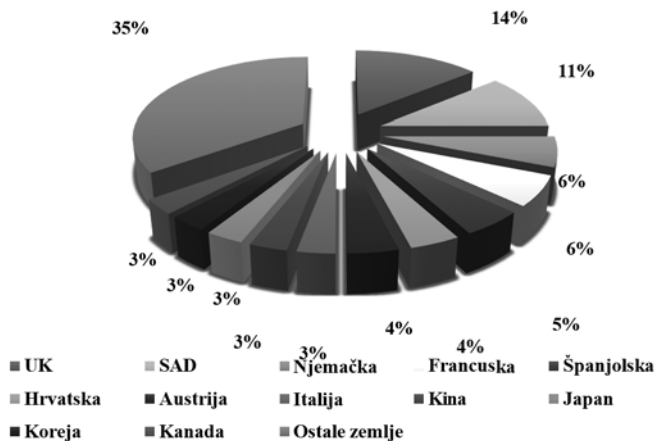
Održivi razvoj turizma na modelu turističke destinacije Dubrovnik

Danas je u Dubrovniku intenzitet turističkog prometa iznimno snažan u razdoblju od ožujka do početka studenog. Iz godine u godinu raste broj inozemnih, ali i domaćih turista. Na raspolaganju su im različiti smještajni objekti, od hotela s najviše smještajnih kapaciteta do visokokvalitetnog smještaja kod privatnih iznajmljivača u sobama i apartmanima, vilama, marinama, omladinskom hostelu i u kampu. Dubrovnik je pretežito zračna destinacija, što znači da najveći broj turista dolazi u zrakoplovima, od ožujka do studenog izravno iz gotovo pedeset europskih gradova. Na području Dubrovačko-neretvanske županije posluje sedam hotela koji su kategorizirani sa dvije zvjezdice, trideset i četiri hotela sa tri zvjezdice, dvadeset i četiri hotela sa četiri zvjezdice, te petnaest hotela sa pet zvjezdica. Kada je riječ o turističkim naseljima, ističu se dva sa dvije zvjezdice, te jedno turističko naselje sa pet zvjezdica. Na promatranom području posluje i kampovi, jedan kamp je kategoriziran sa jednom zvjezdicom, pet kampova je kategorizirano sa dvije zvjezdice, šest kampova ima tri zvjezdice, dok pet kampova ima četiri zvjezdice.

Tablica 6. Turistički promet grada Dubrovnika 2022.-2023.

TURISTI U (000)		INDEKS 2023./2022.	NOĆENJE U (000)		INDEKS 2023./2022.
2022.	2023.		2022.	2023.	
1029	1235	120,0	3483	3806	109,3

Izvor: https://www.htz.hr/sites/default/files/2024-08/HTZ%20TUB%20HR_%202023_1.pdf (pristupljeno, 09.11.2024.)



Grafikon 7. Dolasci stranih gostiju po zemljama

Izvor: izrada autora prema:

Izvješće Turističke zajednice grada Dubrovnika

Strategija održivog razvoja turizma Republike Hrvatske do 2030. godine je akt za strateško planiranje hrvatskoga turizma koji je usklađen s nacionalnim strategijama razvoja Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljni dokumenti i Politike Europske unije i Republike Hrvatske, uključujući Nacionalni plan gospodarskog oporavka i otpornost (Strategija održivog razvoja turizma, 2030). Cilj razvoja održivog turizma u Republici Hrvatskoj je poboljšati kvalitetu života i rada na lokalnoj razini, stanovništva te gospodarskog i socijalnog napretka hrvatskoga društva u cjelini. Glavno obilježje Hrvatske kao turističke destinacije je autentičnost koju odražavaju gostoljubivi, otvoreni i topli ljudi, raznolikost njegovih krajeva te bogati prirodni resursi kao i kulturna baština. Turizam u Hrvatskoj više je od

poduzetništva. Radi zaštite i bolje prezentacije resursa te očuvanja duha dobrodošlice koji ih definira s obzirom na prepoznatljivost hrvatskog turizma, potrebno je zaustaviti negativne trendove poput prekomjernog opterećenja prostora i sezonalnosti te pokrenuti paradigmu održivog razvoja u skladu s najboljim praksama na globalnoj razini. Nadalje, želi se razviti održivi cjelogodišnji turizam, društveni, ekološki i ekonomski, odnosno, cilj je fokusirati se na kvalitetu i inovativnost kako bi se gostima moglo ponuditi nezaboravno iskustvo. Usto, održivim turizmom želi se razviti autentična ponuda visoke dodane vrijednosti i ojačati lanac vrijednosti u turizmu i srodnim djelatnostima. Ulaganja koja potiču skladan gospodarski razvoj koji omogućuje ravnomjeran napredak i boljitak svih krajeva, ali i osiguravanje kvalitete života i rada uz uključivost i društvenu odgovornost. Prema Strategija razvoja održivog turizma do 2030.g., nasljeđe i turizam imaju jake veze. Turizam baštine čini gotovo 35 % međunarodnog turizma i očekuje se da će rasti sljedećih desetljeća (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2023_01_2_18.html, pristupljeno 09.11.2024.). Dubrovnik je klasičan primjer turizma baštine s brzim rastom. Dubrovnik je UNESCO-ova svjetska baština i jedan je od najatraktivnijih i najpoznatijih gradova na Mediteranu. Osim prirodne ljepote i čistog okoliša, ima nevjerojatno očuvanu povijesnu baštinu te svojim posjetiteljima nudi veliki izbor aktivnosti. Unutar gradskih zidina starog grada Dubrovnika nalaze se mnoge povijesne znamenitosti. To uključuje gradske zidine iz 15. stoljeća visoke 25 m, široke 6 m i dugačke 2 km. Veličina zidova odvrćala je mnoge osvajače tijekom stoljeća. Šetnja zidinama pruža posjetitelju fantastičan pogled na stari grad i njegove brojne povijesne građevine (Izvešće Turističke zajednice grada Dubrovnika, 2018). Jedni od najposjećenijih resursa, važnih za povijest i kulturu, ali i za sam turizam su: Stradun, Dubrovačka katedrala i Knežev dvor, Franjevački samostan i Velika Onofrijeva fontana, Dubrovačke zidine, Lovrijenac te Lazareti. To je samo mali dio velike i bogate kulturno- povijesne baštine grada Dubrovnika. Osim kulturne baštine, važno je spomenuti i manifestacije koje grad Dubrovnik organizira poput Dubrovačkih ljetnih igri te Feste sv. Vlaha, ali i bitan dio nematerijalne kulturne baštine – tradicionalni dubrovački ples linđo te istoimeni folklorni ansambl. Sagledavajući kvantitativno turizam grada Dubrovnika, destinacija ima izuzetno snažan intenzitet turističkog prometa posebice od ožujka do početka studenog. Iz godine u godinu raste broj inozemnih, ali i domaćih turista. Grad Dubrovnik je pretežito

avio destinacija, što znači da najveći broj turista dolazi zrakoplovima, i to iz gotovo pedeset europskih gradova. Broj dolazaka i noćenja po mjesecima ukazuje na stabilna turistička kretanja tijekom cijele godine. „U predsezoni se posebno ističe mjesec ožujak s ostvarenim povećanjem u dolascima za 22 % i noćenjima 28 %. Svibanj također bilježi iznad prosječne pokazatelje s 13 % više dolazaka i 14 % više noćenja. U sezoni, studeni ponovno odličan s ostvarenih 28 % više dolazaka i 19 % više noćenja. Turistički promet u vršnim mjesecima turističke sezone, srpnju i kolovozu, na razini godine ostvaruje udio od 35 % u dolascima i 38 % u noćenjima“ (GSTC Destination Assessment, 2023). Turizam je za Dubrovnik od iznimne važnosti, no istodobno postoji ekonomska ovisnost o turizmu kao izvoru prihoda. Lokalno je mišljenje o utjecaju turizma podijeljeno. Dubrovnik je već dosegao svoje granice s obzirom na broj posjetitelja u ljetnim mjesecima. Broj posjetitelja u vrijeme vršnog dijela turističke sezone gotovo udvostručuje gradsku populaciju. Upravitelji baštinskih atrakcija poput crkava, palača i muzeja zabrinuti su da vlaga u zgradama uzrokovana tisućama posjetitelja može dovesti do oštećenja atrakcija. Međutim, neki lokalni poduzetnici smatraju da je novac zarađen od turista dovoljan da dubrovačka lokalna samouprava popravi i održava znamenitosti baštine i poboljša lokalnu infrastrukturu. Upravljanje posjetiteljima putem turističkih informativnih centara, turističke agencije i turoperatora samo promoviraju glavne atrakcije. To pridonosi problemu prenapučenosti u vrijeme špice i nepravednoj raspodjeli prihoda. Manje atrakcije teško opstaju. Turistička zajednica grada Dubrovnika svjesna je ovoga problema, ali malo se poduzima na promicanju atrakcija i destinacija izvan dubrovačkih gradskih zidina. Što se tiče osjetljivosti destinacija kulture, prekomjeran broj posjeta dubrovačkim zidinama je ekonomsko pitanje (ulaganje u infrastrukturu, zaštita kulturnog dobra, koristi za destinaciju), socio-kulturno pitanje (očuvanje identiteta grada, tradicije za koju se lokalno stanovništvo veže i stupanj prihvatanja posjeta), ekološko pitanje (održivost), političko i legislativno pitanje (javne politike, propisi koji štite interese dionika). Nužno je utvrditi dugoročne strategije razvoja ove destinacije u cilju uravnoteženja rasta i razvoja. Neke zamjetne aktivnosti se mogu uočiti po tom pitanju u smislu da je prepoznajući potrebu hitnog, ali i sustavnog djelovanja prema održivim modelima razvoja grada i njegova turizma kao najveće gospodarske grane, Grad Dubrovnik pokrenuo je inicijativu „Poštujmo Grad“ čiji je cilj kroz suradnju dionika

i kombinaciju mjera i rješenja u kontinuitetu smanjiti negativne učinke prekomjernog turizma. Očuvanje baštine, kvalitetan svakodnevni život građana te osiguravanje najboljeg iskustva Dubrovnika posjetiteljima motivi su zaokreta u upravljanju destinacijom. Već u svojoj prvoj godini projekt „Poštujmo Grad“ počeo je privlačiti pažnju stranih medija i globalne stručne turističke javnosti, a ime Dubrovnika sve snažnije odzvanja kao primjer grada koji je počeo upravljati svojim turizmom na održiv način (Akcijski plan, 2021).

Metodologija istraživanja i rezultati

U cilju prikupljanja primarnih podataka provedeno je empirijsko istraživanje putem online ankete s ciljem ispitivanja stavova lokalnog stanovništva o utjecaju važnost ekonomske održivosti turizma u odnosu na društveno kulturnu održivost destinacije Dubrovnik. Primarni podaci prikupljeni su putem jednokratnog istraživanja na ciljanom uzorku (N=320) tijekom turističke sezone 2023. Ova metoda odabrana je radi lakšeg pristupa većem broju ispitanika i brže provedbe same ankete. Proces ankete proveden je digitalno putem Google Forms aplikacije, osiguravajući ispitanicima anonimnost putem pristupa anketi poveznicom. Anketna se sastojala se od 10 pitanja, prva 3 pitanja uključuju opća demografska pitanja poput dobi, spola i obrazovanja, koja su bila zatvorenog tipa kako bi se olakšala kasnija analiza. Efekt turizma na destinaciju grada Dubrovnika ispitan je setom od 15 tvrdnji na temelju kojih je dobivena ukupna razina stava o efektima turizma na destinaciju Dubrovnik. Ispitanici su upotrebom Likertove mjerne ljestvice s rasponom vrijednosti od 1 do 5 izražavali svoj stav, s tim da veća vrijednost na skali upućuje na veću razinu stava.

Od ukupnog uzroka (N = 320) u anketnom istraživanju sudjelovali su većinskim dijelom ispitanici muškog spola, odnosno njih 57 %, dok su žene činile 43 % udjela među ispitanicima. Najzastupljenija dob ispitanika je u dobnoj skupini od 45 do 54 godine (38 %). Prema stručnoj spremi, najveći udio ispitanika je srednje stručne spreme (67 %). U anketi su sudjelovali većinskim dijelom ispitanici muškog spola, odnosno njih 57 %, dok su žene činile 43 % udjela među ispitanicima. Na pitanje o dobi, većina ispitanika, točnije njih 38 %, izjasnilo se kako se nalaze u dobi od 45 do 54 godine, a čak se 20 % ispitanika izjasnilo da se nalaze u dobi od 55 do 64.

Tablica 7. Prikaz sociodemografske strukture ispitanika

Svi ispitanici		N 320	Udio u %
Spol	Muškarci	182	43
	Žene	138	57
Dob	18-24	25	8
	25-34	60	19
	35-44	42	13
	45-54	123	38
	55-64	64	20
	65 i više	6	2
Stručna sprema	Srednja škola	215	67
	Prediplomski i diplomski studij	102	32
	Doktorat	3	1

Izvor: obrada autora prema ispunjenom upitniku

Nešto manji postotak od 13 % ispitanika se izjasnio da su u dobi od 35 do 44 godine. Vjerodostojnost i kredibilitet ankete pogoduje tome da je većina ispitanika zrelo i iskusno, pa čak i radno aktivno stanovništvo koje je po proporcijama najpogodnije za istraživanje ove tematike. Međutim, postotak od 19 % ispitanika od 25 do 34 godine i 8 % ispitanika od 18 do 24 godine također pokazuje interes te razmišljanje budućih generacija o turizmu, ali i o njegovim negativnim utjecajima. Najmanji dio ispitanika je od 65 godina i više, samo 2 %.

Dosadašnji razvoj turizma uvelike je poboljšao standard stanovništva ($AS = 3,55$, $SD = 1,04$), što ukazuje na pozitivan utjecaj turizma na ekonomski prosperitet zajednice. No s porastom broja turista, sigurnost stanovništva postaje niža zbog prekomjernog razvoja turizma ($AS = 3,11$, $SD = 0,87$), naglašavajući potrebu za ravnotežom između turističkog razvoja i očuvanja sigurnosti. Iako turizam stvara razne poslovne prilike za lokalno stanovništvo ($AS = 4,58$, $SD = 0,59$), povećanje cijena ($AS = 4,05$, $SD = 0,89$) može izazvati nezadovoljstvo među stanovništvom. Rast broja turista može također rezultirati lošijim odnosima između lokalnog stanovništva i turista ($AS = 3,57$, $SD = 0,97$), što ističe važnost održavanja harmoničnih zajednica u turističkim destinacijama.

Tablica 8. Učinak turizma na destinaciju Dubrovnik¹¹³

VARIJABLA	Niska razina		Neutralno		Visoka razina		AS	SD
	n	%	n	%	n	%		
Dosadašnji razvoj turizma uvelike je poboljšao standard stanovništva	32	10,00	103	32,19	185	57,81	3,55	1,04
Sigurnost stanovništva postaje niža zbog prekomjernog razvoja turizma*	66	20,63	154	48,13	100	31,25	3,11	0,87
Zbog razvoja turizma cijene su veće što izaziva nezadovoljstvo stanovništva*	7	2,19	91	28,44	222	69,38	4,05	0,89
Rast broja turista dovodi do lošijih odnosa između lokalnog stanovništva i samih turista*	41	12,81	69	21,56	210	65,63	3,57	0,97
Turizam je stvorio razne poslovne prilike za lokalno stanovništvo	1	0,31	13	4,06	306	95,63	4,58	0,59
Turizam je promijenio način života lokalnog stanovništva*	46	14,38	120	37,50	154	48,13	3,48	1,09
Turizam poboljšava kvalitetu života lokalnog stanovništva	74	23,13	46	14,38	200	62,50	3,63	1,28
Bilježi se značajan rast buke u destinaciji*	26	8,13	53	16,56	241	75,31	4,07	1,06
Zbog turizma je potaknuto ulaganje u infrastrukturu	131	40,94	101	31,56	88	27,50	2,63	1,30
Sve više stanovništva se bavi poslovima vezanim uz turizam	67	20,94	59	18,44	194	60,63	3,65	1,14
Turizam pomaže u očuvanju kulturnog naslijeđa	1	0,31	14	4,38	305	95,31	4,64	0,58
Kriminal u destinaciji raste zbog razvoja turizma*	133	41,56	123	38,44	64	20,00	2,74	1,20
Razvoj turizma je poboljšao izgled i urednost destinacije	224	70,00	53	16,56	43	13,44	2,00	1,26

113 *Zbog negativnog polariteta odgovora koriste se inverzne vrijednosti kod izračuna ukupnog efekta turizma na destinaciju grada Dubrovnika

Prekomjeran broj turista uzrokuje veću pojavu smeća na ulicama*	7	2,19	20	6,25	293	91,56	4,52	0,74
Veliki broj stanovnika ima ekonomske koristi od turizma	0	0,00	9	2,81	311	97,19	4,76	0,49
Efekt turizma na destinaciju Dubrovnik							3,06	1,02

Izvor: obrada autora prema ispunjenom upitniku

Turizam ima i pozitivan utjecaj na ekonomsku dobrobit lokalnog stanovništva jer sve više stanovništva sudjeluje u poslovima vezanim uz turizam ($AS = 3,65$, $SD = 1,14$). Osim toga, turizam pomaže u očuvanju kulturnog nasljeđa ($AS = 4,64$, $SD = 0,58$), dok istovremeno može izazvati promjene u načinu života ($AS = 3,48$, $SD = 1,09$) zajednice. Unatoč pozitivnim aspektima, bilježi se značajan rast buke u destinaciji ($AS = 4,07$, $SD = 1,06$), sugerirajući potrebu za rješavanjem pitanja okolišnog utjecaja turizma. Iako je turizam potaknuo ulaganje u infrastrukturu ($AS = 2,63$, $SD = 1,30$), ocjena ukazuje na potrebu poboljšanja u tom području. Razvoj turizma također ima svoje izazove, uključujući rast kriminala ($AS = 2,74$, $SD = 1,20$), a ocjena utječe na percepciju sigurnosti u destinaciji. U pogledu izgleda i urednosti destinacije, razvoj turizma nije uvijek pratio potrebno održavanje ($AS = 2,00$, $SD = 1,26$), što može utjecati na ukupno iskustvo posjetitelja. Iako prekomjeran broj turista može uzrokovati veću pojavu smeća na ulicama ($AS = 4,52$, $SD = 0,74$), veliki broj stanovnika ima ekonomske koristi od turizma ($AS = 4,76$, $SD = 0,49$). Sveukupno, utjecaj turizma na destinaciju varira ($AS = 3,06$, $SD = 1,02$), što ukazuje na kompleksnost i raznolikost čimbenika koji oblikuju turističko iskustvo i njegov utjecaj na zajednicu. Izrazito negativan efekt je utvrđen kod tvrdnje „Razvoj turizma je poboljšao izgled i urednost destinacije“ s prosječnom razinom slaganja 2, dok je izrazito pozitivan efekt utvrđen kod tvrdnje „Turizam pomaže u očuvanju kulturnog nasljeđa“ kod koje je utvrđena prosječna razina slaganja 4,58.

Tablica 9. Efekt turizma na destinaciju Dubrovnik

VARIJABLE	Niska razina		Neutralno		Visoka razina		AS	SD
	n	%	n	%	n	%		
Klima	0	0,00	11	3,44	309	96,56	4,87	0,42
Ljubaznost stanovništva	5	1,56	30	9,38	285	89,06	4,52	0,79
Ljubaznost zaposlenika	60	18,75	90	28,13	170	53,13	3,56	1,40
Infrastruktura	102	31,88	189	59,06	29	9,06	2,73	0,74
Događaji u destinaciji	66	20,63	56	17,50	198	61,88	3,82	1,60
Urednost mjesta	5	1,56	36	11,25	279	87,19	4,55	0,79
Povijesno kulturna baština	3	0,94	20	6,25	297	92,81	4,68	0,63
Prirodne ljepote	5	1,56	20	6,25	295	92,19	4,63	0,71
Okoliš	29	9,06	69	21,56	222	69,38	4,12	1,21
Sigurnost u destinaciji	3	0,94	0	0,00	317	99,06	4,87	0,48
Smještajni kapaciteti	97	30,31	100	31,25	123	38,44	3,16	1,45
Lokalna kuhinja	47	14,69	85	26,56	188	58,75	3,80	1,43
Radno vrijeme objekata	183	57,19	65	20,31	72	22,50	2,41	1,58
Nautička ponuda	0	0,00	36	11,25	284	88,75	4,70	0,66
Promet i javni prijevoz u destinaciji	160	50,00	104	32,50	56	17,50	2,58	0,96
Kongresna ponuda	45	14,06	158	49,38	117	36,56	3,39	0,92
Kulturne aktivnosti	59	18,44	54	16,88	207	64,69	3,74	1,24
Zabavne aktivnosti	81	25,31	65	20,31	174	54,38	3,53	1,38
Sportski sadržaji	221	69,06	50	15,63	49	15,31	2,02	1,40
Omjer cijene i kvalitete	222	69,38	77	24,06	21	6,56	1,95	1,14
Zadovoljstvo elementima turističke ponude							3,68	1,05

Izvor: obrada autora prema ispunjenom upitniku

Turistička ponuda destinacije odražava raznolikost i kvalitetu različitih aspekata. Turisti najviše cijene klimu (AS: 4,87, SD: 0,42) i sigurnost u destinaciji (AS: 4,87, SD: 0,48), što ukazuje na važnost ugodnog vremena i osjećaja sigurnosti tijekom putovanja. Ljubaznost stanovništva (AS: 4,52, SD: 0,79) i urednost mjesta (AS: 4,55, SD: 0,79) također dobivaju visoke

ocjene, sugerirajući da toplina domaćina i očuvanje čistoće imaju pozitivan utjecaj na ukupno iskustvo turista. Događaji u destinaciji (AS: 3,82, SD: 1,60) i prirodne ljepote (AS: 4,63, SD: 0,71) također privlače pozornost turista, iako postoji varijacija u percepciji kvalitete događanja. Infrastruktura (AS: 2,73, SD: 0,74) i smještajni kapaciteti (AS: 3,16, SD: 1,45) dobivaju niže ocjene, ukazujući na potrebu poboljšanja u tim područjima. Na kulturnom planu, povijesno-kulturna baština (AS: 4,68, SD: 0,63) i lokalna kuhinja (AS: 3,80, SD: 1,43) privlače pozitivne ocjene, dok radno vrijeme objekata (AS: 2,41, SD: 1,58) sugerira izazove u dostupnosti usluga. Nautička ponuda (AS: 4,70, SD: 0,66) i kulturne aktivnosti (AS: 3,74, SD: 1,24) također doprinose ukupnom zadovoljstvu turista, dok sportski sadržaji (AS: 2,02, SD: 1,40) i omjer cijene i kvalitete (AS: 1,95, SD: 1,14) dobivaju niže ocjene, sugerirajući prostor za poboljšanja. Promet i javni prijevoz u destinaciji (AS: 2,58, SD: 0,96) i kongresna ponuda (AS: 3,39, SD: 0,92) također pokazuju izazove u tim aspektima turističke ponude. Zabavne aktivnosti (AS: 3,53, SD: 1,38) dobivaju srednje ocjene, dok okoliš (AS: 4,12, SD: 1,21) ima raznolike ocjene, ukazujući na različite stavove prema ekološkim aspektima destinacije. Ukupno, navedeni rezultati pružaju uvid u jača i slabija područja turističke ponude destinacije te ukazuju na područja koja se mogu poboljšati kako bi se zadovoljstvo turista dodatno unaprijedilo.

Povezanost između zadovoljstva elementima turističke ponude i percipiranog efekta turizma na destinaciju ispitana je upotrebom Pearsonovog koeficijenta korelacije. Vrijednost koeficijenta je 0,57, odnosno prisutna je pozitivna umjereno jaka povezanost između zadovoljstva elementima turističke ponude i efekta turizma na destinaciju, odnosno porastom zadovoljstva elementima turističke ponude dolazi do porasta efekta turizma na destinaciju i suprotno.

Tablica 10. Korelacija između zadovoljstva elementima turističke ponude i efekta turizma na destinaciju

		Zadovoljstvo elementima turističke ponude
Efekt turizma na destinaciju	r	0,57
	P	< 0,001

Izvor: obrada autora prema ispunjenom upitniku

Iz prethodno navedene tablice može se utvrditi potreba za primjenom održivog turizma kroz povećanje kvalitete usluge uz zadržavanje cijena kako bi se omjer cijene i kvalitete podignuo na održivu razinu, potrebna su investicijska ulaganja u sportske sadržaje, te korekcija radnog vremena objekata. Prema percepciji ispitanika, kvaliteta prometa i javnog prijevoza je ispod razine održivosti, dok su potrebna i značajnija infrastrukturna ulaganja, odnosno utvrđena je potreba za primjenom održivog turizma s obzirom na to da se uočava negativna povezanost u smislu ekonomskog utjecaja na društveno kulturnu održivost stanovnika i same destinacije, stoga je primjena održivosti turizma u svim kontekstima nužna.

Zaključak

Dubrovnik je bogat kulturnim i povijesnim naslijeđem, uključujući stare zidine, povijesnu jezgru i brojne spomenike. Održivi turizam uključuje strategije koje štite ove vrijedne resurse od prekomjernog trošenja i oštećenja. Kontroliranje broja turista ključno je za održivost. Postavljanje limita, rezervacija ulaznica ili sustavi online rezervacija mogu pomoći u smanjenju gužvi i pritisaka na lokalnu infrastrukturu. Turisti trebaju biti svjesni kulturnih i ekoloških osjetljivosti mjesta koje posjećuju, dok lokalno stanovništvo treba biti informirano i uključeno u očuvanje svojeg okoliša. Poticanje razvoja ekološki prihvatljivih hotela, hostela, i privatnog smještaja može pridonijeti održivosti turističke industrije u Dubrovniku. Podržavanje lokalne ekonomije kroz kupnju lokalnih proizvoda i usluga pridonosi održivosti. Ovo može uključivati restorane koji koriste domaće sastojke ili tržnice koje promoviraju lokalne proizvode. Razvoj sustava za recikliranje i smanjenje otpada, te edukacija turista o pravilnom odlaganju otpada, ključni su koraci. Poticanje korištenja javnog prijevoza, bicikala ili električnih vozila može smanjiti emisije stakleničkih plinova i gužve u prometu. Uvođenjem navedenih pristupa, Dubrovnik može ostvariti ravnotežu između turističkog razvoja i očuvanja svojih prirodnih i kulturnih resursa, osiguravajući dugoročnu održivost destinacije. Prosječna razina efekta turizma na destinaciju Dubrovnik je umjerena. Riječ je o percipiranom umjerenom ukupnom efektu turizma budući da su uz pozitivne efekte prisutni i negativni efekti turizma na destinaciju Dubrovnik. Izrazito negativan efekt je utvrđen kod tvrdnje „Razvoj turizma je poboljšao izgled i urednost destinacije“ dok je izrazito pozitivan efekt utvrđen kod tvrdnje

„Turizam pomaže u očuvanju kulturnog nasljeđa“. Povezanost između zadovoljstva elementima turističke ponude i percipiranog efekta turizma na destinaciju dokazana je pozitivno umjereno jaka povezanost između zadovoljstva elementima turističke ponude i efekta turizma na destinaciju, odnosno porastom zadovoljstva elementima turističke ponude dolazi do porasta efekta turizma na destinaciju i suprotno. U radu se utvrđuje potreba za primjenom održivog turizma kroz povećanje kvalitete. Prema percepciji ispitanika kvaliteta prometa i javnog prijevoza je ispod razine održivosti, dok su potrebna i značajnija infrastrukturna ulaganja, odnosno utvrđena je potreba za primjenom održivog turizma, budući da posjetitelji uočavaju nedostatke destinacije.

Zaključno, važno je istaknuti da su u radu identificirana brojna ograničenja koja su utjecala na proces prikupljanja podataka tijekom istraživanja. Ta ograničenja uključuju pogreške u samoprocjeni, nepotpune informacije, sezonalnost turističkih aktivnosti i društvenu poželjnost. Nadalje, pristranost samoprocjene odnosi se na sklonost ispitanika da odgovaraju na pitanja na temelju svojih ukusa, preferencija ili percepcija, što može dovesti do pristranih rezultata. S obzirom na uzorak, odnosno mali broj ispitanika djelomično je onemogućeno i donošenje zaključaka. Ograničenja vremenskog okvira važno je uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata, a buduća istraživanja mogla bi proširiti svoje vremenske okvire kako bi obuhvatila različite sezone i potencijalne promjene tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Sve ove preporuke imaju za cilj poboljšati valjanost i primjenjivost rezultata istraživanja o ekonomskoj održivosti turizma i utjecaju na društveno-kulturnu održivost destinacije.

Literatura

- Akcijski plan Programa Poštujmo Grad! za razdoblje do 2025. godine (2025). URL: <https://www.dubrovnik.hr/uploads/posts/15126/Akcijski-plan-Projekta-Poštujmo-Grad.pdf> [pristup, 23.06.2024]
- Barkemeyer, R. Holt, D. Preuss, L. Tsang, S. (2014). What happened to the development in sustainable development? Business guidelines two decades after Brundtland. *Sustainable development*. 22(1), 15-32.
- Brač, K. (2024). *Grad Dubrovnik kao destinacija održivog turizma*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu.

- Gautam, V. (2023). Why local residents support sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 877-893.
- GSTC Destination Assessment, 2023, URL: https://www.dubrovnik.hr/uploads/pages/6/Dubrovnik-Re-Assessment-2023---v1.0_HRV.pdf [pristup, 25.06.2024]
- Izvjješće Turističke zajednice grada (2018). URL: Dubrovnika <https://www.dubrovnik.hr/uploads/posts/13314/4.2.Izvjescje-2018.pdf>, [pristup, 15.06.2024]
- Klarin, T. (2018). Pretpostavke uspješne implementacije koncepta održivog razvoja turizma: primjer urbanih destinacija Republike Hrvatske. *Acta turistica*, 30(1), str. 43-86. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/203649> [pristup, 09.11.2024]
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2024). Paradigma. Dohvaćeno iz Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/paradigma> [pristup, 09.11.2024]
- NN. (118/18). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Zagreb. Narodne novine.
- Ministarstvo turizma i sporta. (2024). Turizam u brojkama 2023. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta. Dohvaćeno iz https://www.htz.hr/sites/default/files/202408/HTZ%20TUB%20HR_%202023_1.pdf [pristup, 09.11.2024]
- Ogryzek, M. (2023). The Sustainable Development Paradigm. *Geomatics and Environmental Engineering*, 17(1), str. 5-18. doi:<https://doi.org/10.7494/geom.2023.17.1.5> [pristup, 09.11.2024]
- Rasoolimanesh, S. M. Ramakrishna, S. Hall, C. M. Esfandiar, K. Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497-1517.
- Sonuç, N. (2020). Culture, tourism and sustainability (cultural heritage and sustainable tourism, social sustainability of tourism, socio-cultural sustainability of tourism). *Encyclopedia of Sustainable Management*. 1-7.
- Strategija održivog razvoja turizma do 2030. godine (2022). URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacr.pdf [pristup, 28.03.2024]
- UNWCED. (1987). Brundtland Report (Our Common Future). London: Oxford University Press. Dohvaćeno iz <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html> [pristup, 09.11.2024]
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) (2014). Sustainable Development of Tourism. URL: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> [pristup, 28.03.2024]

THE INFLUENCE OF ECONOMIC SUSTAINABILITY OF TOURISM ON SOCIAL-CULTURAL SUSTAINABILITY ON THE MODEL OF TOURIST DESTINATION DUBROVNIK

Abstract

The modern concept of sustainable development of tourist destinations emerged at the end of the twentieth century as a set of ideas and policies that respond to the resolution of the imbalance between economic growth and conservation, the survival of the global ecosystem, as well as society itself, which means that there is an open and strong gap between socio-cultural sustainability and economic growth. conflict. The economic sustainability of tourism refers to the ability of the local community to renew and develop itself in its current or slightly expanded scope, with respect for social cohesion and inclusion. Socio-cultural sustainability of tourism refers to the behaviour of community members, which includes a sense of identity, feelings of meaning and goals of living, social values and practices, rootedness, belonging to a whole, and homeland. The aim of this paper is to investigate and argue the significance and importance of the economic sustainability of tourism in relation to the social and cultural sustainability of a destination such as the city of Dubrovnik. The methodology of the work is based on empirical research conducted by the authors through a survey of the local population of the Dubrovnik destination. For the purposes of this research, the components of sustainability are decomposed into basic components that are measurable and recognizable. They were then translated into a formal part so that they could later be modelled and the dependence between economic and socio-cultural components examined by correlation, i.e., how economic sustainability affects the socio-cultural sustainability of the destination of the city of Dubrovnik. The results and conclusions based on the conducted research can represent valuable knowledge about the sustainability of tourism in the city of Dubrovnik through the variables of economic and cultural-social sustainability.

Keywords: destination Dubrovnik, economic sustainability, socio-cultural sustainability, tourism

III. Mediji i promocija agende održivosti

Vjekoslav Daić¹¹⁴
 Gordana Lesinger¹¹⁵
 Branimir Felger¹¹⁶

MOŽE LI LUSKUZ BITI ZELEN?

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/IRCS9334>

Sažetak

Rad se bavi održivošću, kao novom paradigmom luksuzne industrije i tematizira pitanje mogu li nove prakse biti u skladu s tradicionalnim poimanjem tako definirane, moćne i profitabilne grane koja je nadmašila samo ekonomsku sferu i postala sociološko i kulturno pitanje u izgradnji identiteta potrošača. U radu se navode primjeri održivih praksi iz najvećeg svjetskog konglomerata luksuznih brendova LVMH. Istraživanje je provedeno među potrošačima, koji su članovi grupe „Ženski recenziraj luxe“ koja je posebno specijalizirana za luksuznu robu, a koja broji oko 29 000 članova. Ispitanici i dalje cijene kvalitetu, trajnost i estetiku, sve su više svjesni utjecaja potrošnje na okoliš, ali se teško odlučuju svoje želje uskladiti s održivim vrijednostima. Dapače, potrošači su čak i skeptični prema brendovima jer njihove težnje za ekološkim osvješćivanjem smatraju marketinškim trikom. To upućuje na potrebu za većom transparentnošću i autentičnošću u komunikaciji brendova o njihovim održivim praksama.

Ključne riječi: identitet, luksuz, marketing, održivost, potrošači

114 Sveučilište Sjever, Varaždin, Hrvatska, vjekoslav.djaic@gmail.com

115 Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska, glesinger@foozos.hr

116 Sveučilište Sjever, Koprivnica, Hrvatska, felgerbranimir@gmail.com

Uvod

Luksuzni brendovi tradicionalno su povezani s prestižem, ekskluzivnošću i visokim cijenama, ali danas se suočavaju s novim izazovima u kontekstu održivosti. Kako svijet postaje svjesniji ekoloških problema i društvene odgovornosti, luksuzne industrije se moraju prilagoditi i pokazati da raskoš može biti usklađena s ekološkim principima. Bastien i Kapferer (2009) ističu da luksuz nije samo puka potrošnja, već oblik komunikacije – ideja koja se može proširiti i na održivost. Pitanje može li luksuz biti zelen: postaje sve relevantnije u vrijeme kada potrošači očekuju da brendovi preuzmu odgovornost za svoje poslovne prakse. Održivi razvoj postao je prioritet u gotovo svim industrijama, uključujući i luksuzni sektor. Brendovi unutar LVMH grupe pokrenuli su programe koji imaju za cilj minimizirati negativan utjecaj na okoliš, uključujući korištenje recikliranih materijala i održive proizvodne prakse (LVMH, 2024). Unatoč ovim naporima, postoji percepcija da je održivost u luksuznom sektoru često samo marketinški alat, a ne stvarna predanost (Kapferer, 2010). Ipak, kako Okonkwo (2009) naglašava, luksuz se mora prilagoditi novim tržišnim zahtjevima kako bi zadržao svoju relevantnost u društvu koje se mijenja. Pierre Bourdieu (2011) povezuje luksuz s društvenom distinkcijom i naglašava njegovu ulogu u očuvanju društvenih hijerarhija. Luksuz, prema Bourdieu, nije samo ekonomska kategorija već i simbolički kapital, što je često u sukobu s idejama jednakosti i održivosti. S druge strane, Sombart (2011) definira luksuz kao svaki izdatak koji nadmašuje nužno, postavljajući pitanje kako luksuz može koegzistirati s konceptima održivosti koji promiču smanjenje potrošnje resursa. U suvremenom svijetu, ovaj sukob postaje sve očitiji, no autori poput Kapferera i Bastiena (2009) tvrde da luksuz može biti sinonim za kvalitetu i dugovječnost, a samim time i održivost. S obzirom na sve veći interes za održivost unutar luksuznog sektora, postavlja se pitanje: u kojoj mjeri potrošači doživljavaju luksuz kao održiv? Je li održivost samo prolazni trend ili stvarna promjena unutar luksuzne industrije? Ovaj rad nastoji odgovoriti na ta pitanja putem empirijskog istraživanja percepcija potrošača luksuza i njihovih stavova prema održivosti. Rad se sastoji od dvije glavne cjeline. Prvi, teorijski dio bavi se analizom luksuza i održivosti kroz prizmu različitih teorijskih pristupa, dok drugi, empirijski dio, prezentira rezultate istraživanja provedenog među potrošačima luksuznih proizvoda. U zaključku se raspravlja o rezultatima istraživanja i

daju preporuke za daljnja istraživanja i razvoj održivih praksi u luksuznoj industriji.

A što je to uopće luksuz?

Unatoč svojoj dinamičnosti i promjenama kroz vrijeme, luksuz u sebi nosi snažan sociološki akcent. Okonkwo (2009) luksuz podiže na nivo identiteta, filozofije i kulture. Poput Bastiena i Kapferera (2009), Okonkwo (2009) ističe socijalnu distinkciju kao jednu od osnovnih postavki luksuza. Takvu distinkciju, promatranu s aspekta luksuza i konzumerističke kulture, opisuje Pierre Bourdieu (2011, 346) u svojem kapitalnom djelu *Distinkcija, društvena kritika suđenja* (franc. *La distinction: Critique sociale du jugement*, 1979.). „Ludilo jednih, prijeka je potreba drugih.“ Unutar tog okvira, koji prije svega podržavaju antikapitalistički ideolozi, može se tražiti definicija luksuza u najširem smislu. Bourdieova *kritika* nije ni prva ni posljednja determinacija fenomena luksuza, konstrukta i koncepta koji se može definirati na bezbroj načina. No, možda bi se baš između Bourdieua i Sombarta mogla povući paralela. „Luksuz je svaki izdatak koji nadilazi ono što je neophodno. Taj pojam je očito relativan: dobiva opipljiv sadržaj tek kada se zna što je neophodno.“ (Sombart, 2011, 76). Ono što je neophodno nalazimo još kod Platona (2009), bez dvojbe su to stan, odjeća i obuća, dok sve ostalo, nadilazi potrebe i prelazi u raskalašenost. Distinkciju, o kakvoj piše i Platon, o nužnom i nepotrebnom, Sombart (2011, 77) pak razlučuje na kvalitetu i kvantitetu. „Luksuz u kvantitativnom smislu ima isto značenje kao i *rasipanje* dobara: ako čovjek drži stotinu sluga gdje je dovoljan jedan, ili kad zapali tri šibice odjednom kako bi zapalio cigaru. Luksuz u kvalitativnom smislu znači korištenje boljih dobara.“ (Sombart, 2011, 77). Potrošnja dobara, odnosno, boljih dobara, u postmodernističkom dobu, jest i potrošnja koja se što odražava upravo kroz društveni status.

Danas luksuz nije nužno povezan s novcem, posebice u kontekstu marketinga i komunikacije. Kapferer i Bastien (2009) tvrde da je jezik društva suprotstavljen luksuzu koji je njegova gramatika. Prema Veblenu (2008) cijena određuje koje su namirnice plemenite i počasne, a isticanje novčane kulture i rasipničkog trošenja najbolje se vidi na odjeći, jer je ona dokaz društvene vrijednosti i novčanog uspjeha. Veblen (2008) naglašava kako

besprijeckorno odijelo ostavlja dojam oslobođanja od bilo koje vrste proizvodnog rada, a falsifikat odjevnog predmeta gubi, osim estetskog izričaja, novčani stupanj i iskaz je niže vrijednosti. Naglašava se kako najbolje ženska odjeća služi u svrhu društvene distinkcije i klasnog obilježja te pokazuje veliku vrijednost trošenja i dokoličarstva, a autor se služi opisom cipele. „Ženska cipela ima još takozvanu francusku potpeticu kao dokaz prisilne dokolice, pored dokaza koji u tom smislu postoji u vidu cipelina sjaja, ova visoka potpetica očigledno čini svaki, čak i najprostiji i najneophodniji rad krajnje teškim.“ (Veblen, 2008, 206). Veblenovu konceptualizaciju luksuza putem dokoličarske klase kritizira Theodor Adorno, i to prvenstveno radi njegova homogenog pristupa konceptu kulture koji je svojevrsna inhibicija sreće i u obzir uzima samo one opipljive aspekte, a isključuje emocije. (Assouly, 2017). Veblenova teorija razmetljivu potrošnju vidi kao očuvanje dokolice, ali ranjivost teorije leži u iskrenosti njegove namjere. Ne može se razdvojiti luksuz, potrošnja i sreća jer su oni dio identiteta sami po sebi. (Adorno prema Assouly, 2017). Kakav je onda taj identitet, ako luksuz nije nov, a potrošnja (cijena) niža? I je li ta sreća uopće održiva?

Luksuz i održivost

Povlačenjem paralele između kvalitete i dugotrajnosti, Bastien i Kapferer (2009) navode kako trajanje opravdava cijenu, ali u tom slučaju proizvod mora ostati bezvremenski i na neki način aktualan. „Kako riješiti tu poteškoću? Kroz dva aspekta: dizajn i materijale koji dobro stare. Zapravo, vrijednost luksuznog proizvoda s vremenom raste, poput izvrsnog vina. Moda je kvarljiva, ali *haute couture* modeli izloženi su u muzejima i na izložbama.“ (Bastien i Kapferer, 2009, 165). Pristup ovakvoj paradigmi otvara s druge strane niz ekonomskih pitanja, posebice u sferi konzumerizma. Prema Hromadžiću (2013, 76), „u ekonomskim terminima definirano, konzumerizam je društveno – kulturna refleksija ideologije poslovnog svijeta bazirana na načelima tržišne kompetitivnosti i na ideji stalnog rasta.“ Smith (2005, 67,68) kaže kako je uvijek skupo ono do čega se teško dolazi, a jeftino ono što se stječe lako. Ovo, naizgled, aksiomatsko poimanje otvara niz pitanja, od ekonomskih preko socioloških do, u konačnici, pitanja vezanih za održivost i koncept koji bi trebao funkcionirati, a da pri tome ne narušava i ne crpi resurse ili narušava ravnotežu. Postavlja se i,

čak samo po sebi, nameće pitanje: nije li luksuz u proturječju sa zelenim konceptom? I je li održivost u luksuzu samo trend ili nužnost?

Održivost u praksi

Najveća svjetska grupacija luksuznih brendova, francuski LVMH¹¹⁷ već pri prvom pogledu na korporativne stranice ističe održivost kao ključnu komponentu poslovanja. Kroz program LIFE 360, nastoje poticati konkretne akcije za zaštitu ekosustava, kroz četiri stupa: kružnu kreativnost, bioraznolikost, klimu te sljedivost i transparentnost. (LVMH, 2024). Program je dio šire strategije održivog razvoja, a svaka od 75 najvećih brendova i kompanija, dužna je podnositi izvješće o učinjenom. Ono što se na prvu ističe jest da je u 2023. gotovo 97% posto portfelja grupe uvelo dodatne, kružne usluge. Reciklirali su oko 280 tisuća metara tkanine te u staklenoj i plastičnoj ambalaži koristili 43% recikliranih materijala. (LVMH, 2024).

Projekti – dobar PR ili privrženost zelenoj ekonomiji?

Life in store awards, navodi LVMH (2024), dvogodišnja je nagrada koja za cilj ima podići održivost trgovina. Različite kategorije nagrada certificiraju vanjske agencije, a nagrada pokriva od izolacije zgrade, preko svjetlosti i kvalitete zraka do dizajna interijera i održavanja.

Također, nagrađivane zgrade služe i kao dobri primjeri iz prakse koji se mogu obići u sklopu konferencija kako bi se potaknulo mlade kreativce na drugačiji način stvaranja. Ova nagrada jedan je u nizu brojnih projekata koji se provode. O takvom, održivom luksuzu, koji je predvodnik u postavljanju trendova, pišu i Bastian i Kapferer (2009). „Bogati su ti koji si mogu priuštiti tehnologije koje nisu profitabilne u smislu uštede energije, ali su ugodne u smislu mira, ekološkog zadovoljstva i društvene satisfakcije. Luksuz stoga može biti na strani planeta.“ (Bastien, Kapferer, 2009, 298). Kapferer (2010), govoreći o tim promjenama govori i o promjeni

117 Louis Vuitton Moët Hennessy u svom sastavu ima 75 svjetski poznatih brendova i kao takva svjetski je predvodnik, kako modnih, tako i ostalih trendova. Grupacija je u vlasništvu Bernarda Arnaulta.

paradigme kod potrošača. „Bogataši sutrašnjice će svojim upadljivim izborom luksuznih marki pokazati ne samo svoj ukus i bogatstvo, već i svoj smisao za pronicljivost i altruizam.“ (Kapferer, 2010, 45). Deng (2019) navodi kako bi baš korištenje rabljene odjeće moglo predstavljati novi materijalizam i društveno utjecajno ulaganje. To je, također, novo ocrtavanje i promjena konzumerističke ideologije. No, da bi je potrošači uopće prihvatili kao poželjnu, LVMH odlučio je svoju predanost održivoj, kružnoj ekonomiji pokazati pred milijunima ljudi na olimpijskim igrama u Parizu. Odjeću koju su nosili volonteri prilikom dodjele medalja, a radi se o 600 odjevnih kombinacija, u potpunosti dolazi iz održivog proizvodnog ciklusa. „Kreativna cirkularnost sa 100% eko-dizajniranim materijalima, posebno iz *LVMH Circularity* zatvorenog ekosustava za recikliranje tekstila. Polo majice i kape izrađene su od žerseja, izrađenog od recikliranog tekstila korištenjem ostataka iz različitih kuća koje je preradio francuski startup Weturn. Tvrtka stvara nova prodajna mjesta za neprodani inventar tekstilne industrije, pretvarajući tkanine najprije u pređu, a zatim u nove tkanine. Tkanina od teškog žerseja stvorena ovim postupkom zatim je izrezana i prerađena u regiji Vosges u Francuskoj u radionici certificiranoj prema Globalnom standardu organskog tekstila (GOTS). Hlače su izrađene od mješavine vune i recikliranog poliestera.“ (LVMH, 2024).

Ono ključno, a to je u koliko se mjeri održivi luksuz može održati, ponovno se vraća na potrošača. „U osnovi, percipirana kontradikcija između luksuza i održivosti ovisi o tome kako potrošači definiraju luksuz: ona je niža za potrošače koji luksuz definiraju u smislu iznimne kvalitete.“ (Kapferer, Michaut, 2015, 3).

Metodologija

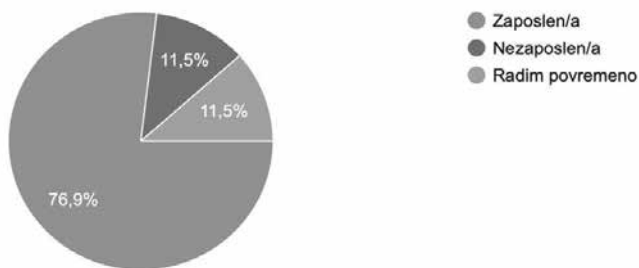
Istraživanje za ovaj rad provedeno je metodom ankete. Cilj istraživanja bio je ispitati percepciju o luksuzu kao održivom. Anketni je upitnik strukturiran, s pitanjima zatvorenog tipa. Upitnik se sastojao od dvije skupine pitanja: 12 pitanja vezanih za temu te deografskih, vezanih uz spol i dob, radni status i mjesečna primanja.

Prikupljanje podataka za anektno istraživanje i uzorak

Anketno se istraživanje provodilo internetskim putem. Provedeno je u razdoblju od 25. ožujka do 1. travnja. Ciljna skupina su bile članice zatvorene ženske Facebook grupe „Ženski recenziraj luxe“ koja broji 29 000 članova. Putem objave, podijeljen je link na anonimni upitnik. Uzorak se može smatrati prigodnim.

Rezultati istraživanja

Istraživanju se odazvalo 104 ispitanih koji su uglavnom ženskog spola. Njih je ukupno 95 odnosno 91,3%. Muškaraca koji su pristupili anketiranju je 8 ili 7,7% dok se ostali nisu željeli izjasniti o spolu. Gledajući dobnu strukturu, najviše, odnosno 44 (42,3%) ispitanih je u rasponu između 25 i 35 godina, a najmanje, 13 ili 12,5% je ispitanih u dobnoj skupini preko 45 godina.



Grafikon 1. Radni status

Izvor: istraživanje autora

Gledajući mjesečna primanja, u istraživanju je sudjelovalo najviše onih s primanjima većim od 2 000 eura na mjesec, dok je gotovo jedan broj onih u rasponu primanja nižeg od toga.



Grafikon 2. Mjesečna primanja

Izvor: istraživanje autora

Luksuzne proizvode (odjeća, kozmetika, torbe,...), izjasnilo se u istraživanju kupuje 82,7%. Razlog ovako visokog postotka ispitanika koji su odgovorili pozitivno treba prvenstveno tražiti u činjenici kako je ispitivanje provedeno u Facebook grupi isključivo specijaliziranoj za recenzije luksuznih proizvoda. Takve proizvode učestalo kupuje 65,4% ispitanih, a ponekad 13,5%. S težom kako „luksuz nadilazi neophodno“ uopće se ne slaže 2,9%, dok se s tom tvrdnjom slaže i u potpunosti slaže ukupno 50%. Ovakav postotak potvrđuje jednu od najučestalijih definicija luksuza kakvu iznosi Sombart (2011, 76). Među kriterijima koje luksuz treba zadovoljiti 98% ispitanika slaže se i u potpunosti se slaže kako je to kvaliteta. Visoka cijena, estetika, povijest brenda ili dostupnost, ispitanicima nisu među ključnim prioritetima. Kriterij kvalitete korespondira s kriterijem trajnosti proizvoda jer dugotrajnost i izdržljivost proizvoda visoke cijene i visoke kvalitete očekuje čak 71,2% ispitanih.

Ispitanicima su postavljena i pitanja koja se tiču načela održivosti.

Tablica 3. Načela održivosti

Prilikom kupnje vodim brigu o: (%)	Održivim / eko materijalima	Platit ću više jer ima eko certifikat	Biram brendove koji se vode načelima održivosti	Pratim kakve ekološke projekte rade brendovi
U potpunosti se slažem	6,73	1,92	6,73	4,81
Slažem se	25,00	15,38	28,85	17,31
Ne mogu procijeniti	24,04	16,35	24,04	17,31
Ne slažem se	28,85	41,35	24,04	36,54
Uopće se ne slažem	15,38	25,00	16,35	24,04

Izvor: istraživanje autora

Za razliku od očekivanja, prilikom kupnje, iznimno nizak postotak ispitanih vodi računa o održivosti prilikom same kupnje (Tablica 3.). Primjerice, prilikom kupnje proizvoda ne gleda se održivost materijala, kao ni eko certifikat, ali ni ekološki održivi projekti.

U tim kategorijama, ispitanici su izrazili najveći stupanj neslaganja. Za održive materijale taj postotak ukupno iznosi 44,23%. Što se pak tiče praćenja ekoloških projekata, 60,58% ne može se poistovjetiti s tim prilikom kupnje.

Tablica 4. Ponašanje potrošača

PITANJE	DA (%)	NE (%)
Jeste li čuli za stranice koje prodaju rabljenu luksuznu robu (primjerice Vestiaire Collective ili Rebag)?	58,7	41,3
Jeste li ikad kupovali s takvih stranica?	11,5	88,5
Kupujete li refill kozmetička pakiranja (npr. parfeme)?	29,8	70,2

Izvor: istraživanje autora

Kad su u pitanju second hand odnosno rabljena luksuzna roba i kupnja kozmetike s mogućnošću punjenja, odnosno ponovnog korištenja iste ambalaže (Tablica 4.) rezultati ukazuju na nizak postotak takvog potrošačkog ponašanja. Sa stranica poput *Vestiaire Collective* ili *Rebag* kupovalo je 11,5% ispitanih. Četvrtina ispitanih kaže da su sumnjaju u autentičnost takvih proizvoda, a 16,9% za to se nije odlučilo jer vole novo. Neki drugi razlog navelo je 59% ispitanih. S kozmetikom je stvar, upućuju rezultati, bitno drugačija. Trećina ispitanih kupovala je kozmetiku čija ambalaža ima mogućnost ponovnog punjenja. I razlog za to je cijena, navodi 46,9% ispitanih. Četvrtina je istaknula da to radi jer time misli na okoliš.

Četvrtina ispitanih slaže se s tezom da rasprava o održivosti treba dolaziti na inicijativu samih brendova. To bi moglo ukazivati na sve veću svijest javnosti o utjecaju modne industrije na okoliš i društvo, kao i na mogući pritisak koji potrošači vrše na luksuzne brendove da postanu održiviji.

Tablica 5. Percepcija luksuza kao zelenog

	Luksuz i održivost ne idu zajedno	Luksuzni brendovi potiču raspravu o održivosti	Održivost u luksuzu je samo PR	Ekskluzivnost i dostupnost nisu u skladu s principima održivosti	Samo potrošači mogu utjecati da luksuzni brendovi budu održivi
U potpunosti se slažem (%)	2,88	4,81	7,69	13,46	7,69
Slažem se (%)	12,50	25,00	17,31	21,15	31,73
Ne mogu procijeniti (%)	25,00	36,54	41,35	39,42	35,58
Ne slažem se (%)	42,31	25,00	25,96	23,08	23,08
Uopće se ne slažem (%)	17,31	8,65	7,69	2,88	1,92

Izvor: istraživanje autora

Značajan broj ispitanika se slaže s tezom kako je održivost u luksuzu samo PR. Gotovo četvrtina njih, dok 41,35% to ne može procijeniti. **Postoji značajna podijeljenost mišljenja oko toga mogu li luksuzni brendovi biti održivi.** Dok jedan dio ispitanika vjeruje da je to moguće, drugi smatraju da su koncepti luksuza i održivosti suprotstavljeni.

Rasprava

Rezultati pokazuju visoku stopu potrošnje luksuznih proizvoda među ispitanicima, ali i sukobljene stavove o održivosti u kontekstu luksuza. Iako većina ispitanika cijeni kvalitetu, trajnost i estetiku luksuznih proizvoda, samo mali broj aktivno traži održive alternative. Većina ispitanika redovito kupuje luksuzne proizvode, motivirajući se kvalitetom i estetikom. Unatoč visokoj svijesti o važnosti održivosti općenito, ispitanici ne povezuju održivost s luksuznim potrošačkim navikama. Ispitanici su podijeljeni u svojim stavovima o tome mogu li luksuzni brendovi biti održivi, smatrajući da je održivost u luksuznom sektoru često samo marketinški trik. Iako su svjesni problema vezanih uz održivost, ispitanici rijetko biraju održive alternative, kao što su rabljena luksuzna roba ili *refill* pakiranja kozmetičkih

proizvoda. Cijena je često naveden kao glavni razlog za kupnju luksuznih proizvoda, čak i kada su dostupne održivije alternative. Rezultati istraživanja mogu upućivati i na nekoliko implikacija. Potrošači trebaju biti bolje informirani o utjecaju luksuzne industrije na okoliš i društvo, te o dostupnim održivim alternativama. Luksuzni brendovi imaju ključnu ulogu u promoviranju održivosti. Potrošači očekuju od njih da preuzmu odgovornost i ulažu u održive prakse. Potrošači se često suočavaju s dilemom između želje za luksuznim proizvodima i želje za održivim načinom života.

Zaključak

Istraživanje upućuje kako postoji značajan razdor između želje potrošača za luksuznim proizvodima i njihovom sviješću o važnosti održivosti. Iako potrošači cijene kvalitetu, estetiku i prestiž luksuznih brendova, često su skeptični prema tvrdnjama o održivosti koje ti brendovi iznose. Održivost se često percipira kao suprotnost luksuznom načinu života, a potrošači su skloni vjerovati da je riječ o marketinškom triku. Rezultati upućuju na to da su potrošači podijeljeni u svojim stavovima o tome mogu li luksuzni brendovi biti istinski održivi. S jedne strane, postoji rastuće zanimanje za održivim inicijativama i želja za podržavanjem brendova koji djeluju na odgovoran način. S druge strane, snažna privlačnost luksuznih proizvoda i njihov društveni status često prevladavaju nad ekološkim razmatranjima. Većina ispitanika redovito kupuje luksuzne proizvode, što nije iznenađujuće s obzirom na to da su ispitanice iz grupe zainteresirane za tu temu. Kriterij kvalitete je dominantan pri odabiru luksuznih proizvoda, dok su cijena, estetika i povijest brenda od manjeg značaja. Ovaj rezultat potvrđuje da potrošači luksuznih proizvoda vrednuju dugotrajnost i izdržljivost. Unatoč interesu za luksuzne proizvode, ispitanici pokazuju relativno nisku svijest o održivosti prilikom kupnje. Većina ne uzima u obzir održive materijale, eko certifikate ili ekološke projekte brendova. Ovo upućuje na disonancu između želje za luksuzom i želje za održivim načinom života. Iako su ispitanici čuli za platforme za prodaju rabljene luksuzne robe, relativno mali broj ih je koristio. Slično, samo manji dio ispitanika kupuje kozmetiku s refil ambalažom. Ovo ukazuje na to da iako postoji svijest o održivim alternativama, postoji otpor prema promjeni ustaljenih navika. Da bi se prevladale ove prepreke, potrebno je poduzeti nekoliko ključnih koraka. Luksuzni brendovi moraju biti transparentniji u pogledu svojih

održivih praksi i pružiti konkretne dokaze o svojoj predanosti. Potrebno je ulagati u edukaciju potrošača o utjecaju modne industrije na okoliš i poticati ih da donose informiranije odluke o potrošnji. Također, važno je razviti inovativne modele poslovanja koji će omogućiti stvaranje luksuznih proizvoda na održiv način, a istovremeno učiniti te proizvode dostupniji-ma široj publici.

Ono što bi mogla biti potencijalna ograničenja ovog istraživanja su konceptualizacija pojma „održivost“, odnosno fluidno i subjektivno definiranje svega što ona podrazumijeva pa samim time percepcija ispitanika može varirati. Također, istraživanje je više fokusirano na percepciju, a manjim dijelom na stvarno ponašanje potrošača. Nastavak za buduća istraživanja je svakako istraživanje motivacije i barijera koje potrošače odvraćaju od biranja održivih alternativa.

Koncept održivog luksuza, iako još uvijek u razvoju, predstavlja važnu priliku za transformaciju modne industrije. Suradnjom svih dionika, uključujući luksuzne brendove, potrošače, kreatore politika i nevladine organizacije, možemo stvoriti budućnost u kojoj će luksuz biti sinonim za odgovornost i održivost. Luksuzna industrija, s druge strane, često je vezana za tradiciju i konzervativne vrijednosti, što usporava proces transformacije, premda postoje vrlo konkretni projekti održivih praksi kao svijetli primjer.

Popis literature

- Assouly, O. (2017). *Les Grandes Textes du Luxe*. Paris: IFM – Regard
- Bastien, V., Kapferer, J.-N. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Bourdieu, P. (2011). *Distinkcija: Društvena kritika suđenja*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Deng, K.Y. (2019). *Vestire: Social Divesting and Impact Investing in New Materialism*. U: Gardetti, M., Muthu, S. (ur) *Sustainable Luxury. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*. Singapore: Springer.
- Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam, potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Kapferer, J.-N. (2010). All that glitter is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business review*, 40-45
- Kapferer, J.-N. (2010). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

- Kapferer, J.-N., Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.* Broj 1, 3-17
- LVMH group, (2024). LIFE 360 Program. Preuzeto s: www.lvmh.com.
- Okonkwo, U. (2009). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Platon (2009): *Država*. Zagreb: Naklada Jurčić
- Smith, A. (2005): *Istraživanje prirode i uzorka bogatstva naroda*. Zagreb: Poslovni dnevnik
- Sombart, W, (2011): *Luksuz i kapitalizam*. Novi Sad: Mediteran i Kulturni centar Novog Sada
- Veblen, T. (2008). *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterran publishing

CAN LUXURY BE GREEN?

Abstract

This paper is about sustainability in luxury. It discusses a new paradigm of the luxury industry and thematizes the question of whether new practices can be in line with the traditional understanding of such a defined, powerful and profitable branch that has surpassed the economic sphere and become a sociological and cultural issue in the construction of consumer identity. The paper provides examples of sustainable practices from the world's largest conglomerate of luxury brands, LVMH. The research was conducted among consumers, who are members of the Facebook group „Zenski recenziraj luxe“, which is specialized in luxury goods. Group has more than 29,000 members. The members still value quality, durability and aesthetics, they are all more aware of the impact of consumption on the environment, but they have a hard time deciding whether to harmonize their wishes with sustainable values. In fact, consumers are even skeptical of brands because they consider their pursuit of environmental awareness a marketing ploy. This points to the need for greater transparency and authenticity in the communication of brands about their sustainable practices.

Keywords: identity, luxury, marketing, sustainability, consumers

Anita Šulentić¹¹⁸

ZAŠTITA OKOLIŠA KROZ JAVNO FINANCIRANJE SADRŽAJA U ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/WIUV9613>

Sažetak

Ekološka osviještenost nije više puka fraza već imperativ kulture življenja u cilju civilizacijskog iskoraka. Zaštita okoliša odnosno ekološke teme jedna su od vodećih medijskih tema svih razvijenih država i opravdano je očekivati da i mediji aktivno sudjeluju u njezinom promicanju. Za građane Europske unije najčešći izvor novih informacija o okolišu su televizijske vijesti (66%) nakon čega slijede društvene mreže i portali (48%), tisak (29%) i radio (22%). Rad otvara pitanje zastupljenosti teme zaštite okoliša kroz potpore koje dodjeljuje Fond za pluralizam i raznovrsnost medija i koje su dohvatne svim elektroničkim medijima (radiju, televiziji i elektroničkim publikacijama). Financijska sredstava osigurana su odredbama Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji u visini 3% od ukupno prikupljenih sredstva na ime HRT pristojbe. Putem javnih natječaja Vijeće za elektroničke medije, kao krovni medijski regulator, potiče proizvodnju sadržaja od javnog interesa u čak 16 kategorija. Jedna od njih je i „zaštita okoliša“. Rad donosi pregled iskaza interesa za sve kategorije te iznose koji su dodijeljeni u svim kategorijama u vremenskom razdoblju od 2019. do 2023. godine. Tijekom tog petogodišnjeg perioda Vijeće je objavilo 12 javnih natječaja, pri čemu je ukupno dodijeljeno 22.018.819,60 eura. Međutim, pokazalo se da teme zaštite okoliša ne privlače posebnu medijsku pozornost. Naime, za te medijske sadržaje prijavilo se svega 13% od ukupnog broja medija koji su se odazivali na javne natječaje odnosno konkurirali za druge teme od javnog interesa. Kategoriji zaštite okoliša dodijeljeno je 632.563,66 eura. Značajnijih pomaka u promociji zaštite okoliša kao medijskog sadržaja još uvijek – nema.

Ključne riječi: elektronički mediji, javno financiranje, održivi razvoj, zaštita okoliša

118 Institut radijske industrije, Zagreb, Hrvatska, anita@hrf.hr

Uvod

Prema posljednjim istraživanjima na razini Europske unije (Statista, 2023), i dalje pada konzumacija medija poput tiska te linerne televizije i linearnog radija, a raste konzumacija internetskih portala i nelinearne televizije u dva segmenta: po postotku konzumenata i duljini praćenja objavljenog sadržaja.

Ekološka osviještenost nije više puka fraza već imperativ kulture življenja u cilju civilizacijskog iskoraka. Zaštita okoliša odnosno ekološke teme jedna su od vodećih medijskih tema svih razvijenih država i opravdano je očekivati da i mediji aktivno sudjeluju u njezinom promicanju.

Prema najnovijem istraživanju Eurobarometra (2023), više od tri četvrtine građana EU (78%) slaže se da pitanja okoliša imaju izravan učinak na njihov svakodnevni život i zdravlje. Četiri od pet ispitanika (84%) smatra da je zakonodavstvo EU-a neophodno za zaštitu okoliša u njihovoj državi.

U odabiru medija, za građane EU najčešći izvor novih informacija o okolišu su televizijske vijesti (66%) nakon čega slijede društvene mreže i portali (48%), tisak (29%) i radio (22%) (isto).

Ulaskom u 21.stoljeće zahvaljujući paralelnim procesima digitalizacije i konvergencije, uz masovne medije kao *gatekeepere* ‘zelenih tema’, raste popularnost novih medija koji u fokusu imaju mlađu publiku koja aktivno sudjeluje u stvaranju i dijeljenju sadržaja (Norton, 2021).

Zahvaljujući novim alatima koji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, masovni mediji prigrlili su aktualne konvergentne modele i multimedijalne sadržaje plasiraju na digitalne platforme (Mučalo i Šulentić, 2023). Na taj način i tradicionalni konzumenti masovnih medija i nove digitalne generacije postaju kreatori i komentatori medijskih sadržaja koje je moguće preuzimati i distribuirati (Šulentić, 2022).

Ovaj rad, prvi takve tematike u hrvatskoj znanosti, otvara pitanje zastupljenosti teme zaštite okoliša kroz potpore koje dodjeljuje Fond za pluralizam i raznovrsnost medija i koje su dohvatne svim elektroničkim medijima u Republici Hrvatskoj (radiju, televiziji i elektroničkim publikacijama). Financijska sredstava osigurana su odredbama Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji u visini 3% od ukupno prikupljenih sredstva na ime HRT pristojbe. Vijeće za elektroničke medije, krovni medijski regulator,

putem javnih natječaja potiče proizvodnju sadržaja od javnog interesa u 16 tematskih kategorija. Jedna od njih je i ‘zaštita okoliša’.

Mediji – promotori agende održivosti

U 21. stoljeću održivost i ekološka svijest s posebnim naglaskom na teme poput globalnog zatopljenja, oštećenja ozonskog omotača te klimatskih promjena privlače dodatnu pozornost medija. Prema posljednjim podacima (Kemp, 2024), 70% svjetske populacije svakodnevno konzumira barem jedan medij. Zbog sve veće medijske pokrivenosti ‘zelenih tema’, društvo postaje svjesnije učinaka koje ljudske aktivnosti imaju po pitanju održivosti okoliša (Jharotia, 2018).

Recentna inozemna istraživanja (Dutt, 2023; Edubirdie, 2021; Jakovljević, 2021; Misra, 2021; Mliless i Larouz, 2020; Saneh, 2018; Saikia, 2017) slažu se da je uloga medija po pitanju zaštite okoliša neupitna. Ključni akteri u razvoju ekološke svijesti su i tradicionalni masovni i novi mediji te ih u tom kontekstu ne treba razdvajati, već koristiti prednosti svakog medija zasebno sukladno navikama generacije koja ga najviše konzumira (Dutt, 2023). Ipak, po pitanju globalnih ekoloških izazova Misra (2021) naglašava važnost društvenih medija poput *Facebooka*, *WhatsAppa* i *Twittera* koji omogućuju interkontinentalnu i trenutnu komunikaciju bez odgode.

Znanstvenici (Edubirdie, 2021; Misra, 2021; Mliless i Larouz, 2020) ističu četiri krucijalne funkcije medija u očuvanju ekosustava: (1) osiguravanje aktualnih i stručnih informacija, (2) širenje svijesti i građanske odgovornosti, (3) organizacija edukativnih programa i društveno- odgovornih projekata te (4) mediji kao nužni alat u obrazovanju novih generacija. Naime, mediji su i mobilizatori i katalizatori određenih društvenih procesa vezanih uz stanje okoliša zbog čega se nazivaju promotorima agende održivosti odnosno ključnim akterima u razvoju ekološke svijesti (Dutt, 2023).

Prve analize i potvrde fomiranja javne svijesti o okolišu na temelju medijskih objava vežu se uz knjigu „Rizici za okoliš i mediji“ (Allan, Adam i Carter, 1999). Autori jasno navode da medijske metode komunikacije potiču konzumente na razmišljanje o rizicima za okoliš, stvaranje osobnog stava i posljedično ponašanje u vlastitom mikro eko-sustavu. Boycoff (2009) to dodatno potvrđuje navodeći da prosječni konzument medija

doživljava svoju okolinu sukladno medijskim izvještajima za koje je uvjeren da ocrtavaju upravo njegov život.

Istovremeno, konzumenti medija nisu zadovoljni načinom informiranja medija o ‘zelenim temama’. Istraživanje (Jakovljević, 2021) apostrofira negodovanje po pitanju količine i kvalitete medijskih sadržaja o problemima okoliša povezanim s razinama koncesija medija. Konkretno, poseban naglasak stavljen je na lokalne medije – one od kojih se očekuje da prate, paze, upozoravaju i budu dio rješenja problema (isto).

Saikia još 2018. navodi jednak problem na području Južne Azije te kao zajedničku slabu točku svih, a posebice masovnih medija, navodi nedostatak novinara specijaliziranih (samo) za pitanja okoliša te nemogućnost obrazovanja za područje novinarske ekologije. Kao posljedica, učestalost i kvaliteta pokrivenosti ekoloških tema u velikoj mjeri ovise o osobnom interesu i predanosti novinara i urednika.

Prijedlozi unapređenja idu u smjeru prepoznavanja potreba publike i mogućnosti konkretnih medija (Edubirdie, 2021; Jakovljević, 2021) te jasne medijske strategije o održivom razvoju (Saikia, 2017). Svaka država na čelu s medijskim regulatorima treba uvidjeti nužnost sufinanciranja tema o održivosti te paralelno kreirati posebne medijske kampanje za različite ciljane skupine s primarnim zadatkom dosega što većeg dijela, primarno domicilnog stanovništva (isto).

Sufinanciranje ekoloških tema u elektroničkim medijima RH

U sklopu tzv. mini-medijske reforme koju je provelo Ministarstvo kulture Republike Hrvatske 2003. godine usvojen je prvi cjeloviti i samostalni Zakon o elektroničkim medijima (br. 122/03) kojim je (a) određeno osnivanje profesionalnog i nezavisnog medijskog regulatora – Vijeća za elektroničke medije te je (b) osnovan Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

Osnovni cilj Fonda je novčana potpora proizvodnji programskih sadržaja od javnog interesa, na lokalnoj i regionalnoj razini. Naime, dotadašnje iskustvo poslovanja u tržišnim okolnostima, a osobito prihodovanje isključivo iz oglašavanja, ukazalo je na nepravedan tržišni položaj lokalnih radija u odnosu na one veće, a time i oglašivačima zanimljivije radije. Prihode

iz obvezne mjesečne pristojbe ubirao je i koristio samo HRT. Prema Mučalo (2018), zahtjevi za dijelom pretplatničkog novca bili su sve glasnjiji.

„Glavni argument bio je da i oni, a ne samo HRT, sudjeluju u kreiranju i kvaliteti javnog medijskog prostora Hrvatske. Drugi, ali ne manje važan, počivao je na isticanju skupoće informativnih sadržaja. Stoga, ukoliko država želi informativnije medije, mora to i platiti.“ (isto, 37).

Tragom tih prigovora, učinjen je reformski iskorak i osnovan Fond koji se „puni“ sredstvima u iznosu od 3% godišnjih prihoda iz pristojbe HRT-a (Zakon o HRT-u, br. 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18, 114/22, 20/23, 18/24, čl. 35, st. 3).

Sredstva Fonda dodjeljuju se sadržajima koji su od javnog interesa i usmjereni na 16 tematskih kategorija: ostvarivanje prava građana na javno informiranje, poticanje kulturne raznolikosti, razvoj odgoja i obrazovanja, razvoj znanosti, razvoj umjetnosti, poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika, poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija, nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova, poticanje svijesti o ravnopravnosti rodni identiteta, poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade, podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom, povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskog rata, razvoj i poticanje programa medijske pismenosti, promocija zdravlja i poticanje zdravstvene kulture te zaštita okoliša (AEM, 2024).

Način i postupak provedbe javnog natječaja za sufinanciranje audiovizualnih i radijskih programa iz sredstava Fonda, praćenje trošenja sredstava i ostvarenje programa za koje se dodjeljuju sredstva utvrđena su Pravilnikom o Fondu (br. 84/22).

Prema članku 4. istog Pravilnika, sredstva Fonda dijele se na šest kategorija medija u minimalnom postotku: (1) nakladnici televizije i neprofitne televizije na lokalnoj i regionalnoj razini – 35 %, (2) nakladnici radija i neprofitnog radija na lokalnoj i regionalnoj razini – 38 %, (3) profitni pružatelji elektroničkih publikacija – 9 %, (4) neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija – 5 %, (5) neprofitni pružatelji radija i televizije – 1,5 % te (6) neprofitni proizvođači audiovizualnog i radijskog programa – 1,5 %. Preostalih 10 % sredstava Fonda Vijeće prije raspisivanja javnog natječaja raspodjeljuje između šest kategorija nakladnika na

temelju procjene potreba javnosti, kretanja trendova i razvoja medijske industrije (isto).

Kriteriji za dodjelu sredstava Fonda su značenje audiovizualnog i radijskog programa, odnosno sadržaja elektroničke publikacije, kvaliteta i sadržajna inovativnost ponuđenoga programa, interes za opći, odnosno lokalni ili regionalni kulturni razvitak, dostupnost programa i sadržaja osobama s invaliditetom te broj zaposlenika i vanjskih suradnika odnosno osoba i tvrtki angažiranih na projektima Fonda (Pravilnik Fonda, čl. 13).

Vijeće analizira i ocjenjuje predložene programe pojedinog podnositelja te ih je slobodno dati na procjenu stručnim vrednovateljima odnosno javnim djelatnicima koji su stručnjaci u jednoj od 16 tematskih kategorija (isto, čl. 14 i 15).

Metodološki okvir

Rad donosi prvi longitudinalni pregled iskaza interesa elektroničkih medija za sufinanciranje sadržaja u tematskoj kategoriji zaštite okoliša od strane Fonda za pluralizam i raznovrsnost u petogodišnjem razdoblju.

Ciljevi istraživanja su (1) utvrditi sve javne natječaje i odluke o dodjeli sredstava Fonda od 2019. do 2023. godine, (2) analizirati dodjelu sredstava sukladno nekoliko parametara (ukupan iznos dodijeljenih sredstava u odnosu na iznos izdvojen za kategoriju zaštite okoliša, broj svih sufinanciranih elektroničkih medija u natječaju u odnosu na broj u kategoriji zaštite okoliša, obrada svake vrste elektroničkih medija prema broju pojedinačnih medija i dodijeljenim iznosima za zaštitu okoliša), (3) uočiti medije čiji su programi uzastopno u petogodišnjem razdoblju sufinancirani za praćenje tema zaštite okoliša te (4) uvidjeti organizacijske, programske i financijske okolnosti funkcioniranja medija-ponavljača po pitanju eko-tema.

Na glavno istraživačko pitanje koje glasi: „Zašto mediji zanemaruju temu zaštite okoliša?“ nastavlja se postavljena hipoteza: „Zaštita okoliša kao medijski sadržaj sufinanciran kroz Fond za pluralizam i raznovrsnost medija je zanemarena i neatraktivna tema.“

Metodološki, riječ je o eksplanatornom sekvencijalnom nacrtu koji podrazumijeva prikupljanje podataka prvo kvantitativnim, a potom kvalitativnim metodama. U načelu dobiveni kvantitativni podaci služe kao temelj odabira uzorka za daljnje kvalitativno istraživanje.

Prvi dio istraživanja odnosi se na kvantitativnu analizu dodjele sredstava Fonda za elektroničke medije putem javnih natječaja u petogodišnjem razdoblju od 2019. do 2023. godine s istaknutim fokusom na kategoriju zaštite okoliša. Kvantitativna analiza donosi usporedbu sveukupno dodijeljenih sredstava Fonda u odnosu na sredstva za temu zaštite okoliša na godišnjoj i petogodišnjoj razini te pregled iskaza interesa za kategoriju zaštite okoliša svakog zasebnog elektroničkog medija u zadanom vremenskom periodu. Ujedno ovom analizom dolazi se do komparativnih podataka o broju sveukupno sufinanciranih medija u odnosu na svaku godinu zasebno te svaku pojedinačnu tematsku kategoriju.

Drugi dio predstavlja kvalitativno i deskriptivno istraživanje temeljeno na analizi odgovora iz upitnika. Dobiveni uzorak iz prethodnog kvantitativnog istraživanja odnosi se na elektroničke medije čije su emisije o zaštiti okoliša pet godina zaredom sufinancirane putem Fonda. Tablica 1 prikazuje ukupno 14 ‘medija – ponavljača’ od čega je 11 nakladnika radija, jedan nakladnik televizije, jedan neprofitni pružatelj elektroničke publikacije te jedan neprofitni proizvođač audiovizualnih djela. Po pitanju radija, riječ je o dvije županijske postaje (Novi radio Zadar i Županijski radio Šibenik), dok sve preostale (9) emitiraju program na lokalnoj razini. Uspoređujući vrste programskog usmjerenja, dominiraju komercijalni radiji (9). Programi dva radija su neprofitni (Radio Student i Radio Kastav). Otvorena televizija Zagreb je regionalna televizija komercijalnog usmjerenja. Pružatelj neprofitne elektroničke publikacije (TRIS portal) je udruga TRIS usmjerena na promicanje civilnog društva, medijske kulture i razmjene informacija sa sjedištem u Šibeniku. Neprofitni proizvođač audiovizualnih djela je sportski ribolovni klub sa sjedištem u Splitu pod nazivom SRK „Big Game Croatia“.

Upitnik je elektroničkom poštom upućen na adrese glavnih urednika svih navedenih medija iz Tablice 1. čija odgovornost podrazumijeva „uređivanje medija“ (Zakon o medijima, br. 59/04, 84/11, 81/13, 114/22, čl. 1a). Urednici dugoročno oblikuju programsku osnovu i shemu, određuju kvantitativne udjele i vrijeme emitiranja svake pojedine vrste programa (isto).

Upitnik se sastojao od 13 pitanja otvorenog tipa grupiranih u dvije tematske cjeline: (1) produkcija i realizacija te (2) planovi i vizija.

Tablica 1. Mediji-ponavljači 2019.-2023.

VRSTA ELEKTRONIČKOG MEDIJA	DETALJI POJEDINOG MEDIJA
(1) RADIO	Razina koncesije i programsko usmjerenje
Megamix radio Hvar	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Novi radio	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Novi radio Zadar	Županijska koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio Baranja	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio Bljesak	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio Kastav	Lokalna koncesija, neprofitno usmjerenje
Radio Križevci	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio M	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio Student	Lokalna koncesija, neprofitno usmjerenje
Radio Vallis Aurea	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Županijski radio Šibenik	Županijska koncesija, komercijalno usmjerenje
(2) TELEVIZIJA	Razina koncesije i programsko usmjerenje
Otvorena televizija Zagreb	Regionalna televizija, komercijalno usmjerenje
(3) NEPROF. EL. PUBLIKACIJE	Ciljevi i djelatnosti
Udruga TRIS	Promicanje civilnog društva, medijske kulture i razmjene informacija; u Upisniku od 2014. godine
(4) NEPROF. PROIZVOĐAČI AV DJELA	Ciljevi i djelatnosti
SRK „BIG GAME CROATIA“	Sportski ribolovni klub sa sjedištem u Splitu, u Upisniku od 2015. godine

Izvor: AEM, 2024; autor

Poslan je 15. ožujka 2024. , a zbog malog odaziva (svega dva radija), upitnici su 02. travnja poslani ponovo, a urednici su i telefonom zamoljeni za sudjelovanje. Troje urednika se spremno odazvalo i ubrzo odgovorilo, dva urednika su odbili sudjelovanje uz ispriku, dok se preostali nisu povratno javili. Istraživanje je zaključeno 01. svibnja 2024.

U upitniku je sudjelovalo pet radijskih postaja čime je početna namjera svedena na prigodni uzorak kompetentnih sudionika. Istraživanju su se odazvala dva županijska radija komercijalnog usmjerenja (Novi radio Zadar i Županijski radio Šibenik), jedan lokalni komercijalni radio (Radio

Vallis Aurea) te dva lokalna radija neprofitnog programskog usmjerenja (Radio Student i Radio Kastav).

Pri provođenju istraživanja, vodila se briga o etičkoj prihvatljivosti nacрта, znanstvenoj odgovornosti te dobivanju suglasnosti svih ispitanika (informirani pristanak). Odgovori urednika analizirani su skupno i pojedinačno te je rezultate moguće povezati s njihovim identitetom.

Rezultati

Analiza sredstava Fonda (kvantitativno istraživanje)

Tijekom analiziranog petogodišnjeg perioda (2019.-2023.), Vijeće za elektroničke medije objavilo je 12 javnih natječaja, pri čemu je ukupno dodijeljeno 22.018.819,60 eura. Međutim, pokazalo se da teme zaštite okoliša ne privlače posebnu medijsku pozornost. Kategoriji zaštite okoliša dodijeljeno je 632.563,66 eura (2,8% ukupnog iznosa).

Naime, za te medijske sadržaje prijavilo se svega u prosjeku 13% od ukupnog broja medija koji su se odazivali na javne natječaje odnosno konkurirali za druge teme od javnog interesa u preostalim 15 tematskih kategorija.

Tablica 2. prikazuje usporedbu godišnjih i ukupno dodijeljenih sredstava Fonda u odnosu na kategoriju zaštite okoliša te broj medija koji se na godišnjoj razini prijavljivao na natječaje Fonda u odnosu na broj medija koji su aplicirali za zaštitu okoliša.

Tablica 2. Sredstva Fonda i mediji 2019.-2023.

GODINA	FOND (euri)	OKOLIŠ (euri)	MEDIJI – UKUPNO	MEDIJI – OKOLIŠ
2019.	4.460.166,45	127.219,05 (2,8%)	188	26 (13,8%)
2020.	4.464.136,32	126.253,25 (2,8%)	188	26 (13,8%)
2021.	4.515.272,24	130.976,06 (2,9%)	191	30 (15,7%)
2022.	4.515.272,24	127.339,84 (2,8%)	204	31 (15,2%)
2023.	4.063.972,35	120.775,46 (2,9%)	195	25 (12,8%)
UKUPNO	22.018.819,60	632.563,66 (2,8%)	*	82 (14 ponavljača)

Izvor: AEM, 2024; autor

Analiza svih odluka o dodjeli sredstava pokazala je da su vrste elektroničkih medija čiji su sadržaji usmjereni na zaštitu okoliša sufinancirani od strane Fonda: (1) neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija, (2) neprofitni proizvođači audiovizualnih programa te (3) neprofitni i komercijalni nakladnici televizije i radija na lokalnoj i regionalnoj razini. Tablica 3. donosi usporedni prikaz prema godinama te vrstama i programskom usmjerenju medija.

Tablica 3. Vrste sufinanciranih medija u kategoriji zaštite okoliša

Godina	E-publikacije (neprof.)	AV programi (neprof.)	Televizija (komerc.)	Radio (neprof.)	Radio (komerc.)	Ostalo*
2019.	1	1	2	2	20	-
2020.	1	1	2	2	20	-
2021.	2	1	1	3	23	-
2022.	2	1	1	3	24	-
2023.	3	1	1	3	16	1 TV

**Prvi puta dodijeljena sredstva u kategoriji neprofitnih pružatelja medijskih usluga radija i televizije putem satelita/kabela/interneta*

Izvor: AEM, 2024; autor

Naredne tablice pokazuju svaku vrstu elektroničkih medija zasebno kroz analizirano petogodišnje razdoblje. Po pitanju neprofitnih elektroničkih publikacija (Tablica 4.), od prosječno 30 pružatelja koji bi na godišnjoj razini dobili sredstva Fonda, tek bi pojedini (jedan pružatelj 2019. i 2020., dva pružatelja 2021. i 2022. te tri pružatelja 2023. godine) aplicirali za kategoriju zaštite okoliša. Postotak dodijeljenih sredstava za eko-teme kod neprofitnih publikacija je svake godine bio oko 6%.

Tablica 4. Neprofitne e-publikacije u kategoriji zaštite okoliša

Godina	Neprofitne e-publikacije		
	Broj	Iznos (euri)	Postotak sredstava
2023.	3 (od 37)	27.850,40	6,17%
2022.	2(od 39)	14.477,04	6,41%
2021.	2(od 33)	13.133,74	5,8%
2020.	1(od 24)	12.106,96	5,4%
2019.	1(od 24)	12.106,96	5,4%

Izvor: AEM, 2024; autor

Po pitanju neprofitnih pružatelja audiovizualnih programa je slična situacija (Tablica 5). Tek bi po jedan pružatelj audiovizualnih programa (od prosječnih 15) prijavio i dobio sredstva za eko- teme. Riječ je o iznosima do 6.000,00 eura godišnje što predstavlja oko 6% ukupno dodijeljenih sredstava za ovu vrstu medija.

Tablica 5. Neprofitni pružatelji audiovizualnih programa u kategoriji zaštite okoliša

Godina	Neprofitni pružatelji audiovizualnih programa		
	Broj	Iznos (euri)	Postotak sredstava
2023.	1(od 16)	5.883,53	5,2%
2022.	1(od 15)	5.343,46	5,9%
2021.	1(od 15)	5.797,73	6,4%
2020.	1(od 14)	5.153,05	5,7%
2019.	1(od 14)	5.153,05	5,7%

Izvor: AEM, 2024; autor

Tablica 6. prikazuje nakladnike televizije. Godišnje bi se za sredstva Fonda prijavilo prosječno 20 komercijalnih televizija od čega bi najviše dvije aplicirale za sadržaje o zaštiti okoliša (oko 1% od ukupnog iznosa). Za 2023. godinu po prvi puta su dodijeljena sredstva u kategoriji neprofitnih pružatelja medijskih usluga radija i televizije satelitom, internetom i kablom. Od sedam prijavljenih, tek je jedan pružatelj (neprofitna Televizija

Student Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu) aplicirao za zaštitu okoliša.

Tablica 6. Nakladnici televizije u kategoriji zaštite okoliša

Godina	Nakladnici televizije			
	Broj	Koncesija i programsko usmjerenje	Iznos (euri)	Postotak sredstava
2023.	2	1 lokalna komercijalna (od 20)	17.856,50	1,3%
		1 neprof. satelit/kabel/internet (od 7)	5.900,92	8,71%
2022.	1(od 8)	1 lokalna komercijalna	17.878,10	0,8%
2021.	1(od 20)	1 lokalna komercijalna	19.290,00	0,9%
2020.	2(od 24)	2 lokalne komercijalne	36.242.,96	1,7%
2019.	2(od 24)	2 lokalne komercijalne	36.242.,96	1,7%

Izvor: AEM, 2024; autor

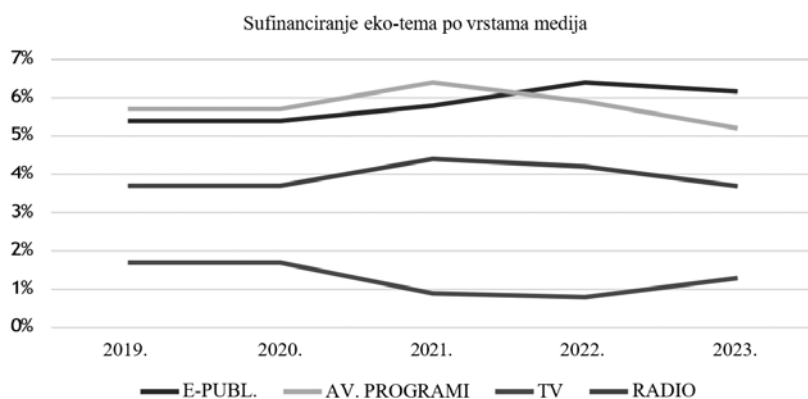
U Tablici 7. nalazi se uvid u neprofitne i komercijalne nakladnike radija na lokalnoj i regionalnoj razini. Od prosječnih 8 neprofitnih radija koji bi sudjelovalima u natječajima, najviše tri bi aplicirala za sredstva u kategoriji zaštite okoliša. Iako je broj komercijalnih radija koji se natječu za sredstva Fonda puno veći (u prosjeku 115), najviše 20 ih je u datoj kategoriji. Postotak dodijeljenih sredstava u slučaju radija bio je u prosjeku 4%.

Tablica 7. Nakladnici radija u kategoriji zaštite okoliša

Godina	Nakladnici radija			
	Broj	Koncesija i programsko usmjerenje	Iznos (euri)	Postotak sredstava
2023.	19	3 neprofitna, 5 žup.kom., 11 lokalnih kom.	63.284,11	3,69%
2022.	27	2 neprofitna, 5 žup.kom., 20 lokalnih kom.	89.641,24	4,20%
2021.	26	3 neprofitna, 5 žup.kom., 18 lokalnih kom.	92.751,92	4,40%
2020.	22	2 neprofitna, 5 žup.kom., 15 lokalnih kom.	73.716,08	3,7%
2019.	22	2 neprofitna, 5 žup.kom., 15 lokalnih kom.	73.716,08	3,7%

Izvor: AEM, 2024; autor

Sukladno malom interesu svih vrsta medija za produkciju sufinanciranih sadržaja o zaštiti okoliša, dodijeljena sredstava svakoj vrsti elektroničkih medija za ovu tematsku kategoriju ispod je 7% od ukupnih iznosa (Graf 1.). Po pitanju elektroničkih publikacija, Fond je za zaštitu okoliša izdvojio od 5,4% (u 2019. i 2020.) do maksimalno 6,41% u 2022. godini. Nešto niži postotok je u audiovizualnim programima gdje u 2023. na eko-teme otpada 5,2% od ukupnog budžeta za tu vrstu medija, a najveći postotak bio je 2021. – 6,4%. Kod radijskih nakladnika, bez obzira bili komercijalnog ili neprofitnog usmjerenja, za kategoriju zaštite okoliša izdvaja se tek od 3,7% (2019., 2020. i 2023.) do 4,4% (2021.) od ukupnog budžeta za radio. Nakladnici televizije najmanje su zainteresirani za sufinanciranje tema o zaštiti okoliša te tako najviše 1,7% godišnjeg budžeta za televiziju odlazi na eko-sadržaje.



*Graf 1. Sufinanciranje sadržaja o zaštiti okoliša
po vrstama elektroničkih medija*

Dubinski polustrukturirani intervjui (kvalitativno istraživanje)

Rezultati kvantitativnog istraživanja dali su uvid u 14 medija koji su u u petogodišnjem periodu od 2019. do 2023. uzastopno dobivali potpore Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija za praćenje tema u kategoriji zaštite okoliša. Tablica 8. prikazuje detalje sufinanciranih

emisija svakog elektroničkog medija-ponavljača po pitanju naziva, broja emisija i trajanja pojedinačne emisije za posljednju 2023. godinu te iznos ukupno dodijeljenih sredstava za svaki pojedini medij u pet godina.

Medijima-ponavljačima je ukupno dodijeljeno 353.297,89 eura što je više od polovine (55,85%) dodijeljenih sredstava u kategoriji zaštite okoliša kroz istraživano petogodišnje razdoblje.

Tablica 8. Sufinancirani sadržaji medija-ponavljača u kategoriji zaštite okoliša

Medij	Naziv emisije	Broj emisija (godišnje)	Trajanje emisije (minute)	Iznos (euri)
Megamix radio	Plavo-zelena emisija	12	35	16.038,27
Novi radio	Zeleni balans	30	10	17.131,99
Novi radio Zadar	Zeleni val	12	15	18.648,78
Radio Baranja	Priroda i društvo	17	30	17.928,90
Radio Bljesak	Zelene minute	20	10	16.454,89
Radio Kastav	Čisti vidici	34	20	13.533,91
Radio Križevci	Misli zeleno	45	30	17.954,88
Radio M	Eko minute	49	20	14.510,25
Radio Student	A gdje su kitovi?	30	24	15.802,61
Radio Vallis Aurea	Zelena patrola	12	30	17.681,77
Žup. radio Šibenik	Zeleni Šibenik	51	60	18.819,92
Otvorena TV Zagreb	Trenutak za čisti kutak	22	25	91.073,60
Udruga TRIS	Klima(nje)	100 članaka	250 kartica	50.387,33
SRK „Big game Cr.“	Eko-forma	22	17	27.330,79

Izvor: autor

U slučaju radija, učestalost emisija varira od jednom mjesečno (Radio Vallis Aurea i Radio Megamix) do najviše jednom tjedno (Radio M), a prosječno trajanje jedne epizode je 25 minuta. Otvorena televizija Zagreb kao jedini predstavnik nakladnika televizije i SRK Big game Croatia kao jedini neprofitni proizvođač audiovizualnih djela proizvode dvotjedne

emisije trajanja 17 odnosno 25 minuta. Udruga Tris plasira osam članaka mjesečno koji se bave ekološkim temama.

Petogodišnja sredstva dodijeljena svakom pojedinom radiju kreću se od 14 do 19 tisuća eura, a iznosi ne ovise o broju i trajanju emisija, već o prikupljenim bodovima sukladno kriterijima natječaja. Otvorena televizija Zagreb dobila je od Fonda više od 90 tisuća eura, Udruga Tris oko 50 tisuća, a SRK Big game Croatia oko 27 tisuća eura u periodu od 2019. do 2023. godine.

S ciljem uvida u produkciju i realizaciju sufinanciranih medijskih sadržaja te daljnjih planova i vizije po pitanju proizvodnje sadržaja o zaštiti okoliša provedeni su intervjui s glavnim urednicima pet radijskih postaja (Novi radio Zadar, Županijski radio Šibenik, Radio Vallis Aurea, Radio Student i Radio Kastav).

a) Produkcija i realizacija

Za prvu istraživačku tema korišteno je 10 otvorenih pitanja. Na sufinancirani sadržaj odnosila su se pitanja vezana uz tehničke parametre produkcije (djelatnici, mijenjanje emisije kroz godine, itd.), kreativnu stranu (motivacija, pronalazak tema, itd.) te uključenje slušatelja (zainteresiranost za emisiju, načini sudjelovanja, itd.). Propitkivani su značaj i udio ekoloških tema u programu te sufinanciranje ostalih dijelova od strane Fonda ili neke druge javne institucije.

Iako je sadržaj emisija svih radija vezan prvenstveno uz teme zaštite okoliša na području koncesije, svi urednici naglašavaju kako prate mjere, trendove i događanja na razini države i svijeta. Teme pronalaze samostalno i u razgovoru s ključnim predstavnicima lokalnih zajednica, iako u sve većoj mjeri dobivaju redovite pozive organizatora ekoloških akcija i projekata.

Izravno s područja koncesije govori se o temama poput izgradnje kapitalne infrastrukture za veći stupanj pročišćavanja otpadnih voda, gostuju relevantne osobe iz komunalnih poduzeća, govori se o razvoju Parka prirode Papuk, ugošćujemo promotore ekološke proizvodnje u vlastitim vrtovima, planinare kao ljubitelje prirode i čuvare okoliša i slično (Radio Vallis Aurea).

Kroz dugi niz godina, ostvarili smo odlične kontakte sa Sveučilištima, EU uredima, poljoprivrednicima, komunalnim poduzećima, kao i raznim dionicima okruženja (Novi radio Zadar).

Koncepti emisija Radio Studenta i Županijskog radija Šibenik nisu se mijenjali od samih početaka emitiranja, dok se na preostala tri radija (Novi radio, Radio Kastav i Radio Vallis Aurea) redovito mijenjaju formati emisija, rubrike i produkcijski elementi.

Emisija je prvih nekoliko godina imala format intervjua s uključenim predstavnicima različitih udruga, a posljednjih je godina mozaičnog karaktera čime se obuhvaćaju različite i brojnije teme (Radio Kastav).

Na Radio Studentu emisiju produciraju studenti volonteri, dok su na preostalim radijima za to zaduženi stalni djelatnici. Ideja za uvođenje emisije o zaštiti okoliša na neprofitnim radijima došla je od glavnih urednika. Na komercijalnim radijima su svi članovi redakcija uvidjeli potrebu za ekološkim sadržajima. Sredstva Fonda nisu bila razlog za pokretanje emisija niti na jednom radiju.

Motivaciju za emisiju pronalazimo u jasno izraženoj činjenici da svijet kakvog poznajemo prolazi kroz vidljive (klimatske) promjene koje ostavljaju trag na kvaliteti života svakog od nas, i djelatnika i slušatelja. Kao medij također osjećamo dužnost dati svoj obol borbi protiv negativnih utjecaja tih klimatskih promjena, buđenju ekološke svijesti i pružanju podrške svim onim pojedincima i organizacijama, pravnim i fizičkim osobama koje se bave ovim temama (Županijski radio Šibenik).

Sufinancirane emisije tek su dio programa koji svi radiji realiziraju na temu održivog razvoja. Ovakve teme prate uglavnom kroz informativni program u formi vijesti, izvješća i intervjua.

Glavni urednici četiri radija naglašavaju pozitivne povratne reakcije slušatelja koji se vrlo često telefonskim pozivima uključuju u stvaranje programa. Komentari na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama te rast slušanosti putem streaminga na mrežnim stranicama su glavni pokazatelji zainteresiranosti za sufinancirane emisije. Glavni urednik Radio Studenta jedini govori da nema relevantne mehanizme procjene interesa za eko-teme.

Potpora Fonda za radijsku emisiju o zaštiti okoliša iznosi 25% ukupnih sredstava za koje pojedina radijska postaje aplicira. Ostale sufinancirane emisije, najčešće tri po radiju, bave se jednom od preostalih 15 tematskih kategorija Fonda. Uglavnom je riječ o poticanju kulturne raznolikosti, razvoju odgoja i obrazovanja te poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade.

Radio Kastav i Novi radio Zadar navode da nemaju dodatne dijelove programa koji su sufinancirani od neke druge institucije ili javne ustanove. Županijski radio Šibenik i Radio Vallis Aurea imaju suradnje s lokalnim institucijama na čije se javne pozive za financiranje programskih sadržaja radijskih programa i elektroničkih publikacija od interesa za građane redovito prijavljuju. Neprofitni Radio Student aplicira za projekte namijenjene civilnom društvu čime financira simbolične studentske honorare.

b) Planovi i vizija

Kod druge istraživačke teme postavljena su tri pitanja otvorenog tipa kojima se nastojalo saznati zadovoljstvo suradnjom s Fondom, planovi za buduće apliciranje za sufinanciranje eko-tema te mišljenje glavnih urednika o posvećenosti medija održivom razvoju.

Mišljenja glavnih urednika najviše se razlikuju po pitanju zadovoljstva dosadašnje suradnje s Fondom. ‘Veoma zadovoljan’ je glavni urednik Županijskog radija Šibenik, ‘djelomično zadovoljan’ glavni urednik Radio Studenta, suradnja je ‘korektna’ za urednike Radija Kastav i Radija Vallis Aurea, dok urednik Novog radija Zadar napominje da „sredstva Fonda, nažalost, nisu rasla proporcionalno s troškovima života“. Unatoč tome, svi radiji planiraju daljnje prijave na javne natječaje Fonda.

Svi urednici napominju dvije nužne perspektive medijskog sadržaja o održivom razvoju u budućnosti: (1) potrebno je više programa posvetiti ekološkim temama te detaljno i u različitim programskim formatima obrađivati aktualne teme te (2) mediji trebaju sustavno raditi na edukaciji i osvještavanju građana o ekološkim problemima i njihovim posljedicama na kvalitetu života.

Rasprava i zaključak

Zaštita okoliša u Republici Hrvatskoj regulirana je čitavim nizom obvezujućih zakona za članice Europske unije. Tako Direktiva 2001/42/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o procjeni učinaka pojedinih planova i programa na okoliš ističe da „u RH vjerojatno ima dovoljan broj stručnjaka-ekologa jer postoji čitav niz cjelovitih ekoloških studija te gotovo i ne postoji fakultet koji u nastavnom programu nema ugrađene predmete vezane uz ekologiju“. Kao problematiku navodi

„u javnosti stvoren dojam da u Hrvatskoj nitko neće i ne želi promjene, povjerenje u struku je uzdrmano, sumnja se nerijetko u korumpiranost, obeshrabrujuće su česte svađe i neprimjerena omalovažavanja umjesto rasprava i sve te negativne percepcije s ozbiljnim posljedicama imaju dodatno realno uporište u činjenici da se, unatoč definiranim pravilima od najave neke investicije do konačne ocjene, sudskim postupcima donesene odluke poništavaju.“

Glavnim aktom, aktualnim Zakonom o zaštiti okoliša (br. 80/13, 153/13, 78/15, 12/18, 118/18) uređena su načela zaštite okoliša u okviru koncepta održivog razvoja, instrumenti i informacijski sustav zaštite okoliša, osiguravanje pristupa informacijama o okolišu te sudjelovanje javnosti u pitanjima okoliša. Ipak, ulogu medija u zaštiti okoliša spominje samo dokument pod nazivom Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine (br. 72/2017). Osim što propisuje obvezu institucija sustava o informiranju javnosti putem lokalnih i nacionalnih medija, iznosi podatke prvog istraživanja o stavovima i informiranosti javnosti o zaštiti prirode u RH:

„Zaštita prirode u hrvatskim je medijima popraćena, no ne uvijek adekvatno. Pojedina specijalna izdanja posvećena prirodi i dalje redovito izlaze, a priroda je prisutna i u radijskom i televizijskom programu, (...) Zaštita prirode je percipirana pozitivno, (...) Istraživanje je pokazalo nedostatak edukacije javnosti o bioraznolikosti. Analiza ukazuje na potrebu za intenzivnijim radom s novinarima putem tematskih predavanja i radionica kako bi se što točnije informiralo javnost o pojedinim temama važnim za zaštitu prirode.“

Ovaj rad, prvi takav u hrvatskoj znanosti, potvrdio je da značajnijih pomaka u promociji zaštite okoliša kao medijskog sadržaja još uvijek – nema.

Naime, od ukupnog broja elektroničkih medija koji su se odazivali na javne natječaje Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti, tek 13% medija aplicira za sufinanciranje sadržaja o zaštiti okoliša. Kroz analizirano petogodišnje razdoblje (2019.-2023.), kategoriji zaštite okoliša dodijeljeno je 632.563,66 eura što je tek 2,8% ukupnog iznosa Fonda. Ni jedna vrsta elektroničkih medija nije pokazala proaktivnost ni po broju pojedinačno zainteresiranih medija niti po osmišljenom programu i sukladno tome traženom budžetu.

Postavljena hipoteza „Zaštita okoliša kao medijski sadržaj sufinanciran kroz Fond za pluralizam i raznovrsnost medija je zanemarena i neatraktivna tema“ je potvrđena.

Glavni urednici medija koji su sudjelovali u istraživanju potvrdili su motiviranost stalnih djelatnika i zainteresiranost slušatelja za sadržaje o zaštiti okoliša, no istovremeno zbog malog broja zaposlenih i posljedično nemogućnosti proizvodnje više takvih sadržaja, ne prijavljuju dodatne ekološke emisije na natječaje Fonda ili drugih institucija. Dodatna financijska injekcija sukladno aktualnoj gospodarskoj inflaciji mogla bi pomoći uravnotežiti želje konzumenata elektroničkih medija s potrebama i izdacima medijskih nakladnika.

Mišljenja urednika hrvatskih medija slažu se s nalazima prethodnih inozemnih istraživanja (Edubirdie, 2021; Jakovljević, 2021; Saikia, 2017). Naime, medijski regulatori dužni su uvidjeti nužnost sufinanciranja tema o održivosti, no prethodno je potrebno imati jasnu medijsku strategiju o održivom razvoju i zatim kreirati posebne medijske kampanje za različite ciljne skupine konzumenata.

Ograničenja ovoga rada koja mogu donekle opravdati nezainteresiranost medija za sufinanciranje ekoloških tema odnose se na vremenski period analize dodijeljenih sredstava Fonda koji je obilježila pandemija bolesti COVID-19. Sukladno restriktivnim mjerama, ali i poslovnim/privatnim brigama i neizvjesnostima, razumno je da su mediji veću pozornost pridavali tada drugim aktualnim temama, ali i da su minimalno ulazili u nove financijske projekte poput angažiranja dodatnih djelatnika.

Ovo je istraživanje pokazalo da sufinancirani mediji u RH po pitanju zaštite okoliša ispunjavaju tek dvije od svoje četiri funkcije u očuvanju ekosustava. Nude aktualne i stručne informacije te time unapređuju građansku odgovornost, no još uvijek ne organiziraju društveno-odgovorne

projekte i lokalni mediji nisu alat u obrazovanju po pitanju okoliša kao što to predlažu Edubirdie (2021), Misra (2021) te Mliless i Larouz (2020). U produkciji sadržaja o zaštiti okoliša domaći mediji ne koriste važnost društvenih medija poput *Facebooka* i *WhatsAppa* koji bi dali trenutnu informaciju kroz perspektivu zanimljivu mladim generacijama.

Konačno, podizanje svijesti društva putem medija jedna je od odrednica potrebne strategije za učinkovito ostvarenje ciljeva zaštite okoliša. Napori medija u edukaciji i senzibilizaciji javnosti predstavljaju središnju ulogu u borbi za održivi razvoj. Ova studija mogla bi pomoći akademikima te medijskim i novinarskim autoritetima po pitanju upoznavanja trenutnog stanja i uloge medijske komunikacije u razvoju ekološke svijesti, posebice u aspektu trenutno sufinanciranih sadržaja elektroničkih medija javnim novcem.

Literatura

- AEM. (2024). *Fond za pluralizam*. URL: <https://www.aem.hr/kategorija/fond-za-pluralizam/> [pristup: 16.03.2024.]
- Allan, S., Adam, B. i Carter, C. (1999). *Environment risks and media*. London: Routledge.
- Boycoff, M. T. (2009). We speak for tree: Media reporting on the environment. *The Annual review of Environment and Resources*, 34, 431-457.
- Direktiva 2001/42/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o procjeni učinaka pojedinih planova i programa na okoliš, br. SL L 197 od 27. lipnja 2001.
- Dutt, G. (2023). Role Of Electronic Media In Promoting Environmental Sustainability In India. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11, 808-813.
- EBU. (2022). *Trust in Media*. URL: https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media [pristup: 21.03.2024.]
- Edubirdie. (2021). *Role Of Media In Environment Awareness*. URL: <https://edubirdie.com/examples/role-of-media-in-environment-awareness/> [pristup: 26.04.2024.]
- Eurobarometar. (2023). *Attitudes of Europeans towards the Environment*. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3173> [pristup: 10.04.2024.]
- Jakovljević, M. (2021). Ecology and Media. *In Medias Res*, 10, 2883-2893.
- Jharotia, A. K. (2018). Role of Media in Enhancement of Environmental Awareness. *Power of Media: Shaping the Future*. URL: <https://www.researchgate.net/>

- publication/323751233_Role_of_Media_in_Enhancement_of_Environmental_Awareness [pristup: 12.03.2024.]
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> [pristup: 22.04.2024.]
- Misra, A. (2021). The Role of Media in Environmental Awareness: an Overview. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*, 3, 171-176.
- Milešić, M., i Larouz, M. (2020). Print media coverage of environmental issues in the COVID- 19 pandemic: An ecolinguistic analysis. *Arbitrer*, 7, 182-202.
- Mučalo, M. (2018). Javno financiranje elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj. U: A. Milojević i R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija – odnos finansiranja i sadržaja* (30- 66). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu.
- Mučalo, M. i Šulentić, A. (2023). Migracija prema slušanju radija na digitalnim platformama. *Medijske studije*, 14, 23-43.
- Norton. (2021). *Digital Generations: The Technology Gap Between Seniors, Parents, and Kids*. URL: <https://us.norton.com/blog/how-to/digital-generations#> [pristup: 13.06.2024.]
- Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija od 7. srpnja 2022, Narodne novine, br. 84/22
- Saikia, R. (2017). Role of mass media in creating environmental awareness. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2, 1-4.
- Saneh. (2018). Role of media in conserving environment. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5, 155-160.
- Statista. (2023). *Media usage in Europe – statistics & facts*. URL: <https://www.statista.com/topics/4039/media-usage-in-europe/#topicOverview> [pristup: 13.06.2024.]
- Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine od 21. srpnja 2017., Narodne novine, br. 72/2017
- Šulentić, A. (2022). *Medijska konvergencija: Radio u Republici Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Koprivnica: Sveučilište Sjever. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:231377> [pristup: 12.04.2024.]
- Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 111/2021 Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 122/03
- Zakon o HRT-u, Narodne novine, br. 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18, 114/22, 20/23, 18/24
- Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04, 84/11, 81/13, 114/22
- Zakon o zaštiti okoliša, Narodne novine, br. 80/13, 153/13, 78/15, 12/18, 118/18

ENVIRONMENTAL PROTECTION THROUGH PUBLIC FINANCING OF CONTENT IN ELECTRONIC MEDIA

Abstract

Ecological awareness is no longer a mere phrase, but an imperative of a culture of living in order to advance civilization. Environmental protection, i.e. ecological topics, is one of the leading media topics in all developed countries, and it is reasonable to expect that the media also actively participate in its promotion. For citizens of the European Union, the most common source of new information about the environment is television news (66%), followed by social networks and portals (48%), print (29%) and radio (22%). The paper raises the issue of representation of the topic of environmental protection through grants awarded by the Fund for Media Pluralism and Diversity, which are accessible to all electronic media (radio, television and electronic publications). Financial resources are provided by the provisions of the Law on Croatian Radio and Television in the amount of 3% of the total funds collected in the name of HRT fees. Through public tenders, the Council for Electronic Media, as the umbrella media regulator, encourages the production of content of public interest in as many as 16 categories. One of them is „environmental protection“. The paper provides an overview of expressions of interest for all categories and the amounts allocated in all categories in the time period from 2018 to 2023. During that five-year period, the Council announced 12 public tenders, with a total of 22,018,819.60 euros awarded. However, it turned out that environmental protection topics do not attract special media attention. Namely, only 13% of the total number of media that responded to public tenders or competed for other topics of public interest applied for these media contents. 632,563.66 euros were allocated to the environmental protection category. There are still no significant developments in the promotion of environmental protection as media content.

Keywords: electronic media, environmental protection, public financing, sustainable development

*Boris Beck*¹¹⁹
*Stela Lechpammer*¹²⁰
*Igor Kanižaj*¹²¹

MEDIJSKA SLIKA JAKUŠEVCA: ZAGREBAČKO ODLAGALIŠTE OTPADA KAO STALNI IZVOR SKANDALA

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/STPO6724>

Sažetak

Rad analizira učestalost medijskih napisa i sadržaj njihovih naslova na portalima Jutarnjeg lista, Večernjeg lista i 24 sata tijekom proteklih deset godina vezano za temu zbrinjavanja otpada na zagrebačkom odlagalištu Jakuševac. Metodama analize sadržaja te analize stila i narativa u radu se prikazuju načini stvaranja medijske slike Jakuševca u izabranim mrežnim izdanjima u kontekstu zagrebačke prakse zbrinjavanja otpada te uloge medija u razotkrivanju, održavanju i podržavanju skandala. Mediji snimkama potvrđuju javnosti da je riječ o stvarnom događaju, ali ga izlažu kao pripovijest s protagonistima – u ovom slučaju to su građani uskraćeni za čistu i zdravu okolinu – te antagonistima, a u analiziranim medijima krivac se redovno nalazi u gradskoj upravi. Nakon što je skandal došao na agendu, medij ga uokviruje u narativ s prepoznatljivim sudionicima, među kojima su jasno podijeljene krivnja i vrlina. Mediji svoj stav izražavaju narativnim i stilskim sredstvima, kao što su epiteti, hiperbole i metafore, ali i analogijama u kojima se neko vanjsko stanje projicira na skandal, kako bi mu se dalo novo značenje. Medij, skandal i publika su u višestruko prepletenom odnosu, pa ako interes publike opadne, medij sam amplificira skandal, primjerice mamilicama. Skandal se tako otkriva kao politički i medijski konstrukt za koji su potrebni prekršaj, djelovanje medija i reakcija javnosti.

Ključne riječi: mamilice, medijska agenda, mrežna izdanja dnevnih novina, narativ, skandal, uokviravanje

119 Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska, boris.beck@fpzg.hr

120 Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska, stela.lechpammer@fpzg.hr

121 Hrvatsko katoličko sveučilište Zagreb, Hrvatska, igor.kanizaj@unicath.hr

Uvod

Zagrebačko odlagalište otpada na Jakuševcu došlo je u fokus javnosti tek s općim podizanjem ekološke svijesti u javnosti, otkad je suprotstavljanje konceptu održivosti kreiralo niz prijepora.

Prema medijskom izvještavanju sporne su, kako njegove tehničke specifikacije, kao što su rad bez dozvole, problemi s odzračivanjem ili utjecaj na podzemne vode, tako i općenita besperspektivnost i neekonomičnost upravljanja. Javljaju se i ekscenčne situacije koje skandaliziraju javnost i izazivaju medijsko praćenje koje će u radu biti razmotreno iz perspektive stvaranja medijske agende i uokviravanja. U radu će se metodama analize sadržaja, stila i narativa prikazati modusi stvaranja medijske slike Jakuševca u mrežnim izdanjima Jutarnjeg lista, Večernjeg lista i 24 sata tijekom proteklih deset godina u kontekstu zagrebačke prakse zbrinjavanja otpada te uloge medija u razotkrivanju, održavanju i podržavanju skandala.

Medijska agenda, narativ i skandal

Općenita je karakteristika medija da sadrže repetitivne obrasce kojima utječu na naša društva i svakodnevne živote, a koji se nazivaju narativima (Berger, 1996). Pitanje narativa u medijima proučava se iz raznih kutova jer mediji svojim pripovijestima konstruiraju komunikaciju (Natale, 2016), kreiraju politike (Shanahan i sur., 2011) i općenito su svjetotvorni (Neumann i Zierold, 2010) iz čega i proizlazi njihova moć (Fulton, 2005). Važnost narativa u medijima proizlazi iz važnosti pripovijedanja u društvu općenito, zato što se u naraciji „slučajni događaji transformiraju u priču i time uđu u naše sjećanje“, što izaziva „prijelaz iz toka događaja u smislenu društvenu ili političku zajednicu“ (Kearney, 2009, 13-14). Organizacija društva i javna rasprava o bitnim događajima, odnosno vođenje politike, tako je neodvojivo od pripovijedanja, pa iako je „pretjerano izjednačiti spoznaju s pričom“, nedvojbeno je da „milijarde priča, onih manjih i onih većih, (...) tkaju tkivo svakodnevnog života“ (Lyotard, 1990, 35). Isti autor smatra da je narativ istovremeno i forma znanja i sredstvo legitimiziranja poruke, da utječe na uvjete distribucije informacija te da kroza nj društvo, država, institucije, proizvođači i pojedinci legitimiraju svoje izjave i stvaraju konsenzus javnosti o svojim aktivnostima (Lyotard, 2005).

Jedan od narativa koje medijski i politički sustavi proizvode u svojim interakcijama jest i narativ skandala, kao presjecišta političkog, društvenog ili moralnog prijestupa s jedne strane, medijskog djelovanja s druge i reakcije publike s treće (Michael i Haller, 2023). Postavljanje određene teme na medijsku agendu ima povratni učinak na to da tu temu, zbog povećane medijske pokrivenosti, publika počinje smatrati značajnom. S druge strane, temeljna pretpostavka teorije postavljanja agende jest da kad se neki predmet pojavi na dnevnom redu,

„opseg kumulativnog izvještavanja povećava važnost događaja i njegov percipiran značaj u javnosti“ (McCombs i sur., 2004, 218). Nakon što mediji iz mnoštva zbivanja izabiru ono što će predstaviti, to jest organiziraju medijsku agendu, izabiru i način njezina predstavljanja, koji se naziva uokviravanjem, stvarajući „događajni slijed izvana uvjetovan njihovim osmišljavanjem“ (Biti, 2002, 9). Teorija uokvirivanja sugerira da način na koji je nešto predstavljeno publici, to jest okvir, utječe na izbore koje ljudi donose o tome kako obraditi tu informaciju (Lindgren i sur., 2022), a ako se nešto publici predstavlja kao skandal ostvaruje se ono što Lévy (2001) naziva medijskim balističkim udarom, šokantnom viješću koja će sablazniti javnost. Jedan od načina razumijevanja konstrukcije skandala jest analiza njegova narativa, a da bi se to ostvarilo, potrebno je ispitati „glas i perspektivu pripovjedača, zaplet i upotrebu stilskih sredstava poput metafore i alegorije“, kao i „reference na prethodne skandalozne slučajeve, profiliranje protagonista kao trodimenzionalnih ili plošnih likova“ te „odnos između pripovjedača, protagonista i publike“ (Michael i Haller, 2023, 3) – drugim riječima, i skandal je samo pripovijest.

Uokviravanje, naslov i mamilice

Dok se naslov shvaća kao identifikator i predstavljatelj novinarskog rada, dotle se novinarski rad definira kao „prikupljanje procjena, stvaranje i prezentiranje vijesti i informacija“ (American Press Institute, n.p.) – dakle prikupljanje sadržaja, a ne njegovo stvaranje imaginiranjem. Zbog toga je novinar pozvan da informacije traži u svijetu, što znači da je novinarski tekst nužno povezan s određenim stanjem stvari u svijetu te da ga na neki način odražava – jer vijest nije ništa drugo nego obavijest o događaju. Iz rečenoga je razvidno da vijest i ne može biti ni u kakvu drugom odnosu

prema događaju, nego u odnosu korespondencije prema stvarnosti, na sličan način na koji „dobra karta odgovara krajoliku“ (Blackburn, 2018, 15), to jest „istine su one predodžbe odnosno rečenice koje odgovaraju činjenicama“ (Hörisch, 2007, 17). Na temelju toga se naslov sastavlja kao sažetak teksta, a da novinski tekst stvara određenu predodžbu o svijetu; po načelu korespondencije, novinski naslov sažima tekst, odnosno stvara određenu predodžbu o njemu. Tome što novinski tekst prenosi činjenice iz svijeta, odgovara to da naslov prenosi činjenice iz teksta. Također, kao što u istinitom tekstu ne može biti nečega čega nema u svijetu, tako i u naslovu ne može biti nečega čega nema u tekstu, jer bi oboje bilo protiv načela korespondencije.

Medijsko uokvirivanje je „tehnika kojom mediji uokviruju vijesti u prepoznatljive narative“ (Holy, 2021, 2828), pri čemu se manipulacija očituje u selekciji predstavljenog materijala (Kent, 2015) i ignoriranju onih vidova priče koji se „ne uklapaju u odabrani narativ“ (Kunczik i Zipfel, 2006, 103). Postupci izbora i izostavljanja ključni su u kreiranju naslova, i povezani s namjenom naslova da privlači pozornost. Čitatelji su naime skloni zanemariti informacije, jasnoću i značenje naslova ako nađu da im je tema zanimljiva (Ifantidou, 2009). Novinarski naslov stoga nije samostalan tekst nego ovisi o tekstu koji predstavlja u njegovoj jedinstvenosti, i to na taj način da stvori mentalnu predodžbu tog teksta, odnosno da vrlo kratkim opisom približi odsutan tekst. Budući da opis predodžbe stvara filtriranjem i reduciranjem osobina onoga što se predočuje, i naslov nužno dovodi do prenamaglašavanja određenih vidova priče, dok su drugi izostavljeni (Tannenbaum, 1953), a povezanost s tekstom može biti napregnuta do krajnjih granica pa i prekinuta (Beck i sur., 2021), što nazivamo clickbait ili mamilica.

Naslov u uokviravanju ima posebnu ulogu jer je to jedini dio medijskog teksta koji će konzument sigurno pročitati, zbog čega se u njega ulaže kako bi se privukli čitatelji (Lechpammer i sur., 2024). Da bi došao do članka, čitatelj mora na naslovnicima internetskih novinskih portala kliknuti na poveznicu, i u tom se trenutku ostvaruje naplata (monetizacija), to jest registrira se otvaranje članka. Kao reprezentant teksta naslov je u prvom trenutku čitanja fizički posve odvojen od onog što reprezentira te čitatelj samo na temelju njegova sadržaja donosi odluku koja ima financijske reperkusije na online izdavača. Mamilica nastaje „kada izdavač objavi poveznicu s naslovom koji potiče ljude da kliknu kako bi vidjeli više, ne

govoreći im mnogo informacija o tome što će vidjeti“ (El-Arini i Tang, 2014), a takav je sadržaj u načelu posve bezvrijedan te izaziva razočaranje čitatelja (Kanižaj i sur., 2022).

Analiza sadržaja, stila i narativa

O opreci sadržaja i stila Goodman (2008, 29) kaže da je „tema ono što se govori, a stil ono kako se govori“, što znači da postoji izričaj, a da postoje i „određena obilježja izričaja“ (Goodman, 2008, 32), što nije ništa drugo nego uokviravanje. Budući da se skandal „ne definira kao prijestup nego kao specifični komunikacijski procesi o pretpostavljenom prijestupu“ (Michael i Haller, 2024, 2) i da je stoga nužno istražiti rad medija u pretpostavljenom skandaloznom događaju (Kepplinger, 2020), skandal je „komunikacijski konstrukt proizveden kroz medijalizirane postupke“ (Michael i Haller, 2024, 2). U istraživanju će se ispitati povezanost stvarnih događaja i medijaliziranih postupaka te kako mediji izvješćuju o prekoračenjima i kako se oblikuju glavni akteri.

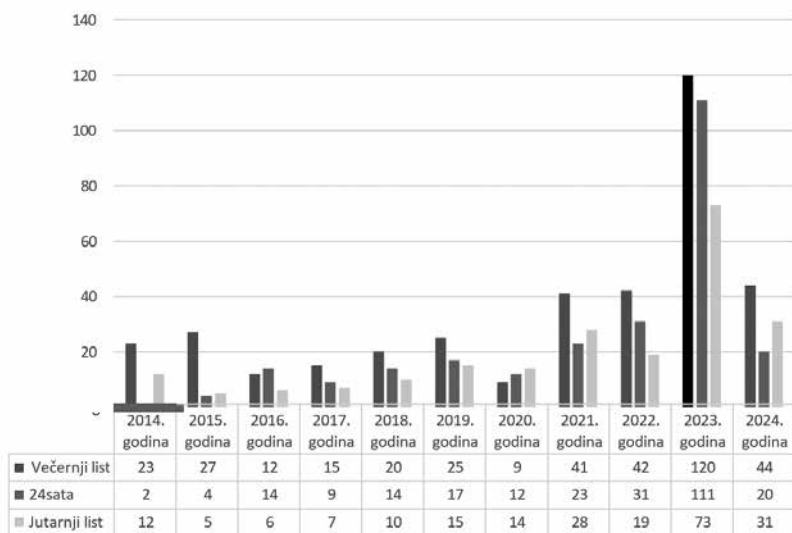
Analiza sadržaja – učestalost objavljivanja

U sklopu istraživanja prvotno je provedena kvantitativna analiza sadržaja s fokusom na učestalost pisanja o temi Jakuševca tijekom 10 godina na mrežnim izdanjima dnevnih novina – večernji.hr, jutarnji.hr i 24sata.hr¹²². Riječ je o „objektiviziranoj metodi koja omogućava da se određene kvalitativne osobine tekstualnog ili vizualnog materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima“ (Lamza Posavec, 2006, 153). Članci objavljeni na tri navedena portala u zadanom vremenskom periodu prikupljeni su uz pomoć platforme TakeLab Retriever¹²³ te su potom analizirani prema definiranoj matrici s ukupno sedam kategorija i 32 indikatora.

122 Za analizu su odabrane mrežne stranice tri najčitanije hrvatske dnevne novine, a ne tri najčitanija portala u Hrvatskoj iz dva razloga. Prvi je tradicionalno postojanje gradske rubrike u dnevnim novinama, što u ovom slučaju vrijedi za Večernji list te Jutarnji list u jednom periodu. Drugi je mogućnost daljnje komparativne analize sadržaja između tiskanih i mrežnih izdanja, što je jedan od ciljeva budućeg istraživanja.

123 TakeLab Retriever platforma je istraživačkog laboratorija na Fakultetu elektrotehnike i računarstva za skeniranje članaka hrvatskih medijskih kuća, kao i njihovih metapodataka (<https://retriever.takelab.fer.hr/>).

Rezultati pokazuju da je u periodu od 2014. do 2024. godine najviše članaka o Jakuševcu objavio Večernji list, njih ukupno 378, slijedi 24sata s 257 objavljenih članaka te Jutarnji list s 220 objavljenih članaka. Treba ovdje naglasiti kako jedino Večernji list od tri analizirana medija ima posebnu zagrebačku gradsku rubriku, kako u tiskanom tako i na mrežnom izdanju. Jutarnji list je gradsku rubriku u tiskanom izdanju također pokrenuo baš 2014. godine kada kreće ova analiza, no ona je s vremenom ugašena te danas postoji samo na portalu. Davanje prednosti gradskim temama u gradskoj rubrici svakako je jedan od razloga zašto Večernji list prednjači po broju članaka što potvrđuje i činjenica da je najviše članaka na tu temu na portalu večernji.hr objavljeno upravo u toj rubrici. S druge strane, 24sata nema gradsku rubriku, no riječ je o jedinom tabloidnom izdanju od tri analizirana, a kako će daljnja analiza pokazati, izvještavanje o Jakuševcu je često konstruirano kroz izvještavanje o skandalima.



Grafikon 1. Učestalost izvješćivanja o Jakuševcu na portalima večernji.hr, 24sata.hr i jutarnji.hr (N=378, 257, 220) (f)

Tema skandala u tri promatrana medija očituje se kao kontinuirana, pri čemu se skandal promatra kao kroničan i akutan, kada naglo dolazi do ekstremnih prekoračenja ekoloških normi. I oni mediji koji temu ne smatraju važnom za kontinuirano izvještavanje, intenzivno izvještavaju o akutnim

zbivanjima, čime odgovaraju pojačanom zanimanju publike za tu temu. Jer kada se pak nakon zastupljenosti teme u pojedinim medijima, dodatno prouče brojke po godinama, usporedba učestalosti objavljivanja članaka o Jakuševcu otkriva dvije važne činjenice. Kao prvo, u određenim vremenskim odsječcima postoje značajne promjene u učestalosti izvješćivanja, i to kod sva tri medija, što znači da se izvješćuje o stvarnom događaju, kako je i opisano u znanstvenoj literaturi – skandal je medijska priča, ali mora postojati neki njezin materijalni uzrok; koincidencija između intenzivnog izvještavanja nedvosmisleno upućuju na realni povod. Također, incidencije su u tim slučajevima na sva tri portala podjednaka, što znači da izvješćivanje o toj temi pridaju jednaku ili sličnu važnost.

Tako se najveće promjene u broju članaka mogu primijetiti u 2023. godini kada je na portalu večernji.hr objavljeno 120 članaka (31,7 posto od ukupnog broja svih članaka objavljenih u periodu od 10 godina), na portalu 24sata.hr njih 111 (43,2 posto od ukupnog broja svih članaka objavljenih u periodu od 10 godina) te 73 na portalu jutarnji.hr (33,2 posto od ukupnog broja svih članaka objavljenih u periodu od 10 godina). Od toga je većina članaka objavljena u prosincu, s obzirom da je 4. prosinca 2023. godine na Jakuševcu došlo do velike nesreće, odnosno do odrona u kojemu je jedan od radnika ostao bez ruke.

Ovaj iznenadni porast učestalosti izvještavanja ukazuje na ključan obrazac u medijskoj dinamici, gdje realni događaji s elementima kriznog potencijala i socijalne dramatičnosti privlače značajnu pozornost i stvaraju temelj za tzv. skandaliziranje. Medijska pokrivenost, kao i interes javnosti, dosežu vrhunac u trenucima kad incidenti s izraženim emotivnim ili kontroverznim potencijalom eskaliraju, čime mediji odgovaraju na pojačani interes publike za aktualnim skandalima. Iako se o Jakuševcu, s obzirom na stalni problem, piše relativno kontinuirano, ipak dolazi do značajnog skoka u vrijeme događaja kojeg mediji plasiraju kao skandal. Stoga se može zaključiti da analiza učestalosti objavljivanja nedvosmisleno ukazuje na povezanost stvarnih događaja, rada medija i interesa publike, što su tri temeljna čimbenika nužna za konstrukciju narativa skandala.

Analiza stila i narativa

Prekoračenje

Da bi neki događaj postao skandal, za njega je nužno neko prekoračenje zakonskih, etičkih li društvenih normi, a u analiziranim medijima ima mnogo takvih primjera. Prekoračenja se odnose u prvom redu na smanjenje kvalitete života i zdravstvenu ugrozu što pokazuju navedeni naslovi:

- „U prvom redu do smeća živimo 60 godina i udišemo taj zrak. Ovo je problem cijelog grada“¹²⁴ (Zagorac, 2023)
- „Na Jakuševcu zbog smeća ljudi umiru od raka“¹²⁵ (Mitrović, 2022a)
- „Novi Zagreb grozno smrdi već danima – grad tvrdi da je sve ok, a stanari da je neizdrživo“¹²⁶ (Mitrović, 2022c)
- „Čeka li Zagreb ekološka bomba veća od napuljske“¹²⁷ (Ivković Šimičić, 2022)

Osim kroničnog problema, prekoračenja u nekim slučajevima postaju akutna, kao u slučajevima eksplozije smeća, požara, odrona i nesreće u kojoj je stradao djelatnik:

- „Ponovno gori kod Jakuševca“¹²⁸ (Topić, 2021)
- „Golemo klizište urušilo pola Jakuševca – Tomašević o svemu šuti“¹²⁹ (Mitrović, 2023c)
- „Kamion na Jakuševcu smrskan: Ovo je klizište puno veće nego prvo“¹³⁰ (Mitrović, 2023g)

124 <https://www.24sata.hr/news/u-prvom-redu-do-smeca-zivimo-60-godina-i-udisemo-taj-zrak-ovo-je-problem-cijelog-grada-950786>

125 <https://www.vecernji.hr/zagreb/na-jakusevcu-zbog-smeca-ljudi-umiru-od-raka-1565639>

126 <https://www.vecernji.hr/zagreb/novi-zagreb-grozno-smrdi-vec-danima-grad-tvrdi-da-je-sve-ok-a-stanari-da-je-neizdrzivo-1630987>

127 <https://www.vecernji.hr/zagreb/ceka-li-zagreb-ekoloska-bomba-veca-od-napuljske-scenarij-mozda-zvuci-dramaticno-ali-zapravo-je-realan-1606004>

128 <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-ponovno-gori-kod-jakusevca-1521772>

129 <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-video-golemo-kliziste-uruslio-pola-jakusevca-tomasevic-o-svemu-suti-1724386>

130 <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-foto-kamion-na-jakusevcu-smrskan-ovo-je-kliziste-puno-vece-nego-prvo-1728953>

- „Bandićev čovjek pustio snimku: Jakusevec eksplodirao – čovjeka je odnijelo, ostao je bez ruke“¹³¹ (24sata, 2023b)
- „Doznajemo nove detalje strave na Jakusevcu: djelatnik čistoće ostao je bez ruke“¹³² (Karakaš Jakubin i sur., 2023)
- „Radniku Čistoće amputirana ruka. Liječnik: slomljena su mu i tri rebra, na intenzivnoj je“¹³³ (Jureško, 2023)

Prekoračenje se dakle odnosi na fizičke nesreće koje nastanu iznenađeno, poput eksplozija, požara i odrona, koje mogu izazvati materijalnu štetu i naglu tjelesnu ugrozu, ali i na kontinuiran smrad i toksičnost koji otežavaju život i trajno ugrožavaju zdravlje ljudi, ne samo u neposrednoj blizini odlagališta otpada nego i cijelog grada. Kao pozitivne vrednote ističu se ekologija, zdravlje, sigurnost i čistoća zraka, dok se problem očitava kao golem i kao rekurzivan, pri čemu se anticipiraju još veća prekoračenja u budućnosti.

Reakcije građana

Teorija predviđa da skandaloznog narativa nema bez reakcije javnosti, a analizirani mediji pružaju obilje primjera za to, s tim da su u prvom redu apostrofirani stanovnici obližnjeg naselja, no reagiraju i građani izvan neposredne blizine odlagališta:

- „Jakusevčani negoduju – grad odlučio na odlagalište dovesti još 30 tisuća tona šute. Tomašević: Bit će do ljeta“¹³⁴ (Mitrović, 2023a)
- „Bijesni građani na Jakusevcu okružili Tomaševića: Ti ćeš voditi grad, kućni savjet ne možeš voditi“¹³⁵ (Hina, 2023a)

131 <https://www.24sata.hr/news/bandicev-covjek-pustio-snimku-jakusevec-eksplodirao-covjeka-je-odnijelo-ostao-je-bez-ruke-950723>

132 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/doznajemo-nove-detalle-strave-na-jakusevcu-djelatnik-cistoce-ostao-je-bez-ruke-15400964>

133 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/radniku-cistoce-amputirana-ruka-lijecnik-slomljena-su-mu-i-tri-rebra-na-intenzivnoj-je-15401134>

134 <https://www.vecernji.hr/zagreb/jakusevcani-negoduju-grad-odlucio-na-odlagaliste-dovesti-jos-30-tisuca-ona-sute-tomasevic-bit-ce-do-ljeta-1659987>

135 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/bijesni-gradani-na-jakusevcu-okruzili-tomasevica-tices-voditi-grad-kucni-savjet-ne-mozes-voditi-15401047>

- „Prvi prosvjed protiv Tomašićeve vlasti: Ne želimo drobilice u Jakuševcu – blokirat ćemo ulaz na odlagalište“¹³⁶ (Mitrović, 2021)
- „Ljutiti Jakuševčani napali Tomaševića – do kada ćete nam dovoziti smeće umjesto da održite predizborno obećanje“¹³⁷ (Mitrović, 2022b)
- „Nezadovoljni građani traktorima blokiraju odlagalište otpada“¹³⁸ (Topić, 2022)
- „Apel očajne Zagrepčanke: Strah nas je! Hitno zatvorite Jakusevec“¹³⁹ (Mitrović, 2023d)

Reakcije građana kreću se od onih spontanijih – kako verbalnih (apel, negodovanje), tako i fizičkih (okruživanje, napad) – do organiziranih (prosvjed, blokada), pokazujući veliku raznolikost responzivnih aktivnosti. Osim građana koji nastupaju u načelu anonimno, zabilježene su i brojne reakcije građanskih udruga, kao i umjetničkih, sindikalnih i političkih krugova, primjerice:

- „Inicijativa za Jakusevec traži zatvaranje kompostane: smrad je nesnosan, ali to nije jedini problem“¹⁴⁰ (Hina, 2022a)
- „Novi rad umjetnice koja je protestirala protiv bećaraca: Iz *Možemo* nam nisu dali da postavimo sadnicu magnolije, sad se bavimo Jakusevcem“¹⁴¹ (Kiš Terbovc, 2022)
- „Sindikat traži hitnu ostavku Davora Vića – u osam godina nismo imali nesposobnijeg voditelja“¹⁴² (Knežević, 2023)

136 <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-prvi-prosvjed-protiv-tomaseviceve-vlasti-ne-zelimo-droblisce-u-jakusevcu-blokirat-cemo-ulaz-na-odlagaliste-1518436>

137 <https://www.vecernji.hr/zagreb/ljutiti-jakusevcani-napali-tomasevica-do-kada-cete-nam-dovoziti-smece-umjesto-da-odrzite-predizborno-obecanje-1572727>

138 <https://www.vecernji.hr/zagreb/blokada-jakusevca-nezadovoljni-gradani-traktorima-blokiraju-odlagaliste-otpada-1570260>

139 <https://www.vecernji.hr/zagreb/apel-ocajne-zagrepcanke-strah-nas-je-hitno-zatvorite-jakusevec-1724648>

140 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/inicijativa-za-jakusevec-trazi-zatvaranje-kompostane-smrad-je-nesnosan-ali-to-nije-jedini-problem-15273376>

141 <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/novi-rad-umjetnice-koja-je-protestirala-protiv-becaraca-iz-mozemo-nam-nisu-dali-da-postavimo-sadnicu-magnolije-sad-se-bavimo-jakusevcem-15262913>

142 <https://www.vecernji.hr/zagreb/sindikat-trazi-hitnu-ostavku-davora-vica-u-osam-godina-nismo-imali-nesposobnijeg-voditelja-1729030>

- „Povišeni tonovi: Na aktualcu Tomaševića napali zbog smrada – Nije sigurno da je baš kompostana uzrok neugodnog mirisa“¹⁴³ (Hina, 2022b)

Izvrješćivanje o protestima građana pruža etičko utemeljenje skandalu, dok širenje skandala u druge slojeve, napose političke, daje društvenu važnost, a iz navedenih primjera razvidno je da je oboje prisutno u medijskom pokrivanju te teme. Poseban slučaj predstavlja provođenje ankete među građanima:

- „Anketa: kako komentirate incident i klizište na Jakuševcu čija je odgovornost“¹⁴⁴ (Topić, 2023)

Riječ je praćenju teme koja je očito uzburkala duhove, ali kako nema novih nastavaka, medij sam podržava (ili održava) interes javnosti provođenjem ankete. Anketa je prilika da građani sami iskažu svoje mišljenje, za koje se može predvidjeti da će biti protivno i negodujuće spram gradske vlasti, čime medij afirmira stavove svoje publike. Medij je dakle aktivan u proizvodnji skandaloznog narativa, pri čemu zauzima stranu svojih čitatelja.

Antiteza i antagonisti

Antiteza je „izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnog značenja“ zbog čega je „prikladno sredstvo naglašavanja sukoba ideja ili emocija, dramatiziranja situacije“ (Bagić, 2012, 51). Detektiranje antiteze u analiziranim medijima veoma je važno jer medijsko pripovijedanje (*storytelling*) tipično uključuje dramatičnost (Wagner-Egelhaaf, 2018; Burkhardt, 2023), a to je dodatno naglašeno u konstrukciji narativa skandala jer su mu nužni „očiti negativac, prepoznatljiva žrtva ili heroj koji se može identificirati“ (Michael i Haller, 2023, 3). Dramatičnost općenito proizlazi iz određene situacije u kojoj su se sudionici sukobili do te mjere da je održavanje *statusa quo* nemoguće te mora doći do neke promjene, a u toj se dramskoj situaciji prepoznaju određeni tipični aktanti, kao što su protagonist, aktant i žuđeno dobro, odnosno osoba, objekt ili ideja za koju se bore (Souriau,

¹⁴³ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/poviseni-tonovi-na-aktualcu-tomasevica-napali-zbog-smrada-nije-sigurno-da-je-bas-kompostana-uzrok-neugodnog-mirisa-15273428>

¹⁴⁴ <https://www.vecernji.hr/zagreb/anketa-kako-komentirate-incident-i-kliziste-na-jakusevcu-cija-je-odgovornost-1724631>

1982). U dosad navedenim primjerima razvidno je da su žuđeni objekti različiti za građane u odnosu na gradsku vlast: građani se bore za čisti zrak i zdrav okoliš, a institucije za medijsku sliku o sebi koja će ostavljati dojam da primjereno upravljaju odlaganjem otpada.

- „Grad tvrdi da je sve ok, a stanari da je neizdrživo“¹⁴⁵ (Mitrović, 2022c)
- „Bijesni građani okružili su Tomaševića i vikali: Ne možeš voditi kućni savjet, a ne grad“¹⁴⁶ (24sata, 2023c)
- „Do kada ćete nam dovoziti smeće umjesto da održite predizborno obećanje“¹⁴⁷ (Mitrović, 2022b)

Uočljivo je korištenje suprotnog veznika „a“ koji na razini sintakse sugerira suprotnosti, čemu se u naslovima pridodaju i drugi označitelji stava, napose epiteti, pa je tako stanje građana „neizdrživo“, zbog čega su opravdano „bijesni“. i drugi Iz medijskih izvješća razvidno je da političke i zdravstvene institucije žele umanjiti tu suprotstavljenost, odnosno umanjiti skandal:

- „Zbog Jakuševca otežan odvoz otpada, ali Tomašević tvrdi: Grad neće biti zatrpan smećem“¹⁴⁸ (Hina, 2023e)
- „Ozlijeđeni radnik je stabilno. Svjesni smo smrada u gradu, ali zrak je ok“¹⁴⁹ (Hina, 2023d)
- „Nastavni zavod za javno zdravstvo: Miris je neugodan, ali nije opasan za zdravlje“¹⁵⁰ (Hina, 2023c)
- „Zavod za javno zdravstvo o Jakuševcu: Nema ugroze zdravlja ljudi, samo ružan miris“¹⁵¹ (24sata, 2023e)

145 <https://www.vecernji.hr/zagreb/novi-zagreb-grozno-smrdi-vec-danima-grad-tvrdi-da-je-sve-ok-a-stanari-da-je-neizdrživo-1630987>

146 <https://www.24sata.hr/news/foto-bijesni-gradani-okruzili-su-tomasevica-i-vikali-ne-mozes-voditi-kucni-savjet-a-ne-grad-950778>

147 <https://www.vecernji.hr/zagreb/ljutiti-jakusevcani-napali-tomasevica-do-kada-cete-nam-dovoziti-smece-umjesto-da-odrzite-predizborno-obecanje-1572727>

148 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb-zbog-jakusevca-otezan-odvoz-otpada-ali-tomasevic-tvrdi-grad-nece-bit-zatrpan-smecem-15402290>

149 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ozlijedeni-radnik-je-stabilno-svjesni-smo-smrada-u-gradu-ali-zrak-je-ok-zatvaranje-jakusevca-evo-sto-je-potrebno-za-to-15401456>

150 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nastavni-zavod-za-javno-zdravstvo-miris-je-neugodan-ali-nije-opasan-za-zdravlje-15401525>

151 <https://www.24sata.hr/news/zavod-za-javno-zdravstvo-o-jakusevcu-nema-ugroze-zdravlja-ljudi-samo-ruzan-miris-951022/galerija-745668>

Dok se u izvješćivanju o mišljenju građana suprotnost između njih i gradske uprave izriče veznikom „a“, dotle se izjave predstavnika političkih i znanstvenih vlasti oblikuju veznikom „ali“, također suprotnim, no s drugom ulogom. Taj veznik tipično oblikuje figuru korekcije, u kojoj drugi dio poništava prvi: smeće se ne odvozi, ali grad neće biti zatrpan; zrak smrdi, ali nije nezdrav. U takvim izričajima vlast priznaje vidljivu neugodnost, međutim poriče njezin značaj. Retorička smicalica je u tome da se riječima negira nešto veće, zamišljeno (kolaps odvoza smeća, značajna ugroza zdravlja), a zapravo se ignorira stvarni problem (nečiste ulice i zrak). Zanimljivo je da su mediji tipično na strani građana, odnosno da su česti primjeri potvrđivanje suprotnosti građana i vlasti:

- „Tomašević tvrdi da se biootpad ne zakapa na Jakuševcu, ali ove fotografije pokazuju drugačije“¹⁵² (Pandžić, 2023)
- „Obecali su zatvoriti odlagalište, a samo će ga povećati“¹⁵³ (Ivković Šimičić, 2021)
- „Tomašević nezakonito odlaže biootpad na Jakuševcu iako tvrdi da to ne čini“¹⁵⁴ (Mitrović, 2023e)

Antiteza je nužna za narativ skandala, a rad medija očituje se u tome da je utvrđuje, što znači da medij nalazi interes u produbljivanju i produžavanju skandala kako bi mogao o tome izvješćivati. Ovdje se kao glavni negativac oblikuje gradonačelnik Tomislav Tomašević – on je antagonist u narativu te ga se u mrežnim izdanjima izravno proziva da laže i da je nestručan.

- „Foto – laže li Tomašević – zapisnik inspektorata potvrđuje da biootpad odlazi na deponij“¹⁵⁵ (Mitrović, 2023f)
- „Tko je kriv za odron na Jakuševcu – stručnjaci su u tome jedno-glasni“¹⁵⁶ (Mitrović, 2023b)

152 <https://www.24sata.hr/news/tomasevic-tvrdi-da-se-biootpad-ne-zakapa-na-jakusevcu-ali-ove-fotografije-pokazuju-drugacije-950765>

153 <https://www.vecernji.hr/zagreb/jakusevcani-spremaju-prosvjed-obecali-su-zatvoriti-odlagaliste-a-samo-ce-ga-povecati-1517761>

154 <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-tomasevic-nezakonito-odlaze-biootpad-na-jakusevcu-iako-tvrdi-da-to-ne-cini-1726436>

155 <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-laze-li-tomasevic-zapisnik-inspektorata-potvrđuje-da-biootpad-odlazi-na-deponij-1729100>

156 <https://www.vecernji.hr/zagreb/tko-je-kriv-za-odron-na-jakusevcu-strucnjaci-su-u-tome-jednoglasni-1724442>

Osim opreke gradonačelnik/građani, uočljiva je i suprotstavljenost političkih faktora jer se i stranke žele pozicionirati u tom skandalu:

- „Zagrebačka oporba oplela po Tomaševiću: Ako ne može preuzeti odgovornost za Jakuševca, neka odstupi“¹⁵⁷ (Knežević, 2024)
- „HDZ-ovci zbog tragedije na Jakuševcu prozivaju Tomaševića: Znamo što je prouzročilo odron, a kažu da to ne rade“¹⁵⁸ (Hina, 2023b)

Budući da su se u medijima već građani kristalizirali kao pozitivni čimbenik u skandalu, te da su njihovi zahtjevi za čistom okolinom etički neupitni, očekivano je da će se političke stranke svrstati na njihovu stranu te time dodatno učvrstiti položaj gradonačelnika kao antagonista.

Figure uokviravanja – epitet, hiperbola i analogija

Pridjev je takva vrsta riječi kojom se posebno ističe određeno svojstvo, zbog čega epitet imenicu kojoj je pridružen predstavlja na življi način, dok hiperbola preuveličava neka svojstva predmeta – oba su stilska sredstva, dakle, u službi ekspresivnosti, odnosno emocionalizacije, kao što vidimo iz sljedećih primjera:

- „Nevjerojatna snimka – urušila se Jakuševčeka planina smrada – užas – neopisivo smrdi danima“¹⁵⁹ (24sata, 2023a)
- „VIDEO Dronom snimili odron na Jakuševcu – razmjeri urušavanja su nevjerojatni“¹⁶⁰ (Papić, 2023)

„Neopisivo“ i „nevjerojatno“ su epiteti u službi hiperbolizacije, čemu služe i druga sredstva – imenica „užas“ i metafora „planina smrada“. Pojačavanju emotivnosti, kako bi se postigao sugestivni učinak na čitatelje, služi i uporaba analogija, to jest nalaženje podudarnosti dviju uspoređenih pojava. Takav je primjer sljedeći:

157 <https://www.vecernji.hr/zagreb/zagrebacka-oporba-oplela-po-tomasevicu-ako-ne-moze-preuzeti-odgovornost-za-jakusevec-neka-odstupi-1743426>

158 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/hdz-ovci-zbog-tragedije-na-jakusevcu-prozivaju-tomasevica-znamo-sto-je-prouzrocilo-odron-a-kazu-da-to-ne-rade-15401018>

159 https://www.24sata.hr/news/nevjerojatna-snimka-urusila-se-jakusevecka-planina-smrada-uzas-neopisivo-smrdi-danima-946717?24sata_ref=article-feed-video

160 <https://www.vecernji.hr/vijesti/video-dronom-snimili-odron-na-jakusevcu-razmjeri-urusavanja-su-nevjerojatni-1729515>

- „Čeka li Zagreb ekološka bomba veća od napuljske – scenarij možda zvuči dramatično, ali zapravo je realan“¹⁶¹ (Ivković Šimić, 2022)

Novinar uspoređuje zastoj s odvozom otpada s dugotrajnim štrajkom napuljskih komunalnih djelatnika 2010. kada je taj grad bio zatrpan tonama smeća; i tu je riječ o hiperbolizaciji i retoričkom postupku kada na temelju tuđe situacije indukcijom pretpostavljamo da se ona može ponoviti i kod nas, iako bez dokaza.

Mamilica i snimka kao dokaz

Rad medija osobito se ogleda u osmišljavanju i proizvodnji mamilica, koji su više ili manje odvojeni od sadržaja izvješća, a glavna im je svrha svrnuti pažnju čitatelja. Za mamilice su tipične deikse (Beck, 2024), pokazne zamjenice (ovako, ovo) koje nas izravno uvode u situaciju, a ima ih mnogo u analiziranim naslovima:

- „Ovako sada izgleda golemi odron smeća“¹⁶² (Safundžić i Miloševski, 2023)
- „Bernardić objavio dokumente i tvrdi: Ovo je Tomaševićeva najveća afera. Iz grada ekspresno odgovorili“¹⁶³ (Mitrović i Topić, 2024)
- „Šokantni dokumenti iz 2008. i 2012. otkrivaju strasnu istinu o Jakuševcu: ovo je kobna greška“¹⁶⁴ (Mitrović, 2024)
- „Ovo je Josip, radnik Čistoće koji je ostao bez ruke na Jakuševcu – u KBC-u je, svjestan je svega“¹⁶⁵ (Safundžić, 2023)

Deikse su nužne za mamilice jer kao zamjenice, to jest sinsemantičke riječi, ne pružaju nikakvu informaciju, i još nas k tome upućuju na to da

161 <https://www.vecernji.hr/zagreb/ceka-li-zagreb-ekoloska-bomba-veca-od-napuljske-scenarij-mozda-zvuci-dramaticno-ali-zapravo-je-realan-1606004>

162 <https://www.24sata.hr/news/uzivo-s-jakusevca-ovako-sada-izgleda-golemi-odron-smeca-946731>

163 <https://www.vecernji.hr/zagreb/bernardic-objavio-dokumente-i-tvrdi-ovo-je-tomaseviceva-najveca-afra-iz-grada-ekspresno-odgovorili-1737529>

164 <https://www.vecernji.hr/zagreb/sokantni-dokumenti-iz-2008-i-2012-otkrivaju-strasnu-istinu-o-jakusevcu-ovo-je-kobna-greska-1742626>

165 <https://www.24sata.hr/news/ovo-je-josip-radnik-cistoce-koji-je-ostao-bez-ruke-na-jakusevcu-u-kbc-u-je-svjestan-je-svega-950836>

kliknemo na ponuđenu poveznicu. Kako bi poziv na klikanje, to jest otvaranje ponuđenog teksta o kojem u naslovu zapravo ne dobivamo punu informaciju, bio uvjerljiviji, često se navodi da postoje snimke događaja. One su u funkciji ovjerovljavanja izvještaja, što je u skladu s teoretskim uvidima da je za skandal nužan stvarni događaj. Da postoji materijalna pogleda za skandalozna izvješća, upućuje se u nizu naslova koji najavljuju fotografske i video snimke, kao neupitni dokaz istinitosti:

- „FOTO Tomašević nezakonito odlaze biootpad na Jakuševcu iako tvrdi da to ne čini“¹⁶⁶ (Mitrović, 2023e)
- „FOTO Ponovo krenulo odlaganje otpada na Jakuševcu“¹⁶⁷ (Mitrović, 2023h)
- „FOTO Razmjeri odrona na Jakuševcu – odlagalište snimljeno iz zraka, pogledajte kako sada izgleda“¹⁶⁸ (Papić, 2023)
- „Tomašević tvrdi da se biootpad ne zakapa na Jakuševcu, ali ove fotografije pokazuju drugačije“¹⁶⁹ (Pandžić, 2023)
- „Pogledajte video s Jakuševca: kamioni Čistoće dovoze smeće“¹⁷⁰ (24sata, 2023d)

Navedeni slučajevi mamilice su u smislu da čitatelj ne može zapravo znati što ga očekuje (to jest ispunjavaju li snimke očekivanja stvorena na temelju onoga što se najavljuje) i u smislu da se čitatelj nagovara, u zadnjem slučaju zapovjednim načinom „Pogledajte!“

Rasprava i zaključak

Analiza učestalosti i sadržaja izvješćivanja o Jakuševcu na portalima večernji.hr, 24sata.hr i jutarnji.hr pokazala je da postoje stvarna i ozbiljna prekoračenja normi zbrinjavanja otpada koje građani očekuju od gradskih

166 <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-tomasevic-nezakonito-odlaze-biootpad-na-jakusevcu-iako-tvr-di-da-to-ne-cini-1726436>

167 <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-ponovo-krenulo-odlaganje-otpada-na-jakusevcu-1729239>

168 <https://www.vecernji.hr/vijesti/video-dronom-snimili-odron-na-jakusevcu-razmjeri-urusavanja-su-nevjerojatni-1729515>

169 <https://www.24sata.hr/news/tomasevic-tvr-di-da-se-biootpad-ne-zakapa-na-jakusevcu-ali-ove-fotografije-pokazuju-drugacije-950765>

170 <https://www.24sata.hr/news/pogledajte-video-s-jakusevca-kamioni-cistoce-dovoze-smece-950880>

vlasti. Ona se kontinuirano odnose na smanjenje kvalitete života, zbog smrada i straha, zbog mogućeg kancerogenog djelovanja smeća, ali postoje i akutni slučajevi eksplozije smeća, požara, odrona i nesreće u kojoj je stradao djelatnik, o kojima se onda izvještuje intenzivnije, što je samo po sebi posve očekivano. Zanimljivo je istaknuti kako se reakcije građana kreću se od verbalnih (apel, negodovanje), do fizičkih (okruživanje, napad), te od spontanih do organiziranih (prosvjed, blokada), tako da mediji izvještaju o brojnim reponzivnim aktivnostima građana.

Mediji pak dramatičnost skandaloznog diskursa proizvode antitezama, u kojima se gradonačelnik i gradske institucije, kako političke, tako i zdravstvene, predstavljaju kao antagonističke. Očekivano, politički govor vlasti usmjeren je na minimaliziranje skandala, dok ga politički oponenti maksimiraju, postavljajući se na stranu građana. Kao tipične figure uokviravanja nalaze se epitet, metafora i hiperbola jer su pogodne za podizanje emocionalnog uloga, čime medij dobiva na uvjeravačkoj snazi svog diskursa. Valja istaknuti kako se kao zaseban argument javljaju se i analogije, temeljem kojih mediji evokacijom nekog prethodnog, općepoznatog stanja, potkrijepljuju svoje predviđanje razvoja skandala. Angažman medija posebno je razvidan u korištenju mamilica, zacijelo zato što je prekoračenje u Jakuševcu toliko da je javnost već dovoljno zainteresirana za temu pa naglašavanje mamilica zapravo nije neophodno.

Prakse zbrinjavanja zagrebačkog otpada te uloga medija u razotkrivanju, održavanju i podržavanju skandala bili su dosad neistraženo područje u lingvistici i komunikacijskim znanostima u Hrvatskoj. U ovom radu skandal smo predstavili kao politički i medijski konstrukt za koji su potrebni prekršaj (u ovom slučaju: ekološki), djelovanje medija i reakcija javnosti. U radu smo prikazali oblike i načine stvaranja medijske slike Jakuševca u mrežnim izdanjima Jutarnjeg lista, Večernjeg lista i 24 sata tijekom proteklih deset godina. Istraživanjem smo potvrdili kako o ovom kontinuiranom problemu redovno izvještava tek Večernji list, dok su svi analizirani mediji više pažnje posvetili povremenim ekscesima.

No uloga medija je daleko više od toga. Oni snimkama potvrđuju javnosti da je riječ o stvarnom događaju, ali ga zapravo izlažu kao pripovijest s protagonistima i antagonistima. U ovom slučaju protagonisti su upravo građani uskraćeni za čistu i zdravu okolinu – dok se kao antagonisti odnosno krivac redovno prikazuje zagrebačka gradska uprava.

Analizirajući navedeni korpus opisali smo i utvrdili proces nastajanja medijskog teksta u ovoj specifičnoj temi koja je privukla tako veliki interes javnosti. Naime, nakon što je skandal došao na agendu, medij ga uokviruje u narativ s prepoznatljivim sudionicima, među kojima je jasno podijeljena krivnja i vrlina. Istodobno, mediji svoj stav izražavaju narativnim i stilskim sredstvima, kao što su epiteti, hiperbole i metafore, ali i analogijama u kojima se neko vanjsko stanje projicira na skandal, kako bi mu se dalo novo značenje. Narativna i stilska analiza pokazala se kao pogodno sredstvo za identificiranje ključnih događaja, glavnih aktera i njihovo pozicioniranje na skali dobra i zla, što su temeljni čimbenici u konstruiranju diskursa skandala. Kao važno u uokviravanju teme skandala pokazalo se i oblikovanje naslova, u njihovoj funkciji privlačenja čitatelja, napose u formi mamilica. Smatramo kako je u budućim istraživanjima potrebno provesti detaljnu analizu diskursa te proširiti navedeni uzorak ali i usporediti rezultate našega rada s drugim kriznim događajima koji sami po sebi nemaju izraženi ekološki predznak i obilježje.

Literatura

- 24sata (2023a, 15. studenog). Nevjerojatna snimka. Urušila se jakuševečka planina smrda: 'Užas! Neopisivo smrdi danima'. <https://www.24sata.hr/news/nevjerojatna-snimka-urusila-se-jakusevecka-planina-smrada-uzas-neopisivo-smrdi-danima-946717>
- 24sata (2023b, 4. prosinca). Bandićev čovjek pustio snimku: 'Jakuševac eksplodirao! Čovjeka je odnijelo. Ostao je bez ruke!'. <https://www.24sata.hr/news/bandicev-covjek-pustio-snimku-jakusevec-eksplodirao-covjeka-je-odnijelo-ostao-je-bez-ruke-950723>
- 24sata (2023c, 4. prosinca). FOTO Bijesni građani okružili su Tomaševića i vikali: 'Ne možeš voditi kućni savjet, a ne Grad...'. <https://www.24sata.hr/news/foto-bijesni-gradani-okruzili-su-tomasevica-i-vikali-ne-mozes-voditi-kucni-savjet-a-ne-grad-950778>
- 24sata (2023d, 4. prosinca). Pogledajte video s Jakuševca: Kamioni Čistoće dovoze smeće. <https://www.24sata.hr/news/pogledajte-video-s-jakusevca-kamioni-cistoce-dovoze-smece-950880>
- 24sata (2023e, 5. prosinca). Zavod za javno zdravstvo o Jakuševcu: 'Nema ugroze zdravlja ljudi, samo ružan miris'. <https://www.24sata.hr/news/zavod-za-javno-zdravstvo-o-jakusevcu-nema-ugroze-zdravlja-ljudi-samo-ruzan-miris-951022/galerija-745668>

- American Press Institute (n.p.). Journalism. URL: <https://americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/> [pristup: 27.10.2024]
- Bagić, K. (2012). *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
- Beck, B. (2024). Paratekst bez teksta: novinski naslovi u stripu „Overkloking“ Dubravka Matakovića. U: I. Baković, A. Frančić, M. Malnar-Jurišić, L. Molvarec i B. Petrović (ur.), *Zbornik radova Sedmoga hrvatskoga slavističkoga kongresa održana u Šibeniku od 25. do 28. rujna 2019* (str. 205-218). Zagreb: Hrvatsko filološko društvo, Hrvatski slavistički odbor i Sveučilište u Zagrebu Filozofski fakultet.
- Beck, B., Kanižaj, I. i Lechpammer, S. (2021). Clickbait/mamilica: Deset načina manipulacije kontekstom. U: J. Jurišić i Z. Hrnjić Kuduzović (ur.), *Medijska agenda 2020 – 2030: zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija* (str. 89–101). Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Zaklada Hanns Seidel.
- Berger, A.A. (1996). *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life*. Sage Publications: London.
- Biti, V. (2002). Performativni obrat teorije pripovijedanja. U: V. Biti (ur.), *Poetika i etika pripovijedanja* (str. 237-251). Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Blackburn, S. (2018). *On Truth*. Oxford: Oxford University Press.
- Burkhardt, S. (2023). Scandals in the Global Village: An Outrageous History of International Politics. *Medijske studije*, 14(28), 11-27.
- El-Arini, K. i Tang, J. (2014). *News Feed FYI: Click-baiting*. Meta. URL: <https://about.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/> [pristup: 27.10.2024]
- Fulton, H. (2005). Introduction: The power of narrative. U: H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet i A. Dunn (ur.), *Narrative and Media* (str. 1-7). Cambridge: Cambridge University Press.
- Goodman, N. (2008). *Načini svjetotvorstva*. Zagreb: Disput.
- Hina (2022a, 10. studenog). Inicijativa za Jakuševec traži zatvaranje kompostane: ‘Smrad je nesnosan, ali to nije jedini problem’. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/inicijativa-za-jakusevec-trazi-zatvaranje-kompostane-smrad-je-nesnosan-ali-to-nije-jedini-problem-15273376>
- Hina (2022b, 10. studenog). Povišeni tonovi na aktualcu, Tomaševića napali zbog smrada: ‘Nije sigurno da je baš kompostana uzrok neugodnog mirisa’. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/poviseni-tonovi-na-aktualcu-tomasevica-napali-zbog-smrada-nije-sigurno-da-je-bas-kompostana-uzrok-neugodnog-mirisa-15273428>
- Hina (2023a, 4. prosinca). Bijesni građani na Jakuševcu okružili Tomaševića: ‘Ti ćeš voditi grad... Kućni savjet ne možeš voditi!’. <https://www.jutarnji.hr/>

- vijesti/zagreb/bijesni-gradani- na-jakusevcu-okruzili-tomasevica-ti-ces-voditi-grad-kucni-savjet-ne-mozes-voditi-15401047
- Hina (2023b, 4. prosinca). HDZ-ovci zbog tragedije na Jakuševcu prozivaju Tomaševića: 'Znamo što je prouzročilo odron, a kažu da to ne rade...'. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/hdz-ovci-zbog-tragedije-na-jakusevcu-prozivaju-tomasevica-znamo-sto-je-prouzrocilo-odron-a-kazu-da-to-ne-rade-15401018>
- Hina (2023c, 5. prosinca). Nastavni zavod za javno zdravstvo: 'Miris je neugodan, ali nije opasan za zdravlje'. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nastavni-zavod-za-javno-zdravstvo-miris-je-neugodan-ali-nije-opasan-za-zdravlje-15401525>
- Hina (2023d, 5. prosinca). 'Ozlijeđeni radnik je stabilno. Svjesni smo smrda u gradu, ali zrak je OK. Zatvaranje Jakuševca? Evo što je potrebno za to'. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ozlijedeni-radnik-je-stabilno-svjesni-smo-smrda-u-gradu-ali-zrak-je-ok-zatvaranje-jakusevca-evo-sto-je-potrebno-za-to-15401456>
- Hina (2023e, 7. prosinca). Zbog Jakuševca otežan odvoz otpada, ali Tomašević tvrdi: 'Grad neće biti zatrpan smećem'. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/zbog-jakusevca-otezan-odvoz-otpada-ali-tomasevic-tvrdi-grad-neece-bitizatrpan-smecem-15402290>
- Holy, M. (2021). Medijsko uokvirivanje korona virusa u Hrvatskoj. *In medias res: časopis filozofije medija*, 10(18), 2813-2828.
- Hörisch, J. (2007). Teorijska apoteka. Zagreb: Algoritam.
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699-720.
- Ivković Šimičić, H. (2021, 14. kolovoza). Jakuševčani spremaju prosvjed: Obecali su zatvoriti odlagalište, a samo će ga povećati. <https://www.vecernji.hr/zagreb/jakusevcani-spremaju-prosvjed-obecali-su-zatvoriti-odlagaliste-a-samo-ce-ga-povecati-1517761>
- Ivković Šimičić, H. (2022, 31. srpnja). Čeka li Zagreb ekološka bomba veća od napuljske? Scenarij možda zvuči dramatično, ali zapravo je realan. <https://www.vecernji.hr/zagreb/ceka-li-zagreb-ekoloska-bomba-veca-od-napuljske-scenarij-mozda-zvuci-dramaticno-ali-zapravo-je-realan-1606004>
- Jureško, G. (2023, 4. prosinca). Radniku Čistoće amputirana ruka; Liječnik: 'Slomljena su mu i tri rebra, na intenzivnoj je...'. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/radniku-cistoce-amputirana-ruka-lijechnik-slomljena-su-mu-i-tri-rebra-na-intenzivnoj-je-15401134>
- Kanižaj, I., Beck, B., Lechpammer, S. i Weidlich, I. (2022). Disappointed and Dissatisfied – the Impact of Clickbait Headlines on Public Perceptions of Credibility of Media in Croatia. *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 82–94.

- Karakaš Jakubin, H., Krnić, I., Jureško, G. (2023, 4. prosinca). Radnik Čistoće ostao bez ruke; Tomašević: Tražim hitan sastanak u Vladi, odlaganje smeća ovdje je suspendirano. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/radnik-cistoce-ostao-bez-ruke-tomasevic-trazim-hitan-sastanak-u-vladi-odlaganje-smeća-ovdje-je-suspendirano-15400964>
- Kearney, R. (2009). *O pričama*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489.
- Kepplinger, H. M. (2020). Functional Analysis or Impact Research – Where is Scandal Research Going?. U: A. Haller i H. Michael (Ur.), *Scandology 2. Cultures of Scandal – Scandal in Culture* (str. 16-35). Herbert von Halem.
- Kiš Terbovc, P. (2022, 17. listopada). Novi rad umjetnice koja je protestirala protiv bećaraca: Iz Možemo! nam nisu dali da postavimo sadnicu magnolije, sad se bavimo Jakuševcem. <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/novi-rad-umjetnice-koja-je-protestirala-protiv-becaraca-iz-mozemo-nam-nisu-dali-da-postavimo-sadnicu-magnolije-sad-se-bavimo-jakusevcem-15262913>
- Knežević, K. (2023, 4. prosinca). Sindikat traži hitnu ostavku Davora Vića: 'U osam godina nismo imali nesposobnijeg voditelja'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/sindikat-trazi-hitnu-ostavku-davora-vica-u-osam-godina-nismo-imali-nesposobnijeg-voditelja-1729030>
- Knežević, K. (2024, 2. veljače). Zagrebačka oporba oplela po Tomaševiću: 'Ako ne može preuzeti odgovornost za Jakuševac, neka odstupi'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/zagrebacka-oporba-oplela-po-tomasevicu-ako-ne-moze-preuzeti-odgovornost-za-jakusevec-neka-odstupi-1743426>
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lamza Posavec, V. (2006). *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Lechpammer, S., Kanižaj, I. i Beck, B. (2024). Mamilice kao prodavanje magle: stavovi hrvatskih novinara i urednika. *Medijske studije*, 15(29), 77-92.
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis University of Minnesota Press.
- Lindgren, E., Lindholm, T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Damstra, A., Strömbäck, J. i Tsifti, Y. (2022). Trusting the facts: The role of framing, news media as a (trusted) source, and opinion resonance for perceived truth in statistical statements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-24.
- Lyotard, J. F. (1990). *Postmoderna protumačena djeci*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske. Lyotard, J. F. (2005). *Postmoderno stanje: izvještaj o znanju*. Zagreb: Ibis Grafika.

- McCombs, M., Chyi, I. i Kiousis, S. (2004). How the news media set the agenda. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 217- 223.
- Michael, H. i Haller, A. (2023). Introduction: Scandals in a Global Context. *Medijske studije*, 14 (28), 2-10.
- Mitrović, M. (2021, 26. kolovoza). VIDEO Prvi prosvjed protiv Tomaševićeve vlasti: 'Ne želimo drobilice u Jakuševcu, blokirat ćemo ulaz na odlagalište'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-prvi-prosvjed-protiv-tomaseviceve-vlasti-ne-zelimo-droibilice-u-jakusevcu-blokirat-cemo-ulaz-na-odlagaliste-1518436>
- Mitrović, M. (2022a, 23. veljače). „Na Jakuševcu zbog smeća ljudi umiru od raka, Zagrebu prijeti tempirana ekološka bomba“. <https://www.vecernji.hr/zagreb/na-jakusevcu-zbog-smeca-ljudi-umiru-od-raka-1565639>
- Mitrović, M. (2022b, 22. ožujka). Ljutiti Jakuševčani napali Tomaševića: Do kada ćete nam dovoziti smeće umjesto da održite predizborno obećanje?. <https://www.vecernji.hr/zagreb/ljutiti-jakusevcani-napali-tomasevica-do-kada-cte-nam-dovoziti-smece-umjesto-da-odrzite-predizborno-obecanje-1572727>
- Mitrović, M. (2022c, 6. studenog). Novi Zagreb grozno smrdi već danima, stanari poručuju: 'Postalo je neizdrživo'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/novi-zagreb-grozno-smrdi-vec-danima-grad-tvrdi-da-je-sve-ok-a-stanari-da-je-ne-izdrzivo-1630987>
- Mitrović, M. (2023a, 26. veljače). Jakuševčani negoduju, Grad odlučio na odlagalište dovesti još 30 tisuća tona šute, Tomašević: Bit će do ljeta. <https://www.vecernji.hr/zagreb/jakusevcani-negoduju-grad-odlucio-na-odlagaliste-dovesti-jos-30-tisuca-ona-sute-tomasevic-bit-ce-do-ljeta-1659987>
- Mitrović, M. (2023b, 15. studenog). Tko je kriv za odron na Jakuševcu? Stručnjaci su u tome jednoglasni. <https://www.vecernji.hr/zagreb/tko-je-kriv-za-odron-na-jakusevcu-strucnjaci-su-u-tome-jednoglasni-1724442>
- Mitrović, M. (2023c, 15. studenog). VIDEO Golemo klizište urušilo pola Jakuševca: 'Netko je mogao poginuti!'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-video-golemo-kliziste-uruslio-pola-jakusevca-tomasevic-o-svemu-suti-1724386>
- Mitrović, M. (2023d, 16. studenog). Apel očajne Zagrepčanke: 'Strah nas je. Hitno zatvorite Jakuševac!'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/apel-ocajne-zagrepcanke-strah-nas-je-hitno-zatvorite-jakusevec-1724648>
- Mitrović, M. (2023e, 23. studenog). FOTO Lovrić tvrdi da je dokazao da Tomašević laže: Nezakonito odlaze biootpad na Jakuševcu. <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-tomasevic-nezakonito-odlaze-biootpad-na-jakusevcu-iako-tvr-di-da-to-ne-cini-1726436>
- Mitrović, M. (2023f, 4. prosinca). FOTO Laže li Tomašević? Zapisnik inspektora ta potvrđuje da biootpad odlazi na deponij. <https://www.vecernji.hr/zagreb/>

- foto-laze-li-tomasevic-zapisnik- inapektorata-potvrduje-da-biootpad-odla-
zi-na-deponij-1729100
- Mitrović, M. (2023g, 4. prosinca). VIDEO/FOTO Kamion Čistoće smrskan, 'Ovo je klizište puno veće nego prvo'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-foto-kamion-na-jakusevcu-smrskan-ovo-je-kliziste-puno-vece-nego-prvo-1728953>
- Mitrović, M. (2023h, 5. prosinca). FOTO Ponovo krenulo odlaganje otpada na Jakuševcu. <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-ponovo-krenulo-odlaganje-otpada-na-jakusevcu-1729239>
- Mitrović, M. (2024, 30. siječnja). Dokumenti iz 2008. i 2012. otkrivaju strašnu istinu o Jakuševcu: 'Ovo je kobna greška'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/sokantni-dokumenti-iz-2008-i-2012-otkrivaju-strasnu-istinu-o-jakusevcu-ovo-je-kobna-greska-1742626>
- Mitrović, M. i Topić, D. (2024, 9. siječnja). Bernardić objavio dokumente i tvrdi: 'Ovo je Tomaševićeva najveća afera', iz Grada ekspresno odgovorili. <https://www.vecernji.hr/zagreb/bernardic-objavio-dokumente-i-tvrdi-ovo-je-tomaseviceva-najveca-afere-iz-grada-ekspresno-odgovorili-1737529>
- Natale, S. (2016). Unveiling the biographies of media: On the role of narratives, anecdotes, and storytelling in the construction of new media's histories. *Communication Theory*, 26(4), 431- 449.
- Neumann, B. i Zierold, M. (2010). Media as ways of worldmaking: Media-specific structures and intermedial dynamics. U: V. Nünning, A. Nünning i B. Neumann (ur.), *Cultural Ways of Worldmaking: Media and Narratives*, (str. 103-118). New York: De Gruyter.
- Pandžić, I. (2023, 4. prosinca). Tomašević tvrdi da se biootpad ne zakapa na Jakuševcu, ali ove fotografije pokazuju drugačije!. <https://www.24sata.hr/news/tomasevic-tvrdi-da-se-biootpad-ne-zakapa-na-jakusevcu-ali-ove-fotografije-pokazuju-drugacije-950765>
- Papić, M. (2023, 6. prosinca). VIDEO Objavljena snimka drona: Evo kako danas izgleda Jakuševac. <https://www.vecernji.hr/vijesti/video-dronom-snimili-odron-na-jakusevcu-razmjeri-urusavanja-su-nevjerojatni-1729515>
- Safundžić, L. (2023, 4. prosinca). Ovo je Josip, radnik Čistoće koji je ostao bez ruke na Jakuševcu. 'U KBC-u je, svjestan je svega...'. <https://www.24sata.hr/news/ovo-je-josip-radnik-cistoce-koji-je-ostao-bez-ruke-na-jakusevcu-u-kbc-u-je-svjestan-je-svega-950836>
- Safundžić, L. i Miloševski, V. (2023, 15. studenog). UŽIVO s Jakuševca. Ovako sada izgleda golemi odron smeća: 'Grad ne smije šutjeti 4 dana'. <https://www.24sata.hr/news/uzivo-s-jakusevca-ovako-sada-izgleda-golemi-odron-smeca-946731>
- Shanahan, E. A., McBeth, M. K., & Hathaway, P. L. (2011). Narrative policy framework: The influence of media policy narratives on public opinion. *Politics & Policy*, 39(3), 373-400.

- Souriau, E. (1982). *Dvesta hiljada dramskih situacija*. Beograd: Nolit.
- Tannenbaum, P. H. (1953). The effect of headlines on the interpretation of news stories. *Journalism Quarterly*, 30(2), 189-197.
- Topić, D. (2021, 8. rujna). VIDEO Ponovno gori u Zagrebu: Na ilegalnom odlagalištu 25 požara u posljednje 3 godine. <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-ponovno-gori-kod-jakusevca-1521772>
- Topić, D. (2022, 12. ožujka). Blokada Jakuševca: Nezadovoljni građani traktorima blokirali odlagalište otpada. <https://www.vecernji.hr/zagreb/blokada-jakusevca-nezadovoljni-gradani-traktorima-blokiraju-odlagaliste-otpada-1570260>
- Topić, D. (2023, 16. studenog). ANKETA Kako komentirate incident i klizište na Jakuševcu? Čija je odgovornost?. <https://www.vecernji.hr/zagreb/anketa-kako-komentirate-incident-i-kliziste-na-jakusevcu-cija-je-odgovornost-1724631>
- Wagner-Egelhaaf, M. (2018). The Poetics of Scandal. U: A. Haller, H. Michael, & M. Kraus (ur.), *Scandalogy: An Interdisciplinary Field* (str. 45-61). Köln: Halem.
- Zagorac, N. (2023, 4. prosinca). 'U prvom redu do smeća živimo 60 godina i udišemo taj zrak. Ovo je problem cijelog Grada'. <https://www.24sata.hr/news/u-prvom-redu-do-smeca-zivimo-60-godina-i-udisemo-taj-zrak-ovo-je-problem-cijelog-grada-950786>

MEDIA IMAGE OF JAKUŠEVEC: ZAGREB LANDFILL AS A CONSTANT SOURCE OF SCANDALS

Abstract

The paper analyzes the frequency of media articles and the content of their headlines on news sites Jutarnji List, Večernji List, and 24 Sata over the past ten years, focusing on the topic of waste disposal at the Jakuševac landfill in Zagreb. Using methods of content, stylistic, and narrative analysis, the paper examines how a media image of Jakuševac is created in online editions, considering Zagreb's waste disposal practices and the media's role in highlighting, sustaining, and amplifying scandals. In terms of actual events, it is a recurring issue that Večernji List consistently reports on, while Jutarnji List and 24 Sata also give considerable attention to significant occasional incidents. The media use photos and video materials to convince the public that this is a real event, presenting it as a narrative with protagonists – namely, citizens deprived of a clean and healthy environment – and antagonists, with the analyzed media often attributing blame to the city administration. Once the scandal makes it onto the media agenda, it is framed within a narrative featuring recognizable figures, where guilt and virtue are clearly assigned. The media express their stance through narrative and stylistic devices such as epithets, hyperboles, and metaphors, as well as through analogies, projecting an external situation onto the scandal to provide it with new meaning. The relationship between the media, the scandal, and the audience is multi-faceted; when public interest wanes, the media may amplify the scandal through clickbait tactics, for example. Thus, the scandal is revealed as both a political and media construct that necessitates a violation, media intervention, and public reaction.

Keywords: clickbait, framing, media agenda, narrative, online editions of daily newspapers, scandal

*Blanka Gigić Karl¹⁷¹**Veronika Drmić¹⁷²**Ela Boj¹⁷³*

UTJECAJ GLAZBE U PROPAGANDNIM PORUKAMA NA STUDENTSKU POPULACIJU

Prethodno priopćenje

<https://doi.org/1059014/UBDE2731>

Sažetak

Cilj je ovog rada ukazati na važnost utjecaja glazbe u propagandnim porukama. Definira glazbu te njen utjecaj na čovjeka i ističe njenu važnost u ulozi medija. Radom na dokumentaciji, istraživanjem stručnih radova, članaka, časopisa i internetskih stranica te anketiranjem s pomoću online alata za prikupljanje podataka istraženo je nekoliko hipoteza. Ispitana je povezanost utjecaja glazbenog žanra u propagandnim porukama i to tako da poveže ciljanog kupca s određenim proizvodom, razina osviještenosti studenata potrošača u prepoznavanju istinite i lažne reklamne poruke te povezanost glazbe i reklama i njihov utjecaj na studente potrošače.

Istraživanjem su se potvrdile hipoteze da ljudi slušaju omiljenu glazbu u reklamnim porukama, da ona izaziva emotivne reakcije te da potrošači ne vjeruju reklamnim porukama. Hipoteza da će glazba i reklama potaknuti potrošača da kupi novi proizvod nije potvrđena te je uočeno da glazba u trgovini nema utjecaja na odluku o kupovini već u najvećoj mjeri utječe poznato ime i promidžba, koja pak može sadržavati glazbu. Potrebno je razviti odgovarajuću strategiju s pomoću odgovarajuće glazbe i promidžbenog programa kako bi se vizualno i auditivno privukla ciljana studentska publika određenom porukom i ostvario marketinški cilj i profit.

Uočeno je da ispitanici nisu zadovoljni primjerenošću i ugodom reklama, ne odgledaju ih do kraja, glazbena podloga ne utječe na kupovinu, ne vjeruje se u istinitost reklama, već se pri kupnji oslanja na poznato ime, promociju i društvene medije. Glazba je ključan alat u marketinškom oglašavanju koji priča priču i utječe na dojam kampanje stvarajući osjećaje i emotivnu povezanost s potrošačem pa je važno pripazi-

171 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku, Hrvatska, bgickickarl@aukos.hr

172 Alumna Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, veronikad031@gmail.com

173 Specijalistički studij Muzikoterapije Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska ecanjuga@yahoo.com

ti na njen odabir zbog strateške važnosti vezano uz pozicioniranje određenog brenda. Glazba uvelike utječe na rad te na privlačnost i pamtljivost proizvoda.

Ključne riječi: glazba, potrošači, propagandne poruke, studenti, utjecaj

Glazba i njen utjecaj na čovjeka

Kao jedna od šest vrsta umjetnosti, specifična je jer se događa u vremenu, a ne u prostoru poput slikarstva, kiparstva ili arhitekture. Glazba zahtijeva postojanje posrednika između publike i skladatelja, a djelo postoji tek kada se note pretvore u tonove. Njen je medij zvuk organiziran u prostoru i vremenu. Obrazac zvukova koje proizvode glazbala ili pjevanje, odnosno kombinacija ovo dvoje, za svrhu imaju pružiti užitak osobama koje slušaju glazbu. Izražava događaje, doživljaje, raspoloženja i emocije (arsen.hr, 2020).

Glazba ima utjecaj na ljude još od najranijih dana, mala djeca tako pjevajući uče i obrađuju tekst, melodiju i ritam pjesme. Istraživanja su pokazala da u zadnjim tjednima trudnoće beba postaje aktivnija kada majka sluša glazbu. Još nije dokazano dolazi li do toga jer fetus čuje glazbu ili se prenose majčini impulsi na njega, no s obzirom na to da novorođenče u prvim tjednima života reagira na bilo kakvu buku mišićnim kontrakcijama koje su vrlo slične onima u maternici koje je imao kad je čuo glazbu, smatra se da ipak fetus doživljava glazbu kroz vlastiti sluh. S otprilike dvije godine, dijete počinje aktivno slušati glazbu, pazeći na svaki njezin element: ritam, visinu tona, melodiju i boju zvuka, te na nju odgovara pokretom, zvukovima ili samo slušanjem. Kod dvogodišnjaka najveći utjecaj ima tekst u glazbi. Istraživanja su pokazala kako blijedi reakcija djeteta na pjesmu ako se makne tekst iz pjesme (Moog, 1976).

Glazba na čovjeka djeluje terapijski, poznatija pod terminom muzikoterapija, omogućava mu osjećaj pripadnosti. Osim što ima terapijski učinak, utječe na individualni razvoj pojedinca, njegovo ponašanje i razvoj, koristi se kao izvor zabave i opuštanja, glazba se može primjenjivati i kao sredstvo komunikacije. Može poslužiti za upravljanje osjećajima, izazivanje određenog raspoloženja (uzbuđenje, sreća, tuga,...), te za stvaranje okruženja koje može utjecati na način na koji će se ljudi ponašati i kako će se osjećati. U nekim istraživanjima je spomenuta i važnost subliminalnih poruka koje donose glazbeni efekti, a imaju izravan utjecaj na emocije i

donošenje odluka pojedinca. Takva vrsta oglašavanja je zapravo tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača glazbi i zvučnim efektima. Rezultati subliminalnih podražaja koji su potaknuti glazbenim efektima su potvrđeni na većem broju mjerljivih ponašanja, „od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalni život pojedinaca i donošenje odluke (Kovačević i Baniček, 2014, 11).“ Glazba se vrlo često koristi s namjerom poboljšanja prodaje raznih proizvoda putem oglašavanja, a usko je povezana i s kreativnošću.

Na odgovarajući način odabran i pripremljen glazbeni materijal snižava intenzitet simptoma anksioznosti i depresije. Kao terapijski alat, glazba se u početku koristila u liječenju psihičkih poremećaja. U današnje vrijeme ima široku primjenu u rehabilitaciji, palijativnoj skrbi i relaksaciji, oftalmologiji, ortopediji i kardiologije, a najviše u radu s djecom (Dombrowska-Pali i sur., 2018).

Sve se češće stvaraju emocionalne i osjećajne poruke za izazivanje pozitivne reakcije kod potrošača. U tom smislu glazba itekako ima svoju ulogu jer pokreće emocije a one pokreću fizičku reakciju pa se takve poruke potrošačima sviđaju više od neutralnih i dovode do pozitivnijeg stava prema proizvodu. Slike i glazba se koriste kao neverbalni dijelovi poruke. One pojačavaju imidž, poboljšavaju učenje, a mogu biti učinkovite i u promjeni stavova (Tkalac Verčić, 2007).

Propagandne poruke

Prema Meleru, „Propagandna poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija ekonomske propagande. Pamćenje propagandne poruke značajno ovisi o broju ponavljanja poruke, te vremenskom razmaku ponavljanja (Meler, 2002, 309).“

Oglašavanje je „plaćeni, posredovani oblik komunikacije od izvora koji se može identificirati, dizajniran da nagovori čitatelja (primatelja poruke) da poduzme neku akciju sada ili u budućnosti (Richards, Daugherty i Logan, 2015, 1).“ Pojam posredovan jednostavno znači da neki medij poput televizije ili novina (u novije vrijeme Interneta) prenosi poruku od pošiljatelja do primatelja, za razliku od izravnog osobnog prenošenja informacija. Izvor koji se može identificirati razlikuje oglašavanje od potpuno anonimnih komunikacija kao što su one koje se nalaze u neželjenoj e-pošti. Akcija je

usmjerena na kupovanje proizvoda ili usluge. Naravno, jedan je aspekt ove definicije koji jasno čini da se razlikuje od većine pojmova iz novinarstva, a to je izraz namijenjen uvjeravanju. Njegova uvjerljiva svrha je nedvosmislena (Richards i sur., 2015).

Nosioci reklamnih poruka su u najvećem slučaju mediji koje mlađa populacija prati, pa možemo Medije oglašavanja definirati kao „skupinu nositelja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke“ (Meller, 2005, 281). Mediji sudjeluju kao sredstvo komunikacije od pošiljatelja propagandne poruke do primatelja. Kada se ona prenosi istovremeno do velikog broja primatelja govorimo o „masovnom komuniciranju, dok se sredstvo za prijenos poruke u tom slučaju naziva masovni medij (Ognjanov, 2013, 39)

Elementi propagandne poruke su zaštitni, ofenzivni i identifikacijski elementi. Zaštitni elementi štite proizvod da se ne izgubi u mnoštvu drugih, ofenzivni elementi da pobude zainteresiranost za čitanje propagandne poruke, a identifikacijski elementi da se reklamirani proizvod prepozna. U oglašavanju glazba ima iznimno značajnu ulogu. Još u Huronovom istraživanju iz 1989. navedeno je da je glazba prisutna u tri četvrtine vremena koliko se emitiraju reklamne poruke, a do danas taj broj zasigurno raste. Huron navodi šest načina na koje glazba doprinosi reklamnom sadržaju. Glazba unosi element zabave u reklamu, čini reklame privlačnijim, te govorni dio čini manje nametljivim. Donosi strukturu i kontinuitet, donosi osjećaj toka i usmjerenosti. Čini reklame pamtljivima i samim time pomaže u prisjećanju robne marke. Korištenje stihova unosi emotivnost u reklamu i čini ju bliskom potrošaču. Ciljana glazba također može privući ciljanu publiku, dječje pjesmice privlače djecu i slično. Glazba čini reklamu vjerodostojnom i utječe na doživljaj potrošača (Huron, 1989). Danas se, osim u promidžbenim aktivnostima i televiziji, glazba koristi i u odnosima s javnošću te se nudi i na prodajnim mjestima kako bi se unaprijedila prodaju.

Konzumerizam

Kako bi se što bolje razumio utjecaj glazbe u propagandnim porukama, potrebno se dotaknuti konzumerizma, koji je itekako prisutan u našem društvu. to je pojam kojega je teško tumačiti jer ima različita značenja

u različitim kontekstima. Po Kotleru autoritetu modernog marketinga, konzumerizam je „društveni pokret koji nastoji povećati prava i snagu kupaca u odnosu na prodavače (Kotler, 1972, 49).“ Znači kupci kroz kupnju i konzumaciju proizvoda trebaju na neki način promovirati svoja prava u odnosu na prodavače u kontekstu potrošačke kulture. Najjednostavnija definicija kapitalističkog konzumerizma je, prema Snježani Čolić

„epoha gdje sama kupnja postaje fokusom društvenog života (Čolić, 2008; 958).“ A ono što je bitno u ideji potrošačke kulture jest „činjenica da je riječ o kulturi gdje je potrošnja središnja preokupacija (Čolić, 2008; 954).“ Populacija mlađeg naraštaja je mišljenja koje se kritički odnosi prema konzumerizmu smatrajući da u njemu raste privlačnost potrošnje dobara. Sociolozi smatraju da je to društvo gdje se njeguju hedonizam i rasipništvo umjesto vrijednosnog sistema štedljivosti i radišnosti.

Pojavi potrošačkog društva prethodi razvoj tehnologije, marketinške politike, visoke produktivnosti rada te rasta životnog standarda (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018). Prilikom procesa konzumacije, glazba je u tijesnoj vezi s potrošačima, ponašanjem, percepcijom i osjećajima koji se pri tom pojavljuju.

Krajnji cilj svake reklame je navesti ciljanu skupinu na kupnju proizvoda koji se reklamira. Pri tome je vrlo važno istaknuti element koji se odnosi na komunikaciju koja se ostvaruje s primateljem poruke na njegovoj intuitivnoj razini. Na taj način se iz pasivnih primatelja poruke stvaraju aktivni potrošači. Raznim metodama se dolazi do tog cilja , a jedna je svakako i pozadinska glazba prisutna u reklamnoj poruci. Da bi reklama postala prihvaćena i dugoročnije pamtljiva koristi se zvuk oglašivačkih pjesmica ili najavnica koje nedvojbeno povećavaju prepoznatljivost i pamtljivost reklame zapravo proizvoda (Stolic, Vlastelić, 2014).

Zanimljiva je važnost glazbe kao medija u suvremenom potrošačkom društvu. Ona je medij kroz koji se može promatrati i analizirati potrošačku praksu. Glazba za potrošače i korporacije pruža skup estetskih i komercijalnih znakova, izvan vizualnih i drugih osjetilnih praksi (Lang, 2015).

Kada se glazba promatra kao sredstvo pomoću kojeg se dolazi do određene skupine ljudi onda se mora sagledati ne samo vrsta ili tekst glazbe već i ostale reference kao što su glasnoća glazbe u reklamnim porukama te utjecaj glazbene podloge na kupca. Preglasna glazba u reklamnim porukama može imati različite rezultate ovisno o kontekstu, vrsti proizvoda i ciljanom

skupini. Ako je glazba previše invazivna može izazvati frustracije ali isto tako i privući pažnju, ako je pravilno upotrijebljena. U negativnom kontekstu ona ometa poruku, može stvoriti osjećaj preopterećenja kod publike što negativno utječe na percepciju brenda i povezanost s njim.

MacInnis i Park (1991.) prvi su identificirali karakteristiku „fita“ kao komplementarnu ulogu glazbe s drugim reklamnim podražajima koji bi mogli utjecati na obradu oglasa, posebno navodeći da „glazba može pozitivno utjecati na uključene potrošače ako se uklapa u reklamu ili korespondira sa subjektivnim percepcijama „potrošača“ o relevantnosti ili prikladnosti glazbe za središnju oglasnu poruku (Riley i Anderson, 2015).“ U tom kontekstu, glazba podsjeća na prethodna uvjerenja da manipulira i aktivira informacije povezane s proizvodom, a to zahtjeva kognitivne procese koji se u klasičnom uvjetovanju ne aktiviraju (Riley i Anderson, 2015).

Istraživanje – cilj i analiza

Cilj istraživanja ovoga rada jest ispitati utjecaj glazbe i glazbenog žanra u propagandnim porukama, ispitati glazbene preferencije studenata te kako to utječe na studentsku populaciju i njihovo ponašanje kao potrošača s obzirom na predmet, vrijeme i područje koje se istražuje.

Analiziraju se aktualnost teme, vrste glazbe i teorija propagandnih poruka te njezin utjecaj na studentsku populaciju kao potrošače, ekonomiju u prošlosti i današnje vrijeme.

Hipoteze i metodologija rada

U nastavku rada donose se hipoteze istraživanja (osnovne varijable) i metodologija rada.

H1-Potrošači rado slušaju omiljenu glazbu u reklamnim porukama.

Postavljena je hipoteza kojom će se ispitati povezanost utjecaja glazbenog žanra u propagandnim porukama i to tako da poveže ciljanog kupca s određenim proizvodom. Uspješnost pravog odabira glazbe pokazuje kako određene institucije ili korporacije uspješno koriste svoje resurse kako bi ostvarili profit.

H2- Potrošači ne vjeruju u istinitost reklama.

Hipotezom u anketi će se ispitati kolika je osviještenost studenata potrošača u prepoznavanju istinite i lažne reklamne poruke. Uspješnost pravilnog prepoznavanja utječe na dobru informiranost i ugled proizvoda ili usluge što dovodi do trajne potrošnje i profita proizvoda.

H3- Glazba i reklama će potaknuti ispitanike da kupe novi proizvod. Hipotezom će se ispitati povezanost glazbe i reklama te utjecaj na studente potrošače.

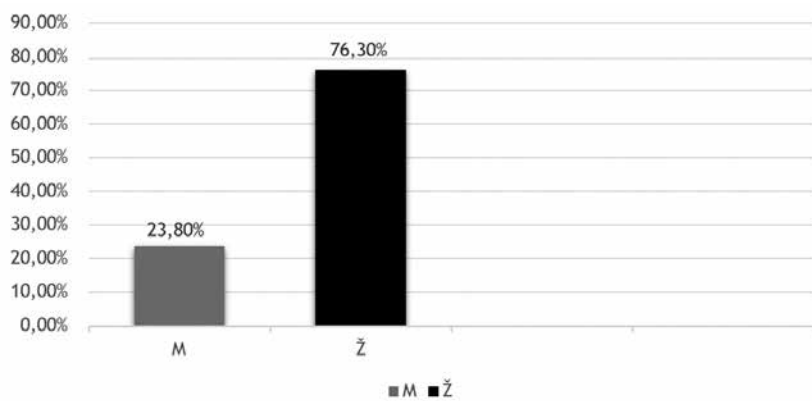
Uspješnost pravilnog povezivanja glazbe i reklama dovodi dopiranjima do ciljanih studenata potrošača i ostvarivanje cilja.

U radu je korištena filološka metoda istraživanjem izvora, stručnih stranica, članaka i tekstova. Osim filološke metode, rabljene su i metode deskripcije, klasifikacije, kompilacije, zatim povijesna i komparativna metoda te metoda analize i sinteze.

Uzorak, instrument

U svrhu pojašnjavanja utjecaja glazbe u propagandnim porukama na potrošače, provedeno je istraživanje na mrežnom mjestu pomoću online alata za prikupljanje podataka. Lokacija istraživanja je, zbog svoje jednostavnosti i brzine prikupljanja podataka, mrežno mjesto. U Osijeku je dogovoreno provođenje istraživanja o utjecaju glazbe u propagandnim porukama na studentsku populaciju. Studenti su mogli birati odakle će pratiti propagandne poruke; putem laptopa, TV-a, trgovina i sl. Anketa se sastojala od 13 pitanja od kojih su sva pitanja bila zatvorenog tipa s 2, 4 i većinom s 3 ponuđena odgovora. Anketna populacija bili su studenti u 20-im godinama kao konzumenti propagandnih poruka. Anketa je dala na uvid glazbene preferencije potrošača, doživljavanja reklamnih poruka, doživljavanja glazbe te potrošačke preferencije. Uzorak u Osijeku činilo je 80 studenata ispitanika.

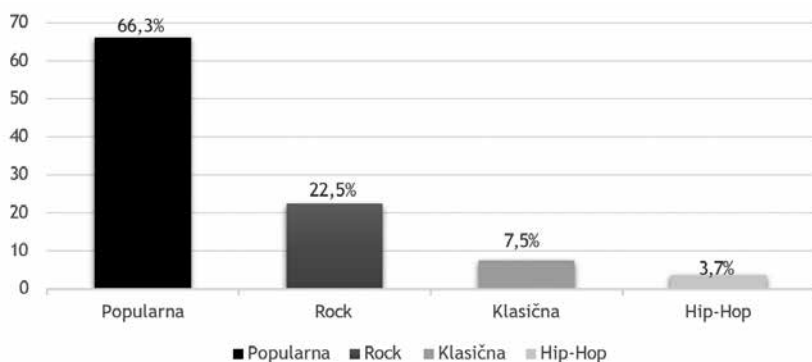
U prvom je pitanju ispitana struktura ispitanika prema spolu. Rezultati istraživanja pokazuju kako je u istraživanju sudjelovalo 76,3% ispitanika ženskog spola, a 23,8% ispitanika muškog spola (vidjeti Grafički prikaz 1).



Grafički prikaz 1. Spol ispitanika

Izvor: autori

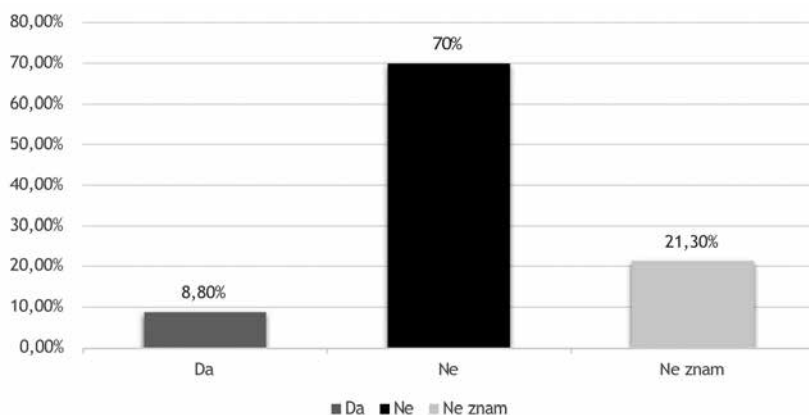
Ispitanike se zatim pitalo o njihovim glazbenim preferencijama. Prema Grafičkom prikazu 2 može se zaključiti kako najveći postotak ispitanika (66,3%) sluša popularnu glazbu, dok najmanji postotak sluša klasičnu i hip-hop glazbu.



Grafički prikaz 2. Koja vrsta glazbe se sluša

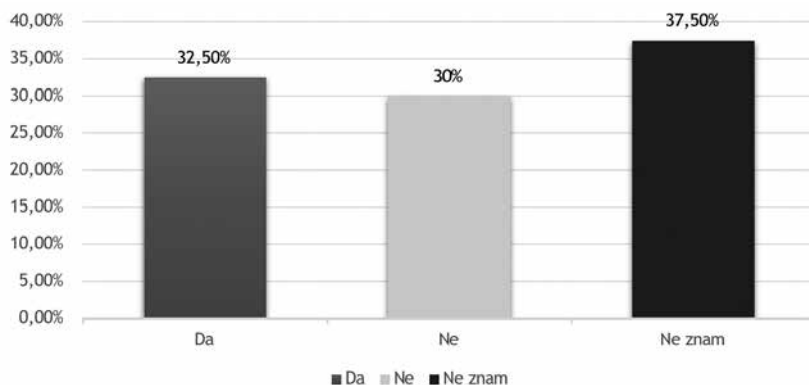
Izvor: autori

Nadalje, ispitanike se pitalo o tome doživljavaju li ugodu tijekom slušanja reklamnih poruka. Rezultati prikazani Grafičkim prikazom 3 upućuju na to da većina ispitanika (70%) ne doživljava ugodu tijekom slušanja reklamnih poruka.



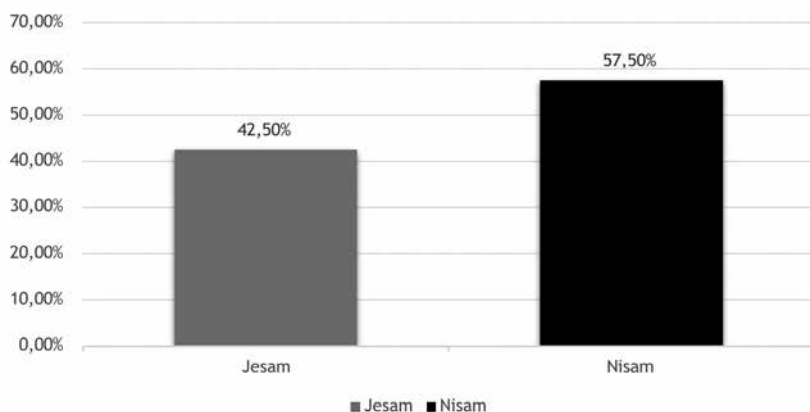
Grafički prikaz 3. Osjećaj ugođe prilikom slušanja reklamnih poruka
Izvor: autori

Ispitanici su, također, odgovarali na pitanje o primjerenosti reklamnih poruka. Tako je najviše ispitanika (37,5%) odgovorilo da ne zna procijeniti primjerenog reklamnih poruka, zatim 32,5% ispitanika smatra reklamne poruke primjerenima, dok njih 30% smatra da su reklamne poruke nepri-
mjerene (vidjeti Grafički prikaz 4).



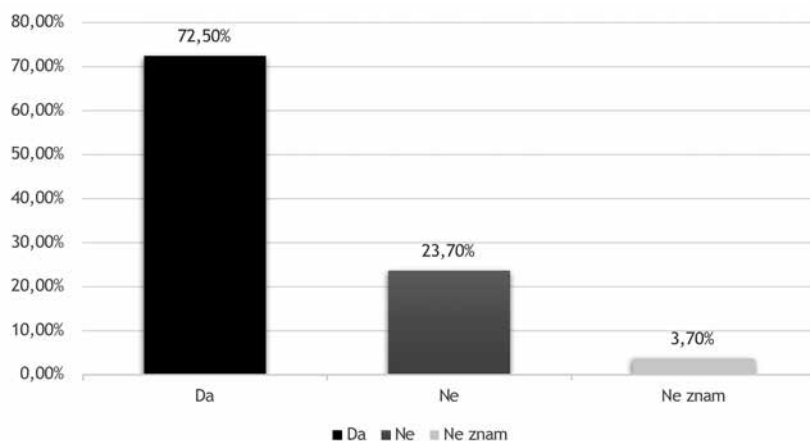
Grafički prikaz 4. Primjerenost reklamnih poruka
Izvor: autori

Na pitanje o gledanju reklama do kraja, većina sudionika odgovara potvrdno. Dakle, većina sudionika gleda reklamu do njezinom završetka (vidjeti Grafički prikaz 5).



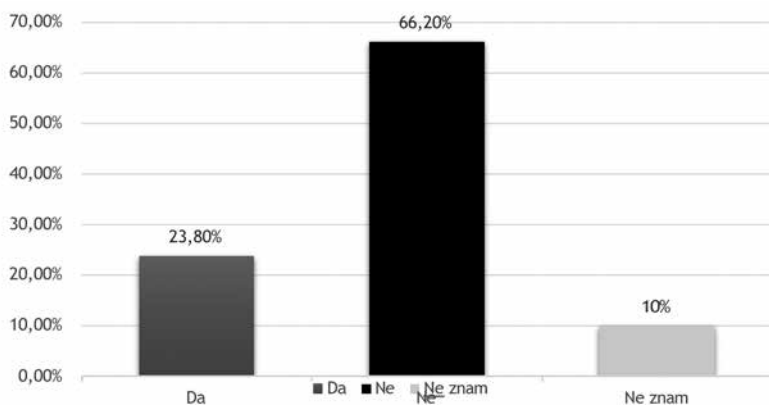
Grafički prikaz 5. Gledanje reklama do kraja
Izvor: autori

Ispitanici su, također, odgovarali na pitanje o tome kako doživljavaju preglasnu glazbu u reklamama. Većina ispitanika (72,5%) izvještava da im smeta preglasna glazba u reklamama (vidjeti Grafički prikaz 6).



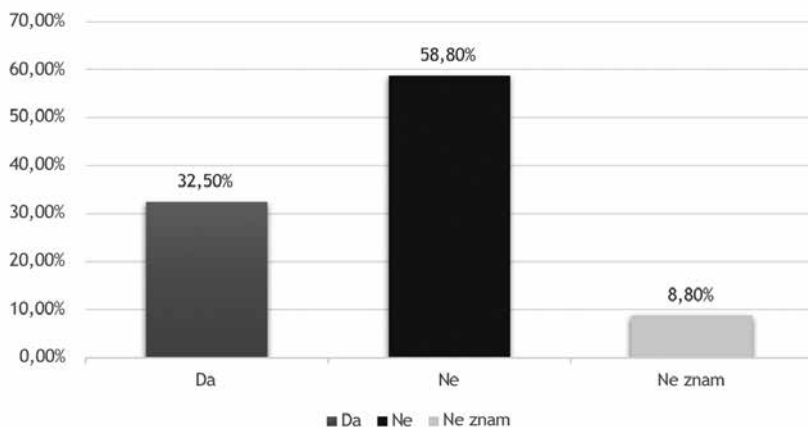
Grafički prikaz 6. Preglasna glazba u reklamama
Izvor: autori

Osim navedenog, ispitao se utjecaj glazbene podloge na kupovinu ispitanika. Tako je, pak, većina ispitanika izrazila da glazbena podloga ne utječe na njihovu kupovinu (vidjeti Grafički prikaz 7).



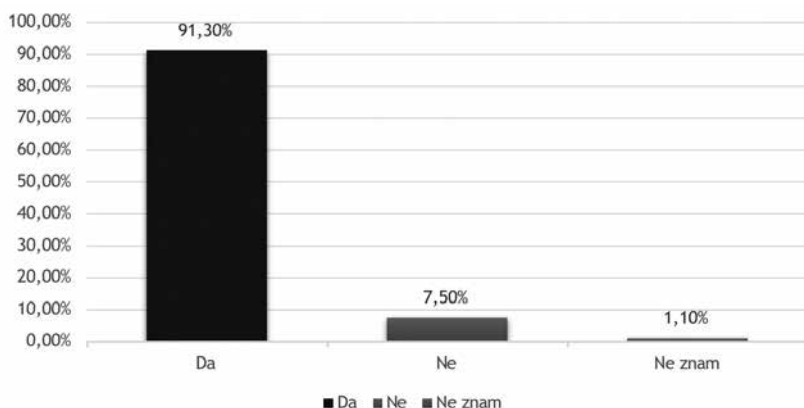
Grafički prikaz 7. Utjecaj glazbe na kupovinu
Izvor: autori

Također, većina ispitanika izražava stav da sadržaj reklame (poruka, glazba, boje i sl.) ne utječe na njihovu kupovinu, što se može vidjeti na Grafičkom prikazu 8.



Grafički prikaz 8. Utjecaj sadržaja reklame na kupovinu
Izvor: autori

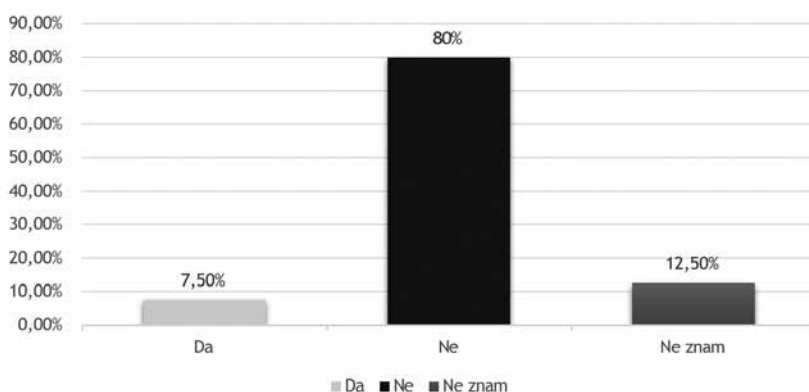
Osim utjecaja na kupovinu, ispitanici su odgovarali na pitanje o utjecaju glazbe na njihovo raspoloženje. Odgovori su ispitanika na ovo pitanje većinom ujednačeni te upućuju na zaključak da većina ispitanika smatra da glazba utječe na njihovo raspoloženje (vidjeti Grafički prikaz 9).



Grafički prikaz 9. Utjecaj glazbe na raspoloženje potrošača

Izvor: autori

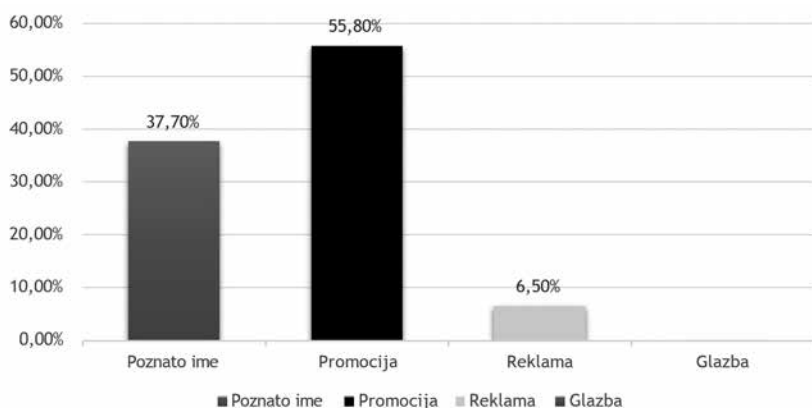
Ispitanike se pitalo vjeruju li u istinitost tvrdnji koje su prikazane tijekom reklami. Na ovo je pitanje 80% ispitanika odgovorilo da se ne slaže, dok najmanji postotak ispitanika (7,5%) smatra da su izjava u reklamama istinite (vidjeti Grafički prikaz 10).



Grafički prikaz 10. Istinitost tvrdnji u reklamama

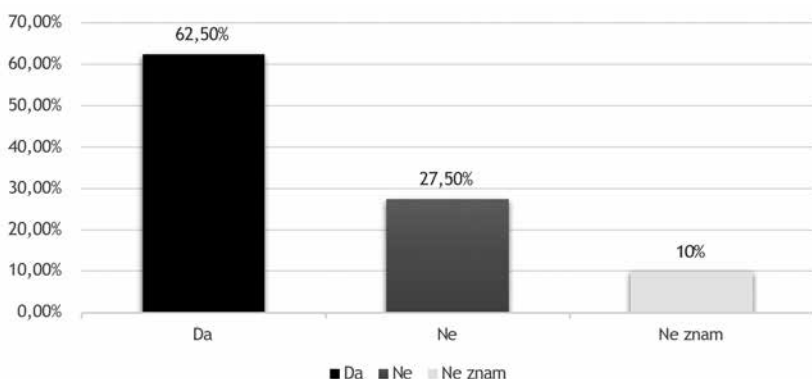
Izvor: autori

Osim navedenog, ispitanici su odgovorili na pitanje „Što će Vas potaknuti da kupite novi proizvod?“ pri čemu većina (55,8%) ističe važnost promocije, dok nijedan ispitanik ne navodi glazbu kao poticaj na kupnju novog proizvoda (vidjeti Grafički prikaz 11).



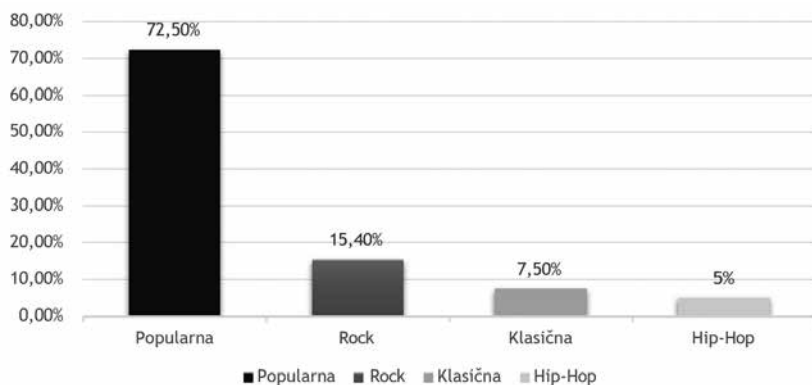
*Grafički prikaz 11. Poticaj za kupnju novog proizvoda
Izvor: autori*

Ispitanici su odgovorili na pitanje o utjecaju društvenih medija na njihovu kupovinu pri čemu je većina ispitanika (62,5%) navelo da društveni mediji utječu na njihovu kupovinu, što se može vidjeti na Grafičkom prikazu 12.



*Grafički prikaz 12. Utjecaj društvenih medija na kupovinu
Izvor: autori*

Konačno, ispitanici su odgovarali na pitanje „Kakvu glazbu volite čuti u trgovini?“. Većina je ispitanika izrazila preferenciju za popularnom glazbom (72,5%) u trgovini, dok ispitanici u najmanjoj mjeri (5%) vole čuti hip-hop glazbu u trgovini (vidjeti Grafički prikaz 13).



Grafički prikaz 13. Glazbene preferencije u trgovini
Izvor: autori

Rezultati istraživanja i rasprava

Nakon provedenog anketnog istraživanja, teorijski dio se kontekstualizirao s naglaskom na studentsku populaciju. Cilj ankete bio je istražiti povezanost glazbenog žanra u reklamnoj poruci i utjecaj na ponašanje potrošača. Anketa je dala na uvid glazbene preferencije potrošača, doživljavanja reklamnih poruka, doživljavanja glazbe te potrošačke preferencije. Uzorak u Osijeku činilo je 80 studenata ispitanika.

Prvo pitanje daje rezultat da je više ženskih ispitanika koji prate propagandne poruke u odnosu na muški dio ispitanika, što je očekivano jer žene više konzumiraju propagandne poruke. Glazba koja se osobno najviše sluša je popularna, rock, zatim klasična i hip-hop, što je očekivano jer se većinom popularna glazba emitira za potrošačko društvo i omiljena glazba više utječe na planiranje kupnje.

Veći broj ispitanika se ne osjeća ugodno prilikom slušanja reklamnih poruka, dok manji dio ne zna ili se osjeća ugodno, što je očekivano s obzirom

na različitost osobnosti ispitanika i samim tim njihove različite preferencije i reakcije. Najviše njih ne zna jesu li reklamne (pp) poruke primjerene, dok manji broj njih smatra da jesu ili ne zna, što nije očekivano jer bi izostanak pozitivnih emocija i planiranja potrošnje trebao biti znak nedovoljno učinkovite ili nedovoljno primjerene reklame. Nešto više od polovice ispitanika nije odgledalo reklamu (pp) do kraja, dok je ostatak odgledao, što je očekivano ako je glazbena podloga ili sadržaj reklame neadekvatan ili se radi o različitim preferencijama.

Većini ispitanika smeta glasna glazba u reklamama, dok se manji dio izrazio da im ne smeta ili ne znaju smeta li, što je očekivano. To je dokaz da glazba utječe na emocije i emotivne reakcije ispitanika. Također, većina smatra da glazbena podloga ne utječe na njihovu kupovinu, dok manji dio smatra da utječe ili ne zna, što je neočekivano s obzirom na pitanje gdje glasna glazba većinom utječe na ispitanike te, teorijski, na njihov rad. Većina smatra da sadržaj reklame (pp) ne utječe na njihovu kupovinu, dok manji ostatak smatra da utječe ili ne zna, što se može očekivati ukoliko nisu ciljani publika ili ne planiraju kupnju, ali bi teorijski podsvjesno trebala utjecati.

Najveći broj ispitanika smatra da glazba utječe na njihovo raspoloženje, dok ostatak smatra da ne utječe ili ne zna, što je očekivano s obzirom na potvrđeni utjecaj glazbe na emocije i reakcije čovjeka. Također, najveći broj njih ne vjeruje u istinitost tvrdnji u reklamama, dok ostatak ne zna ili vjeruje, što je očekivano jer su ispitanici svjesni glavnog cilja reklama, cilja propagandnih poruka te ekonomskog stanja u državi te to može utjecati na stav.

Promocija (aktivnost) i poznato ime će potaknuti najveći broj ispitanika da kupi novi proizvod, dok reklama i glazba neće, što nije očekivano s obzirom na glazbu jer je prije odgovoreno da utječe na raspoloženje. Društveni mediji imaju najveći utjecaj na kupovinu, dok manji postotak kaže da nema ili ne zna, što je očekivano jer su društveni mediji dio životnog stila studentske populacije. Glazbu koju većina voli čuti u trgovini je popularna, zatim rock te klasična i hip-hop glazba, što potvrđuje da omiljena glazba pozitivno utječe na raspoloženje te potrošnju.

Nakon završenog istraživanja rezultati potvrđuju hipotezu H1 jer većina ispitanika povezuje utjecaj glazbenog žanra u propagandnim porukama s

određenim proizvodom. Isto tako potvrđuje se i tvrdnja da potrošači rado slušaju omiljenu glazbu u reklamnim porukama.

Potvrđuje se i hipoteza H2 koja je pokazala da potrošači ne vjeruju u istinitost reklama, zapravo potvrđuje osviještenost studenata potrošača u prepoznavanju istinite i lažne reklamne poruke što nam kazuje na njihovu dobru informiranost o proizvodu koji se reklamira

Treća hipoteza H3 se ne potvrđuje jer većina ispitanika ne smatra da će ih glazba i reklama potaknuti da kupe novi proizvod. Hipotezom će se ispitati povezanost glazbe i reklama te utjecaj na studente potrošače. Rezultati istraživanja kazuju da će studente potrošače potaknuti da kupe novi proizvod već poznato ime proizvoda te promocija (aktivnost).

Glazba ima snažan utjecaj na studentsku populaciju jer može oblikovati njihov dojam o brendu, stvarati emocionalnu povezanost i olakšati proces donošenja odluka. Korištenje glazbe u reklamama koja je usklađena s interesima i vrijednostima studenata može značajno povećati učinkovitost oglašavanja, pa je važno pažljivo odabrati glazbeni sadržaj koji će biti korišten u tim kampanjama.

Zaključak

Nakon istraživanja o utjecaju glazbe u propagandnim porukama koje je provedeno na studentsku populaciju može se zaključiti da će glazba i reklama potaknuti potrošača da kupi novi proizvod. Zaključuje se da je potrebno razviti odgovarajuću strategiju koja će pomoću odgovarajuće glazbe i promidžbenog programa vizualno i auditivno privući ciljane studente publiku određenom porukom i ostvariti marketinški cilj i profit. Ovakvo promišljanje može pomoći marketinškim stručnjacima u kreiranju propagandnih poruka pomoću provođenja više istraživanja te nužnosti kreativnih poruka i ideja koje bi pozicionirale određeni brend i privukli ciljane publiku u skladu s dobi i preferencijama.

Ograničenja istraživanja ogledaju se u broju ispitanika. Također, uočeno je da ispitanici nisu zadovoljni primjerenosti i ugodom reklama, da ih ne odgledaju do kraja, glazbena podloga ne utječe na kupovinu, ne vjeruje se u istinitost reklama, već se pri kupnji oslanja na poznato ime, promociju (aktivnost) i društvene medije. Preporuke za buduća istraživanja proizlaze

iz navedenih ograničenja, a to je osvijestiti marketinške stručnjake o primjenjivim znanjima i idejama te osvijestiti da su potrošači i njihove potrebe glavni izvor ideja za oblikovanje i pozicioniranje propagandne poruke i proizvoda.

Glazba je također moćan medij koji ima snažan utjecaj na društvene skupine, komunikacijom obuhvaća značenja i smisao koje skupina dijeli te potiče na razvoj skupine i pojedinca. Glazba je i važan medij koja jednostavno, brzo i relativno jeftino povezuje proizvođača, publiku i korisnike. Ključan je alat u marketinškom oglašavanju koji priča priču i utječe na dojam kampanje stvarajući osjećaje i emotivnu povezanost s potrošačem pa je važno pripaziti na njen odabir zbog strateške važnosti vezano uz pozicioniranje određenog brenda.

Propagandne poruke u svom informiranju trebaju biti učinkovite i uspješne kako bi stigle do pravog potrošača u pravo vrijeme, mjesto i na pravi način. Istraženo je da glazba uvelike utječe na rad te na privlačnost i pamtljivost proizvoda. Kod upravljanja navikama potrošača nužno je da glazba prati proizvod. U tu svrhu se koristi pozadinska glazba koja poboljšava rad, ponašanje i komunikaciju radnika te utječe na pronalazak ciljanog kupca, tj. potrošača. Stoga je potrebno određenu poruku prilagoditi određenim skupinama potrošača, ovisno o njihovom raspoloženju, preferencijama i upoznatosti s glazbom. Što se tiče promotivnih aktivnosti i glazbe, važno je paziti na količinu poruke da ne dođe do zasićenosti informacijama, osigurati pamtljivost poruke da proizvod ostane u svijesti te pažljivo odabrati elemente glazbe. Zato su idealni glazbeni događaji koji lakše povezuju neki brand i javnost.

Pojavom konzumerizma došlo je do promjene društvenih vrijednosti i odnosa među ljudima. No, iako ima negativno značenje, povećana potrošnja može imati pozitivan učinak na gospodarstvo i zaposlenost. Potrebno je poraditi na zaštiti prava potrošača i razvijati svijest o kupnji jer kupci nisu svjesni da kupuju sliku umjesto marke. Bilo bi dobro promovirati vrijednosti poput radišnosti i promišljene kupnje.

Literatura

- Čolić, S. (2008). Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja*, 17 (6):953-973, URL: <https://hrcak.srce.hr/31006> [pristup: 13.2.2020.]
- Dombrowska-Pali, A., Gebuza, G., Kaźmierczak, M., Gierszewska, M., Mieczkowska, E. (2018). Music therapy – an alternative form supporting the quality of mother and baby care. *Pediatrica Polska*. 93. 331-335, URL: <https://www.termedia.pl/Music-therapy-an-alternative-form-supporting-the-quality-r-nof-mother-and-baby-care,127,33613,0,1.html> [pristup: 18.3.2020.]
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557–574, URL: <http://www.jstor.org/stable/741819> [pristup: 8.1.2020.]
- Kotler, P. (1972). What Consumerism Means to Marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
- Kovačević, D., Baniček, I. (2014). *Muzikoterapija i njena učinkovitost kao sredstva komunikacije u rehabilitaciji neuroloških bolesti*. URL: <https://tvpodravina.files.wordpress.com/2014/09/glazbena-terapija-i-komunikacija1.pdf> [pristup: 27.2.2020.]
- Lang, T.J. (2015). *Music and Consumer Experience*. Occidental College. SAD, URL: <https://johnlang.org/wp-content/uploads/2013/05/Lang-2015-Music-and-the-Consumer-Experience.pdf> [pristup: 30.3.2020.]
- Meler, M. (2002). *Marketing*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Moog, H. (1976). The Development of Musical Experience in Children of Pre-School Age. *Psychology of Music*, 4(38), 38–45, URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/030573567642005> [pristup: 26.2.2020.]
- Ognjanov, G. (2013). *Marketinške komunikacije*. Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost
- Potrošač, (2018). Leksikografski zavod Miroslav Krleža, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49795> [pristup: 8.1.2020.]
- Richards, J., Daugherty, T. and Logan, K. (2015). Advertising history. *Encyclopedia of Journalism*, (str. 22-25) Thousand Oaks: Sage Publications, URL: https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_History/link/54e6addc0cf277664ff68763/download [pristup: 21.1.2020.]
- Riley D. i Anderson M. (2015) The impact of music pleasantness and fit on advertising attitudes for low and high involvement consumers. URL: <https://www.researchgate.net/>

publication/280569975_The_impact_of_music_pleasantness_and_fit_on_advertising_attitudes_for_low_and_high_involvement_consumers [pristup: 22.2. 2025.]

Stolac, D., Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Tkalac Verčič, A. (2007). Promocija. U: J. Previšić (ur.) i Đ. Ozretić Došen (ur.), *Osnove marketinga*, (str. 209-242), Zagreb: Adverta Zagreb

Umjetnost glazbe. arsen.hr, [pristup: 21.1.2020.]

THE INFLUENCE OF MUSIC IN PROPAGANDA MESSAGES ON THE STUDENT POPULATION

Abstract

This paper aims to highlight the importance of the influence of advertising messages in music in the world and Croatia. It defines music and its impact on humans and highlights its importance in the role of media. Several hypotheses were investigated by working on documentation, researching professional papers, articles, magazines, websites, and conducting surveys using online data collection tools. The connection between the influence of musical genres in advertising messages was examined in a way that it connects the target customer with a specific product, the level of awareness of student consumers in recognizing true and false advertising messages, and the connection between music and advertising and their influence on student consumers.

The research confirmed the hypotheses that people listen to their favorite music in advertising messages and that it evokes emotional reactions and that consumers do not trust advertising messages. The hypothesis that music and advertising will encourage consumers to buy a new product was not confirmed and it was observed that music in the store has no influence on the purchase decision, but rather is largely influenced by a well-known name and advertising, which in turn may contain music. It is necessary to develop an appropriate strategy using appropriate music and an advertising program to visually and audibly attract the target student audience with a specific message and achieve the marketing goal and profit.

It was observed that respondents are not satisfied with the appropriateness and enjoyment of advertisements, they do not watch them to the end, the background music does not influence purchases, they do not believe in the veracity of advertisements, but rely on a well-known name, promotion, and social media when making purchases. Music is a key tool in marketing advertising that tells a story and influences the impression of the campaign by creating feelings and an emotional connection with the consumer, so it is important to pay attention to its selection due to its strategic importance concerning the positioning of a particular brand. Music greatly influences the work and the attractiveness and memorability of the product.

Key words: consumers, influence, music, propagand messages, students

*Krešimir Lacković¹⁷⁴**Milan Ivanović¹⁷⁵*

ULOGA LOKALNOG MEDIJA U PROMOCIJI EKONOMSKE ODRŽIVOSTI

Prethodno priopćenje

<https://doi.org/1059014/PWLE2855>

Sažetak

Procesi globalizacije pridonijeli su tehničkom razvoju na civilizacijskoj razini kod svih zemalja, ali postoje i vrlo negativni učinci kod slabije razvijenih i srednje razvijenih zemalja. U prvom redu to su emigracije (iseljavanje) domicilnog stanovništva u razvijene zemlje te imigracije (doseljavanje novog stanovništva) iz udaljenih zemalja s drukčijom kulturnom tradicijom. Tako je iz Hrvatske između 2011. i 2021. u inozemstvo iselilo 329.268 stanovnika, a u razdoblju 2001.—2010. iselilo je njih 88.548. Više je razloga ovim procesima – od kulturnih, socijalnih do ekonomskih. U ovom radu će se razmotriti uloga dnevnih novina „Glas Slavonije“ kao lokalnog medija u promociji ekonomske održivosti što treba pridonijeti mjerama usporavanja emigracije, odnosno zaustavljanju iseljavanja te početku procesa povratka domicilnog stanovništva. Cilj istraživanja je utvrditi postojeću praksu lokalnog medija u promociji ekonomske održivosti Hrvatske, načine medijskog praćenja navedene problematike te okvirno ukazati na potrebnu akciju. Metodologija je desk istraživanjem prikupiti radove o teorijskim postavkama, te načiniti okvirnu analizu lokalnih medija. Vremenski i prostorni okvir: Područje Republike Hrvatske, posebno pet županija slavonske regije u razdoblju od 2013. do 2021. godine. Postavlja se hipoteza o značajnoj ulozi lokalnih medija u procesu globalizacije koji su donijeli razvoj u tehnološkom i tržišnom pogledu, ali u isto vrijeme i negativne učinke glede demografskih procesa što značajno utječe na ekonomsku održivost Republike Hrvatske. Glavna hipoteza bi glasila – lokalni mediji mogu ukazivati na lokalne probleme i djelovati na osvještavanje široke javnosti glede demografskih pitanja. U tom smislu obavljena su istraživanja u dostupnim lokalnim medijima na temelju kojih su nakon analiza i rasprave donijeti odgovarajući zaključci. U zaključku će biti predložen okvir potrebnih aktivnosti lokalnih medija u promociji ekonomske održivosti na području Slavonije (Hrvatske) te smjer za nastavak istraživanja..

Ključne riječi: ekonomska održivost, globalizacija, Glas Slavonije, iseljavanje, slavonska regija

174 Sveučilište Sjever, SC Koprivnica, Hrvatska klackovic@unin.hr

175 Panon institut za strateške studije, Osijek, Hrvatska milanivanovi4@gmail.com

Uvod

Procesi globalizacije pridonijeli su tehničkom razvoju na civilizacijskoj razini kod svih

zemalja, ali postoje i negativni učinci. U prvom redu to su emigracije ili iseljavanje domicilnog stanovništva u razvijenije zemlje. Vrlo je česta pojava i imigracija odnosno doseljavanja novog stanovništva najviše iz udaljenih zemalja s drukčijom kulturnom tradicijom pa se osobe koje dolaze u nove zemlje teško integriraju u novu sredinu u koju su pristigli. S procesima iseljavanja, ali i doseljavanja stanovništva susrela se i Republika Hrvatska, a posebice njezina slavonsko-baranjska regija. Premda su to područja iz kojih se iseljavalo i tijekom 20. stoljeća, pa i ranije, a najviše nakon svjetskih ratova te tijekom komunističkog režima koji je bio na vlasti od 1945. do 1990. godine u Socijalističkoj federativnoj republici Jugoslaviji u sklopu koje je bila i tadašnja Socijalistička Republika Hrvatska. Najnoviji trendovi iseljavanja pojavili su se nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju. Dogodilo se to 1. srpnja 2013. godine. Nakon službenog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju velik broj napose mladih ljudi odlučilo je osigurati egzistenciju u razvijenijim zemljama Europske unije pa i svijeta. U odluci o iseljavanju ili ostanku, veliku ulogu imaju i mediji, kako oni na nacionalnoj, tako i na lokalnoj razini.

U ovom radu razmotrit će se i prikazati uloga dnevnih novinara „Glas Slavonske“ kao lokalnog medija u promociji ekonomske održivosti, odnosno načinu praćenja ovih pojava te njihovog utjecaja na usporavanje emigracija, odnosno zaustavljanju iseljavanja te početku procesa povratka iseljenog stanovništva. Cilj rada je utvrditi postojeću praksu lokalnih medija u promociji ekonomske održivosti Hrvatske, prikazati načine medijskog praćenja navedene problematike te okvirno ukazati na potrebnu akciju te utjecaj medija i uređivačke politike putem promocije na stvaranje uvjeta za ekonomsku održivost kao potvrda postavljene hipoteze rada. Hipoteza je postavljena o značajnoj ulozi lokalnih medija u procesu globalizacije koji su donijeli razvoj u tehnološkom i tržišnom pogledu, ali u isto vrijeme i negativne učinke glede demografskih procesa što značajno utječe na ekonomsku održivost Republike Hrvatske. Hipoteza bi stoga glasila – lokalni mediji mogu ukazivati na lokalne probleme i djelovati na osvještavanje široke javnosti glede demografskih pitanja.

Metodologija koja će se koristiti u radu bit će desk istraživanje prikupljanja radova o teorijskim postavkama, zatim istraživanje i prikaz zakonskih okvira i obveza javnog servisa u praćenju navedene problematike, te kvantitativna i kvalitativna analiza lokalnih medija odnosno objavljenih članaka na temu iseljavanja, useljavanja i povratka.

Globalizacija i tehnički razvoj

Globalizaciju označavaju procesi ekonomskih, političkih, socijalnih i kulturnih aktivnosti iznad nacionalne razine. Određuje ju se kao „sklop gospodarskih, socijalnih, kulturnih i političkih procesa koji vode sve većoj povezanosti pojedinih dijelova svijeta“ (Čolić, 2014, 185). Prati je niz pozitivnih, ali i negativnih učinaka koji se uglavnom odražavaju na zemlje u razvoju.

Kao pozitivne učinke globalizacije Lazibat i Kolaković navode lakši pristup i dostupnost svijeta u najširem smislu te riječi, lakši pristup informacijama, znanju, zemljama, kulturi, tehnologiji i ekonomiji, slobodno tržište – slobodno kretanje ljudi, kapitala, ubrzanje svjetskog gospodarskog razvoja, te brisanje granica država (uz pomoć tehnologije ne postoji geografska prepreka). Kao negativne učinke globalizacije navode Amerikanizaciju lokalnih i nacionalnih kultura, produbljenje između bogatih i siromašnih, sve veća nejednakost između nerazvijenih i razvijenih zemalja, razvijene zapadne zemlje nameću svoja mišljenja drugim nerazvijenim zemljama, problemi odlaska radne snage (zemlje u tranziciji), uniformiranje ukusa, običaja i navika, globalizacija omogućuje prevelike profite i moć kompanijama za koje se vezuje ogromna količina kapitala, utječe negativno na okoliš, i javlja se i socijalna degeneracija (Lazibat i Kolaković, 2004).

Iseljavanje iz Hrvatske

Iz Hrvatske je između 2011. i 2021. u inozemstvo iselilo 329.268 stanovnika što prikazuje tablica 1, a u prethodnom razdoblju 2001.-2010. godine iselilo se 88.548 stanovnika. Razloga ovim procesima je više, od kulturnih, socijalnih do ekonomskih razloga. Treba naglasiti da su ranijih godina demografi i ekonomisti ukazivali na probleme iseljavanja. Tako

Akrap navodi kako je u razdoblju od 2011. do 2021. najviše iseljenih imala Vukovarsko-srijemska županija u kojoj se na tisuću stanovnika iselilo njih u postotku 128.7. Slijedi Požeško-slavonska županija sa stopom iseljavanja 118,6 na tisuću stanovnika, Sisačko moslavačka županija (stopa 113,4) te Brodsko-posavska županija (107,2) (Akrap,2018).

Tablica 1 Iseljavanje stanovništva iz Republike Hrvatske (DZS,2012)

Godina	Broj odseljenih
2011.	12.699
2012.	12.877
2013.	15.262
2014.	20.858
2015.	29.651
2016.	36.436
2017.	47.352
2018.	39.515
2019.	40.148
2020.	34.046
2021.	40.424
Ukupno	329.268

Na glavnu temu ukazuju i raniji radovi iz 2010. i 2016. godine, ali političari nisu shvaćali upozorenja (Ivanović, Požega 2010; Ivanović, 2016). Na osnovne okvire ove problematike ukazuje se i sljedećim citatom:

„Prema popisu stanovništva 1991. g. na području Zajednice općine Osijek (danas područje 5 županija istočne Hrvatske) živjelo je 977.391 stanovnika – što je činilo 20,0 % stanovništva RH. Prema popisu iz 2001. g. na području 5 županija živi 891.259 stanovnika, a sredinom 2008. (prema DZS) živi 863.381 stanovnika. Nakon agresije na RH i ratnih događanja 1991.-1995. smanjen je broj stanovnika u cijeloj RH; za naše razmatranje bitan je podatak da se u razdoblju 2001.-2008. g. smanjio broj stanovnika na području 5 županija za ukupno 27.878, a da se u Zagrebu povećao za 8.950; Ovu procjenu potvrđuje i razlika između doseljenih i odseljenih iz/iz druge županije i inozemstvo u razdoblju od 2002. do 2008.g.; saldo SliB je

negativan (-17.474), a za grad Zagreb pozitivan (5.712)⁴ (Ivanović, Požega 2010, 476).

Program Vlade Hrvatske za demografsku revitalizaciju

Problemi iseljavanja iz Hrvatske ipak su uočile vlasti te su donijele programe glede rješavanja demografske revitalizacije. Tako je Vlada Republike Hrvatske 2018. godine utemeljila Vijeće za demografsku revitalizaciju Republike Hrvatske u svrhu praćenja i koordinacije provedbe mjera demografske politike iz Programa Vlade Republike Hrvatske za mandat 2016.-2020. U ožujku 2024. godine Sabor RH je usvojio Strategiju demografske revitalizacije Republike Hrvatske do 2033. godine (NN36/2024).

Uloga javnog servisa u procesima zaustavljanja iseljavanja

Na temelju zakona o Hrvatskoj radio televiziji, Vlada Republike Hrvatske i Hrvatska radio televizija kao javni servis, ugovorom su utvrdile javnu misiju i programske obveze te iznos i izvor sredstava za njihovo financiranje za razdoblje od 1. siječnja 2023. do 31. prosinca 2027. godine. Prema članku 2 toga ugovora „HRT promiče javne vrijednosti i interese, poštuje interese javnosti, kojoj za svoje djelovanje odgovara. HRT u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnoga, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg zabavnog, sportskog i drugog sadržaja“ (Ugovor između HRT-a i Vlade RH za razdoblje od 1. siječnja 2023. do 31. prosinca 2027. (Zakon o HRTV, NN 137/10).

Prema članku 3 Zakona o Hrvatskoj radio televiziji djelatnost HRT-a je „proizvodnja radijskog, audio-vizualnog i multimedijskog programa, glazbena proizvodnja, pružanje audio i audiovizualnih medijskih usluga, multimedijskih usluga i usluga elektroničkih publikacija kao javnih usluga“ (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji NN137/10.). Djelatnost iz stavka 1, a prema navedenom Zakonu, ostvaruje se emitiranjem triju radijskih programa na državnoj razini, osam radijskih programskih kanala na županijskoj ili regionalnoj razini u zemaljskoj radiodifuziji, emitiranjem dvaju općih televizijskih programskih kanala na državnoj razini u zemaljskoj radiodifuziji i emitiranjem dvaju specijaliziranih televizijskih programskih

kanala na državnoj razini u digitalnoj radiodifuziji (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji NN137/10). Među osam radijskih programskih kanala u sastavu HRT-a na regionalnoj razini je i Hrvatski radio Osijek koji svoj program emitira na području cijele Slavonije i Baranje, istočnog dijela Hrvatske. U skladu s tim programska i uređivačka politika Hrvatskog radija Osijek također mora biti u skladu s ugovorom Vlade Republike Hrvatske i Hrvatske radio televizije. U svojim programskim načelima, Hrvatski radio Osijek posebno vodi računa o Zakonom propisanim obvezama koji su u skladu s člankom 9 Zakona o HRT-u. Tako članak 9 stavak 2 Zakona o HRT-u kao obvezu propisuje informiranje pripadnika hrvatskog naroda izvan Republike Hrvatske što je propisano i u članku 48 Ugovora HRT-a i Vlade RH. Ugovorom je također propisana i obveza informiranja pripadnika nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj na jezicima nacionalnih manjina, programi za osobe s invaliditetom i djecu s teškoćama u razvoju, ostvarivanju ravnopravnosti spolova, informiranje i obrazovanje o očuvanju kulturne i prirodne baštine, zaštite prirode i okoliša, zdravlja, zatim informiranje i obrazovanje o demokraciji, civilnom društvu, kulturi javnog dijaloga, ljudskim pravima, ravnopravnosti i političkim pravima građana, a posebni programi namijenjeni su i čuvanju digniteta Domovinskog rata, trećoj životnoj dobi, poticanju poduzetništva, prevenciji kriminaliteta, društveno neprihvatljivim i rizičnim ponašanjima, poticanju sportskih i rekreativnih aktivnosti te stvaranju domaćeg audio vizualnog sadržaja u cilju razvoja domaćeg stvaralaštva koje pridonosi razvoju kulture, umjetnosti i zabave (Ugovor između HRT-a i Vlade RH za razdoblje od 1. siječnja 2023. do 31. prosinca 2027. čl. 47-59).

Kao što se može vidjeti iz priloženoga, ugovorom je regulirana obveza informiranja pripadnika hrvatskog naroda izvan Republike Hrvatske, ali nisu propisane programske obveze koje će poticati na demografsku obnovu te povratak iseljništva u Republiku Hrvatsku. U programima javnog servisa, koji se emitira u sklopu Hrvatskog radija Osijek ili na radijskim i televizijskim programima na državnoj razini, ipak su obrađene teme koje na afirmativan način prikazuju ljude koji su se, nakon godina provedenih u iseljništvu, odlučili vratiti u Osijek i Slavoniju. Navodimo primjer iz Regionalnog dnevnika iz 20. travnja 2023. godine u kojem je objavljen prilog o trojici mladih koji su se iz Irske vratili u Slavoniju (Magazin-HRT, 2023). Priloge na slične teme možemo uvrstiti pod neke druge propisane programske obveze u skladu s Ugovorom poput poticanja poduzetništva,

očuvanje kulture i prirodne baštine, zaštite okoliša, informiranje o demokraciji ili političkim pravima građana...

Javni servis pa tako u sklopu njega i kanali na županijskoj i regionalnoj razini u svojim programima dužni su i povećati predstavljanje raznih nacionalnih strategija. U tom smislu mogu se navesti primjeri; Nacionalna strategija izjednačavanja mogućnosti za osobe s invaliditetom do 2020. godine, ili strategije koje su se provodile do 2022. godine poput Nacionalne strategije poticanja čitanja, Nacionalne strategije zaštite od nasilja u obitelji, Nacionalnog plana za borbu protiv diskriminacije ili Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva. Jedno od rješenja je i donošenje nekog oblika nacionalnih strategija kojima će glavna tema biti demografska obnova ili poticanje povratka iseljenika u Republiku Hrvatsku. Na taj način i u javnom servisu u raznim programima, emisijama i na njegovim kanalima, povećao bi se broj takvog medijskog sadržaja koji je sastavni dio sadržaja propisanih strategija.

Analiza Programa Vlade RH (2016. – 2020. i 2020. – 2024.) je pokazala da ni u rečenim programima Vlade niti u Strategiji demografske revitalizacije Republike Hrvatske do 2033. godine nije određena, niti spomenuta, uloga medija u procesima demografske revitalizacije. Svi mediji javnog komuniciranja i informiranja (pa tako i lokalni mediji) imaju vrlo važnu ulogu u promociji ekonomske održivosti i svih mjera (prvo) usporavanja emigracije, odnosno zaustavljanju iseljavanja te početku procesa povratka domicilnog stanovništva.

Analiza lokalnog medija u cilju demografske revitalizacije

Za potrebe rada autori su analizirali lokalni medij „Glas Slavonije“. Radi se o najčitanijim dnevnim novinama Slavonije i Baranje koji ima i vlastiti pripadajući portal, a sjedište mu je u Osijeku. Tako je načinjena okvirna analiza tekstova u Glasu Slavonije u periodu od 2013. do 2023. godine. Prvo je urađena kvantitativna analiza zastupljenosti tekstova u kojem se spominju ključni pojmovi. Uz pomoć pretraživača na stranici www.glas-slavonije.hr, upisani su ključni pojmovi – demografija, iseljavanje, useljavanje i povratnici. Riječi se spominju u tekstovima objavljenima u Glasu Slavonije u navedenom periodu. U promatranom periodu, prema rezultatima pretraživanja, riječ demografija spominje se 139 puta. Najviše je tekstova u kojima se spominje riječ iseljavanje – 270 puta. Useljavanje je

riječ koja se spominje 133 puta. Upisom ključne riječi „povratnici“ dobili smo rezultat pretraživanja u kojem se ta riječ spominje 255 puta. Međutim, detaljna provjera tematske zastupljenosti pojma „povratnici“ pokazala je da se u najvećem broju slučajeva ovaj pojam ne odnosi na tekstove o emigrantima-povratnicima u Hrvatsku i teme vezano za iseljavanje, već na povratnike na primjer u sportu nakon ozljede ili u momčad ili na povratnike s odsluženja zatvorske kazne.

Tematska struktura tekstova u Glasu Slavonije u promatranom periodu

U sljedećem poglavlju navedeni su neki od objavljenih tekstova u Glasu Slavonije koji se tematski mogu vezati za problem iseljavanja i demografsku revitalizaciju.

Može ih se razvrstati u pet skupina.

1. Tekstovi o životu iseljenika u novim sredinama

Tema se obrađuje u sljedećim tekstovima objavljenima u tiskanom izdanju Glasa Slavonije:

- Darko Jerković – „Egzodus koji ne prestaje“ – stvara se slika da su uspeli oni koji su otišli, a da su gubitnici oni koji ostaju; razgovor s Tatom Jurićem, autorom knjige „Iseljavanje Hrvata u Njemačku (Glas Slavonije, 15. i 16. prosinca 2018.)
- Ema Nenadić – Službene statistike drukčije od stvarnosti – Iz Njemačke se očekuje povratak umirovljenika; Cijela Bavarska vapi za radnicima, kaže Osječanin na radu u Njemačkoj; 270 tisuća Hrvata u Njemačku se iselilo od 2012. do kraja 2018. godine (Glas Slavonije, 24. travnja 2019.)

2. Tekstovi o povratcima iseljenika u Hrvatsku

Navode se sljedeći primjeri tekstova:

- Suzana Župan – Braća Šošić zatvorila tvrku u Münchenu i otvorila u Osijeku . Vratili smo se iz Njemačke jer želimo pomoći mladima da ne odlaze iz Hrvatske (Glas Slavonije 14. siječnja, 2017.)
- Suzana Župan – Nakon pet godina života i rada u Njemačkoj; Vratile se: Odeš, vidiš, probaš, da bi sam shvatio gdje pripadaš (Glas Slavonije, 5. listopada 2021.)

- Ivan Alilović – Tvrtka H&MV zaposlit će 70 radnika – Osječka poslovnica otvorena na poticaj povratnika iz Irske; Tubić iz Irske i Njemačke natrag u Osijek (Glas Slavonije 11. kolovoza 2023)

3. Tekstovi o ekonomskim učincima iseljavanja iz Hrvatske

Pokazuju se na sljedećim primjerima tekstova:

- Igor Bošnjak – Istraživanje o emigraciji u Njemačku – Izgubili su nadu u Hrvatsku, otišli i neće se više vratiti (Glas Slavonije, 14. travnja, 2018.)
- Tomislav Prusina – Poticanje povratka nedavno iseljenih, kao i sprečavanje daljnjeg iseljavanja, trebalo bi biti ključni nacionalni prioritet (Glas Slavonije 11. studenoga 2019)
- Tomislav Prusina – Doznake iz inozemstva skočile na 7 % BDP-a; Iseljeni radnici šalju sve više novca obiteljima u Hrvatskoj; Hrvatska je u samom vrhu Europske unije po ovisnosti o inozemnim doznakama (Glas Slavonije, 4. i 5. ožujka 2023.).



DOZNAKE IZ INOZEMSTVA SKOČILE NA 7% BDP-a

Iseljeni radnici šalju sve više novca obiteljima u Hrvatskoj

Hrvatska je u samom vrhu Europske unije po ovisnosti o inozemnim doznakama

Hrvatska je u samom vrhu Europske unije po ovisnosti o inozemnim doznakama. Prema podacima Eurostata, Hrvatska je u 2022. godini primila iz inozemstva 14,5 milijardi eura, što je povećanje od 1,5 milijardi eura u odnosu na 2021. godinu. To je najviša razina u EU, gdje prosječna doznaka iz inozemstva iznosi 10,5 milijardi eura. Hrvatska je u ovom pogledu na prvom mjestu, ispred Italije (13,5 milijardi eura) i Njemačke (12,5 milijardi eura). Ovisnost o inozemnim doznakama je posebno izražena u slučaju Hrvatske, koja je u 2022. godini primila 7,5% BDP-a iz inozemstva, što je najviši udio u EU. U prosjeku, EU primila 4,5% BDP-a iz inozemstva. Ovisnost o inozemnim doznakama je posebno izražena u slučaju Hrvatske, koja je u 2022. godini primila 7,5% BDP-a iz inozemstva, što je najviši udio u EU. U prosjeku, EU primila 4,5% BDP-a iz inozemstva. Ovisnost o inozemnim doznakama je posebno izražena u slučaju Hrvatske, koja je u 2022. godini primila 7,5% BDP-a iz inozemstva, što je najviši udio u EU. U prosjeku, EU primila 4,5% BDP-a iz inozemstva.

Slika 1: Primjer teksta u tiskanom izdanju Glasa Slavonije

4. Tekstovi o potomcima iseljenika

Autori su pronašli sljedeći primjer:

- M. Flego – LJETNA ŠKOLA „DOMOVINA“ U VINKOVCI-MA – Potomci naših iseljenika u obilasku su Slavonije; Osim iz Kanade i SAD-a, stigli su i mladi iz Australije, Švicarske, Argentine i Ujedinjenog Kraljevstva (Glas Slavonije 11. srpnja 2023.)

5. Tekstovi o useljenicima iz drugih zemalja u Hrvatsku

Tekstovi o useljenjima i stranim radnicima najnovijeg su datuma. Radi se o pojavi koja je masovnije primjere dobila tek nakon što je Hrvatska izgubila velik broj stanovništva i ostala bez radne snage u određenim gospodarskim granama.

Obrađena tema o useljenicima vidljiva je u sljedećim skupinama tekstova:

- Vesna Latinović – FILIPINAC I TALIJAN DRUGI ŽIVOT, S POGLEDOM NA DRAVU; Pizza-majstor i barist u Osijeku su našli više od posla i sigurne plaće; Jetlee Lasola s otoka je Mindanao, gdje su mu djeca; Giuseppe De Santis iz Napulja je došao s djevojkom; SVAKI ČETVRTI RADNIK U RH BIT ĆE STRANAC (Glas Slavonije, 7. veljače 2024.)
- Suzana Župan – TURISTIČKA SEZONA NEĆE USPJETI BEZ UVOZA RADNE SNAGE; Jadranu je potrebno čak 70 tisuća sezonaca, stižu i radnici iz Meksika (Glas Slavonije, 26. veljače 2024.)

Slična je struktura i kod drugih lokalnih medija na području pet županija slavonske regije: radio postaja i lokalnih televizija , ali u znatno manjem broju objava.

Rasprava

S obzirom na obuhvaćenost, a osobito s primjerima tekstova iz lokalnog medija, ostvarena je reprezentativnost uzoraka i kvaliteta istraživanja. Rezultati istraživanja pokazuju medijsko praćenje enormnog iseljavanja osobito u razdoblju od 2011 do 2021 godine što se poklapa s ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju. Posebno je analiziran Program Vlade RH iz 2018. godine gdje je upozoreno na određene probleme u

samoj provedbi. „Glas Slavonije“ je dao doprinos s više tematskih članaka, ali i s posebnim dodatnim podacima o osobnim sudbinama vezanih za iseljenje i ekonomski razvoj. Poseban doprinos istraživanja tema koje je objavio „Glas Slavonije“, a u cilju potvrde hipoteze ovoga rada je skupina istraživačkih rezultata raspoređenih po sljedećim tematskim područjima; život iseljenika, uspješni povratnici, ekonomski učinci kod iseljavanja, tekstovi o potomcima iseljenika i useljavanje u Republiku Hrvatsku stranaca. Osobiti prilog potvrdi hipoteze „lokalni mediji mogu ukazivati na lokalne probleme i djelovati na osvještavanje široke javnosti glede demografskih pitanja“, proizlazi iz dijela rada „Tematska struktura tekstova u Glasu Slavonije u promatranom periodu“ s posebno navedenim informacijama u poglavljima: Tekstovi o životu iseljenika u novim sredinama, Tekstovi o povratcima iseljenika u Hrvatsku, Tekstovi o ekonomskim učincima iseljavanja iz Hrvatske, Tekstovi o potomcima naših useljenika i Tekstovi o useljenicima iz drugih zemalja u Hrvatsku. Iz istraženih i prezentiranih podataka i njihovih rezultata proizlazi da i navedeni lokalni mediji kao u ovom slučaju „Glas Slavonije“ i lokalni dijelovi javnog servisa, s puno manjim utjecajem na nacionalnoj razini od najjačih nacionalnih medija i glavnog nacionalnog servisa, mogu dati doprinos u promociji zaustavljanja iseljavanja i povratku iseljenih osobito u sinergiji s programima i aktima vlasti i lokalne samouprave.

Kao dodatak potvrdi hipoteze o važnosti i utjecaju medija na razmišljanje i stavove o pitanjima iseljavanja i useljavanja navode se i sljedeće ranije teze:

„Mediji utječu na način na koji ljudi oblikuju mišljenja u društvu i od velike su važnosti za stvaranje vrijednosti i stavova. Masovni mediji se svakodnevno spominju kao društvene institucije koje javno komuniciraju s raznolikom publikom. Oni su sredstvo pomoću kojeg se osigurava komunikacija, a posrednici se informiraju o svemu“ (Zgrabljic Rotar, 2005, 16).

„Značajna je uloga medija u iseljeničkom procesu i odnosu dijaspore prema domovini. Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnoga mnijenja, širenju informacija i utjecaju na narativ oko iseljavanja“ (Šola, Bičvić, 2018, 165).

Zaključak

Iz prethodnih rezultata i rasprave može se doći do više zaključaka. Posebice se to odnosi na opravdanost sudjelovanja javnih i komercijalnih lokalnih medija u razmatranju procesa koje je uzrokovala globalizacija. U suvremenim društvima značajna su pitanja ekonomske održivosti, odnosno u konačnici pitanje demografskog razvoja. Analiza je obuhvatila razmatranje pitanja s aspekta uloge dnevnih novina „Glas Slavonije“ kao lokalnog medija.

Iz analiza i rasprave proizlazi kako su procesi globalizacije pridonijeli tehničkom razvoju na civilizacijskoj razini kod svih zemalja; ali uz pozitivne postoje i vrlo negativni učinci globalizacije kod slabije razvijenih i srednje razvijenih zemalja. U prvom redu to su emigracije (iseljavanje) domicilnog stanovništva u razvijene zemlje) te imigracije (doseljavanje novog stanovništva) iz udaljenih zemalja s drukčijom kulturnom tradicijom.

Iako su demografi i ekonomisti još ranijih godina ukazivali na demografske probleme politika, obnašatelji vlasti nisu shvatili ova upozorenja. Tako je Republika Hrvatska tek 6. travnja 2018. godine utemeljila Vijeće za demografsku revitalizaciju Republike Hrvatske u svrhu praćenja i koordinacije provedbe mjera demografske politike iz Programa Vlade Republike Hrvatske za mandat 2016.-2020. godine. Uz to vrlo nepovoljan ekonomski položaj medija na tržištu utječe i na programsku politiku medija. Mediji su prinuđeni obrađivati i objavljivati teme za koje postoji komercijalni interes. Smatra se kako bi vlasti u Republici Hrvatskoj morale definirati okvire objavljivanja tema iz demografske obnove te osigurati financijska sredstva nacionalnim i lokalnim medijima za odgovarajuće praćenje tema iz ovog područja. Uz to, javni servis trebao bi imati obvezu objave sadržaja kojima se promovira povratak stanovništva i demografsku obnovu, a sve u skladu s budućim strategijama na razini države.

Analiza jednoga lokalnog medija pokazala je kako lokalni mediji nemaju utemeljenu politiku stalnog praćenja procesa iseljavanja odnosno demografske revitalizacije. Tekstovi iz ove oblasti objavljuju se povremeno, prema nahođenju i procjenama potrebe od strane novinara i urednika. Zbog navedene, naglašeno komercijalne, orijentacije medija u velikom dijelu je smanjen broj tematski profiliranih novinara za pojedine teme – tako da su novinari prinuđeni baviti se tzv. „svaštarenjem“ odnosno obrađivati

dnevnu tematiku iz različitih području. Zato se preporučuje specijalizacija i posebna edukacija novinara koji će obrađivati teme iz demografske obnove Hrvatske, svjesni naravno poteškoća u kojem se mediji, a posebice oni na lokalnoj razini, nalaze. Stoga se može zaključiti da je na temelju analize, istraživačkih rezultata, rasprave i zaključaka potvrđena postavljena hipoteza kako lokalni mediji mogu ukazivati na lokalne probleme i djelovati na osvještavanje široke javnosti glede demografskih pitanja te su stvoreni razlozi za nastavak ove svakako aktualne teme.

Izvori i literatura

Knjige

Lazibat T., Kolaković M. (2004). *Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.

Članak u časopisu

Čolić, S. (2004). Globalizacija, kultura kapitalizma i globalna kultura. *Narodna umjetnost: Hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 41(2), 185-192.

Šola, I., Bičvić, M. (2018). Ekonomsko iseljavanje iz Slavonije u SR Njemačku. Neka identitetska, psihološka i etička pitanja. *Bogoslovska smotra*, 88(1), 157-175.

Članak u konferencijskom zborniku ili poglavlje u knjizi/monografiji

Akrap, A. (2018.). Depopulacijske tendencije u Slavoniji. U: F. Šanjek, P. Aračić, M- Čurić (ur.), *Kamo ide istočna Hrvatska? Demografsko stanje, prognoze i traženje izlaska iz krize Slavonije, Baranje i zapadnog Srijema* (str. 39-73). Zagreb – Đakovo: HAZU

Ivanović, M., Požega, Ž (2010.). Ekonomski razvoj Slavonije i Baranje – prilozi za makro- ekonomsku analizu regionalnog razvoja u RH; 2nd International Conference „Vallis Aurea: Focus on Regional Development (str. 475–486). Požega: DAAAM International Vienna i Veleučilište u Požegi.

Zgrabljčić, Rotar, N (2005.). Medijska pismenost i civilno društvo. U: N. Zgrabljčić-Rotar(ur.), *Zbornik radova Mediacentar* (str 9- 45). Sarajevo (BiH), Mediacentar

Dokumenti, izvješća i druge institucionalne publikacije

Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2011 (2012). Zagreb, Državni zavod za statistiku
Migracija stanovništva RH u 2021 (2012). Zagreb, Državni zavod za statistiku.

Zakoni, pravilnici i upute te sudske i arbitražne prakse

Program Vlade Republike Hrvatske za mandat 2016.-2020. Zagreb. URL. <https://rdd.gov.hr>, pristupljeno 20. travnja 2024.

Program Vlade Republike Hrvatske za mandat 2020.-2024. URL. <https://vlada.gov.hr>, pristupljeno 20. travnja 2024.

Narodne novine (2024.). Strategija demografske revitalizacije Republike Hrvatske do 2033. godine; NN 36/2024.

Vlada Republike Hrvatske (2022.). Ugovor između Hrvatske radiotelevizije i Vlade Republike Hrvatske za razdoblje od 1. siječnja 2023. do 31. prosinca 2027.. URL: <https://vlada.gov.hr>, pristupljeno 5. ožujka 2024.

Izvori iz medija

Alilović I. Tvrtka H&MV zaposlit će 70 radnika, Glas Slavonije 11. kolovoza 2023.
Bošnjak I. Istraživanje o emigraciji u Njemačku, Glas Slavonije, 14. travnja 2018.
Flego, M. Ljetna škola „Domovina“ u Vinkovcima, Glas Slavonije 11. srpnja 2023.
Jerković, D. „Egzodus koji ne prestaje“, Glas Slavonije, 15. i 16. prosinca 2018.

Latinović, V. Filipinac i Talijan drugi život s pogledom na Dravu; Glas Slavonije, 7. veljače 2024.

Nenadić, E. Službene statistike drukčije od stvarnosti, Glas Slavonije, 24.4.2019.
Prusina T. Poticanje povratka nedavno iseljenih, Glas Slavonije 11.11. 2019

Prusina T. Doznake iz inozemstva skočile na 7 % BDP-a; Glas Slavonije, 4. i 5. ožujka 2023.

Župan S. Braća Šošić zatvorila tvrtku u Münchenu i otvorila u Osijeku, Glas Slavonije 14. siječnja, 2017.

Župan S. Nakon pet godina života i rada u Njemačkoj; Glas Slavonije, 5. 10 2021.

Župan S. Turistička sezona neće uspjeti bez uvoza radne snage; Glas Slavonije, 26. veljače 2024.

Ostali izvori na Internetu

Ivanović, M. (2016.): Gospodarski aspekti migracija; „Migracije u Hrvatskoj“. Vukovar, Europski dom.

URL:<https://www.panon.eu/tekst/hr/131/Ivanovic%20MIGRACIJE%202016%20Vu.pdf>, pristupljeno 2. travnja 2024.

Ivanović, M. (2016.): Migracije – prilika za Hrvatsku?; *Europe calling Zagreb: Migration und Integration*. Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung. URL: <https://croatia.fes.de/de/e/europe-calling-zagreb-migration-und-integration>, pristupljeno 20. travnja 2024.

HRT (2022): Ugovor između HRT i Vlade RH za razdoblje od 1 siječnja 2023. do 31. prosinca 2027. <https://o-nama.hrt.hr/hrt/dokumenti-zakoni-pravila-pravni-akti-7761>, pristupljeno 5. ožujka 2024.

Glas Slavonije <https://www.glas-slavonije.hr>, pristupljeno 9. travnja 2024.

THE ROLE OF LOCAL MEDIA IN PROMOTING ECONOMIC SUSTAINABILITY

Abstract

Globalization processes have contributed to technical development at a civilizational level across all countries, but there are also very negative effects in less developed and medium-developed countries. Primarily, these include emigration of the local population to developed countries and immigration from distant countries with different cultural traditions. For instance, between 2011 and 2021, 329,268 residents left Croatia, while from 2001 to 2010, 88,548 emigrated. There are multiple reasons for these processes—cultural, social, and economic. This paper will consider the role of the daily newspaper Glas Slavonije as a local media outlet in promoting economic sustainability, ways of media coverage of the mentioned issue which should contribute to measures to slow down emigration, i.e. stop emigration and begin the process of returning the domicile population. The aim of the research is to determine the existing practices of local media in promoting the economic sustainability of Croatia and to outline the necessary actions. Methodology: Desk research will be conducted to gather works on theoretical frameworks and to perform a preliminary analysis of local media. Temporal and spatial scope: The area of the Republic of Croatia, particularly five counties in the Slavonian region, from 2013 to 2021.

The hypothesis is proposed regarding the significant role of local media in the globalization process, which has brought about developments in technological and market aspects, but has also had negative effects on demographic processes that significantly impact the economic sustainability of the Republic of Croatia. The main hypothesis states that local media can highlight local issues and raise public awareness regarding demographic matters. In this sense, research has been conducted on available local media, based on which appropriate conclusions have been drawn after analysis and discussion. In the conclusion, a framework of necessary activities for local media in promoting economic sustainability in the Slavonian region of Croatia will be proposed, along with directions for future research.

Keywords: economic sustainability, emigration, globalization, local media, Slavonic region

ULOGA MEDIJA U OSTVARIVANJU CILJEVA ODRŽIVOG RAZVOJA: EVOLUCIJA LIFESTYLE NOVINARSTVA U DIGITALNOM DOBU I DOPRINOS ČASOPISA „GLORIA“ I MEDIJSKE KUĆE HANZA MEDIA U PROMICANJU ODRŽIVOSTI

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/CEQG3340>

Sažetak

Novi mediji i propulzivnost digitalnih medija rekonstruiraju dosadašnje modele načina na koji funkcionira cjelokupna medijska industrija. Tiskovine su u kontinuiranom padu naklade, a društveno odgovorno novinarstvo suočava se s kontinuiranim padom dosega i financijske održivosti, a time i samog značaja. U svijetu u kojem su globalizacija, posljedice klimatskih promjena, energetska neovisnost i brzo nestajanje resursa postali dominantne teme, pojam održivog razvoja postaje nužnost. Održivost nije samo trend već neophodna promjena koju svijet zahtijeva. Promjene na tome tržištu svakako moraju pratiti i mediji te se svojom selekcijom, obradom i prezentacijom tema prilagoditi nastojanjima svjetske zajednice za očuvanjem kvalitetnog života. Samim time, lifestyle novinarstvo kao krovni pojam za nekoliko različitih struka novinarstva predstavlja značajno područje za znanstvena istraživanja iz ovog polja.

Cilj znanstvenog rada je da na primjeru tjednika Gloria, kao najdugovječnijih lifestyle medija u modernoj hrvatskoj povijesti s imidžem i dosegom većim od bilo kojeg drugog medija iz tog polja istraži što podrazumijeva značajnije uključivanje tema vezanih uz održivi razvoj s rezultatom pozitivnijeg imidža lifestyle medija kod publike. Nadalje, na primjeru medijske kuće Hanza Media, istražiti će se utjecaj integracije društveno odgovornih praksi u poslovanje i strategiju, kao i poveznica između unapređenja praksi održivosti i percepcija prosječnog čitatelja o istim. Kako bi se ostvario cilj, korištena je kvalitativna metodologija u formi poludubinskog strukturiranog intervjua s ciljem ispitivanja stavova i mišljenja ispitanika o društvenoj ulozi medija, educiranju javnosti i konkretnih praksi. Kroz intervju s ispitanicima, analizirat će se razni modeli unapređenja uređivačkog koncepta kroz organizaciju redakcije i struk-

176 Poslijediplomski interdisciplinarni studij Komunikologija, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska zrinsamija@gmail.com

turu tema ali i korištenje dostupnih digitalnih alata u poslovanju. Nadalje, analizirat će mogućnosti da ovakvi primjeri dobre prakse lifestyle novinarstva u aktualnom digitalnom okruženju uz pojavu umjetne inteligencije, novih digitalnih platformi i raznih virtualnih oblika stvarnosti uopće opstanu.

Ključne riječi: Društveno odgovorno poslovanje, lifestyle novinarstvo, mediji

Uvod

Društveno odgovorno poslovanje temelji se na konceptu da tvrtke kao dio društva, u svojoj suštini, imaju obavezu prema različitim dionicima. Omazić (2023.) ističe da su samim time tvrtke postali predvodnici promjena i mijenjaju fokus isključivo s profita na druge pokazatelje uspješnosti među kojima se nalazi i doprinos društvu i okolišu. Ignoriranje društvene i ekološke sfere više nije održiva opcija, a suvremene poslovne strategije usmjerene su na postizanje balansa između financijske uspješnosti i odgovornog djelovanja prema zajednici i okolišu. Zbog svog karaktera i dosega koji imaju, *lifestyle*¹⁷⁷ mediji postaju platforma za predstavljanje održivih ideja publici na jednostavan i razumljiv način. Na hrvatskom tržištu, Hanza Media kao jedna od vodećih medijskih kuća u Hrvatskoj, već godina-ma sustavno radi na promicanju održivosti kroz svoje publikacije i razne inicijative. Uz pomoć tjednika Gloria, Hanza Media koristi svoju platformu kako bi podigla svijest o važnim temama održivog razvoja, društvene odgovornosti i zaštite okoliša. U kontekstu moderne hrvatske povijesti, tjednik Gloria ističe se kao najdugovječniji *lifestyle* medij koji kontinuirano promiče teme održivosti, zdravlja, mode i kulture. Kroz različite rubrike i specijale, Gloria educira i informira javnost o najnovijim trendovima u održivom načinu života, od prehrane do mode i putovanja. Stoga, cilj ovog rada je istražiti kako Gloria i Hanza Media koriste svoj utjecaj da potaknu promjene u društvu i promoviraju održive vrijednosti kroz svoje publikacije i konkretne prakse.

¹⁷⁷ Za sam pojam lifestyle novinarstva u literaturi i znanstvenim radovima na području Republike Hrvatske ne postoji općeprihvaćen zamjenski termin te će se iz tog razloga u ovom radu nastaviti koristiti pojam lifestyle novinarstvo

Uloga medija u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja

Važnost društveno odgovornog poslovanja (DOP) očituje se kao jedan od važnijih trendova u gotovo svakoj industriji posljednjih godina. Gojko Bežovan smatra da je društveno odgovorno poslovanje „odgovorno za zaposlene, za zajednicu u kojoj djeluje i za promicanje ideje općeg dobra na širem planu. Uvrštavanje društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju tvrtke doprinosi izgrađivanju održivih poslovnih modela koji tako postaju otporniji i brže se prilagođavaju na društvene trendove i promjene koje se događaju. Medijska industrija kao takva tu nije izuzetak. Integriranje ekološki održivih praksi, etičko izvještavanje o temama koje se tiču javnosti, promocija raznolikosti i inkluzije te transparentnost u samom poslovanju samo su dio održivih poslovnih modela i strategije novog doba ((Malović, 2005, 91). Važnost komuniciranja takve prakse spada u domenu medijskih djelatnika i novinara koji na taj način indirektno imaju važnu ulogu u podizanju svijesti zajednice. Prema Maloviću (Malović, 2005, 91) uloga novinara kao u društveno odgovornom poslovanju je vrlo značajna jer koliko god da su tvrtke uporne u svojim nastojanjima i borba-ma za zaštitu okoliša, oni ne mogu bez medija. Kao odgovor na nove tren-dove i promjene u razmišljanju potrošača, brojne svjetske medijske kuće pokrenule su društveno odgovorne projekte. Među ključnim trendovima istaknuti su okretanje prema cirkularnoj (kružnoj) ekonomiji te digitali-zacija ali u kontekstu konzumiranja samog sadržaja, kvalitete sadržaja te uvođenju novih održivih praksi. Tako je primjerice svjetska medijska kor-poracija Hearst definirala šest društveno odgovornih ciljeva među kojima je podizanje svijesti o važnosti održivosti među najistaknutijim (Hearst, 2004). Nadalje, Axel Springer postao je prva svjetska medijska organizaci-ja koja je objavila Izvještaj o održivosti gdje su detaljno pobrojali inicijative koje su pokrenuli uz mjerljive rezultate i pozitivan utjecaj na poslovanje (Springer, 2014). Eurosif, vodeća europska udruga za održiva i odgovorna ulaganja, ukazala je na sedam ključnih izazova koji se tiču teme održivosti u medijskom sektoru. Ti izazovi su: povjerenje u kontekstu integriteta, po-uzdanosti i vjerodostojnosti, sloboda izražavanja, tiskovna etika, sigurnost i privatnost što se posebice tiče korisničkih podataka i privatnosti, utjecaj na okoliš, poštivanje autorskih prava i raznolikost sadržaja u smislu pošti-vanja različitih mišljenja i stajališta (Maccagli, 2021). Nadalje, izvješće o održivosti (S&P, 2019) također ističe negativne ekonomske posljedice u

medijskoj industriji. Izloženost riziku za okoliš često je pri vrhu ljestvice negativnih utjecaja međutim, kao značajni izazovi za ovu industriju dolaze upravo iz društvenih i, u manjoj mjeri, korporativno upravljačkih sfera. Na ulogu medija osvrnuo se i UNESCO koji je 2012. objavio publikaciju „Media as partners in education for sustainable development“ (UNESCO, 2012) u kojoj naglašava ulogu medija u kreiranju tema o održivom razvoju i podizanju svijesti te o pronalasku i plasiranju pravovaljanih informacija ključnim dionicima. Uz potporu UNESCO-a, donesen je i Program za održivi razvoj 2030 UN-a (UN, 2015) u kojem je postavljeno 17 ciljeva održivog razvoja. Ciljevi održivog razvoja i njihovi podciljevi podrazumijevaju gospodarski rast, društveno blagostanje i zaštitu okoliša, a sam program podržale su sve zemlje članice. Izuzev programa UN-a i UNESCO-a, i Svjetska banka medije smatra jednom od najmoćnijih razvojnih organizacija na svijetu što se tiče društvene odgovornosti (Ndubuisi-Oko-lo i Anekwe, 2018, 169). Na razini Republike Hrvatske, provedba Agende 2030 predstavljena je u srpnju 2019. godine u New Yorku uz napomenu da je *„izrada pregleda provedena (...) usporedno s izradom Nacionalne razvojne strategije do 2030. godine, kao temelja za provedbu UN-ove Agende 2030 u Republici Hrvatskoj“* kako je obrazložilo hrvatsko Ministarstvo vanjskih poslova (Čulo, 2023a). Šireći svijest i educirajući javnost o važnosti ovih tema, mediji postaju ključna poveznica u komunikaciji i provedbi tih ciljeva. Problematika se javlja jer teme o održivosti i dalje ne privlače dovoljno velik interes javnosti te se otvara prostor za kreiranje i prilagodbu takvog sadržaja publici koja u svojoj suštini medijski sadržaj isključivo konzumira na jednostavan način. Ovaj izazov primarno se odnosi na novinare i urednike koji trebaju osmisliti dovoljno primamljiv način kreiranja sadržaja prema takvoj publici a opet istovremeno zadržati ozbiljnost tematike i poruka koje se tiču održivosti. U takvom okruženju, *lifestyle* novinarstvo dolazi u fokus zbog svog djelovanja i širokog spektra društvenih tema koje pokrivaju.

Evolucija *lifestyle* novinarstva i medija u digitalnom dobu

Relativizacija *lifestyle* novinarstva posebno je vidljiva u znanstvenom (istraživačkom) aspektu ali i u percepciji javnosti gdje se vrlo često uspoređuje s „ozbiljnim novinarstvom“ aludirajući pritom na obrađivanje „lakih“ tema u odnosu na političke, kulturne i društveno relevantne teme. Unatoč

tome, *lifestyle* novinarstvo ipak zauzima značajan dio medijske industrije zbog masovne publike koja takav sadržaj konzumira te samim time medijskim korporacijama osigurava značajne prihode. U tom smislu, ne smije se zanemariti golem utjecaj i doseg *lifestyle* novinarstva pogotovo kada se govori o društvenoj odgovornosti. Prekretnica dolazi u kasnom

20. stoljeću pojavom novog vala konzumerima i promjenom u perspektivi publike koja je do tada takvu vrstu novinarstva smatrala „uslugom“ (Hanusch, 2017). U novije vrijeme, dolazi do tehnološke revolucije i razvoja novih medija čime *lifestyle* novinarstvo postaje dostupnije svima. Društvene mreže su postale idealan kanal za masovnu publiku zbog svoje unaprijed određene forme kreiranja sadržaja a to je prenošenje informacija na brz, zabavan, interaktivan i neposredan način. Problematika novog doba je i pravno reguliranje digitalnog tržišta koje još uvijek nije do kraja definirano ali i uređivanje samog sadržaja koje sad postaje izazovno zbog sve većeg utjecaja oglašavanja, promocije i marketinga (Čulo, 2023b). Digitalizacija je donijela i diobu sadržaja na različite platforme te se javlja potreba za novim, fleksibilnijim poslovnim modelima kako bi se pratio novokreiran način zadovoljavanja potreba publike i monetiziranje istog (Čulo, 2023b). Pandemija koronavirusa je samo povećala taj jaz i stvorila nove probleme u poslovnim strategijama medijskih kuća diljem svijeta jer utjecaj na okoliš, kupovne navike pojedinca i pravovaljanost provjerenih informacija nikad nisu bile bitnije. U lipnju 2020. godine provedeno je i istraživanje Media's Future in a Post-Covid World gdje je 6 od 10 ispitanika izrazilo volju za promjenom vlastitih kupovnih navika ukoliko će ta odluka utjecati na zaštitu okoliša. Sukladno tome, 70% ispitanika potvrdilo je da će na odluku o njihovoj kupnji pojedinog proizvoda uvelike utjecati činjenica je li tvrtka koja ih proizvodi ekološki održiva i odgovorna (Wilpers, 2020). *Lifestyle* novinarstvo tako doživljava svojevrsnu renesansu jer postaje temeljem za širenje tema koje su od velike važnosti za prenošenje poruka o održivosti korporacija i tema vezanih za razvoj društva, ne samo u doba krize već i općenito.

Uloga časopisa Gloria i Hanza Medije u promicanju održivosti

Kao u svijetu, tako se i u Republici Hrvatskoj dogodio preokret u percepciji javnosti o važnosti održivosti u društvu. Taj trend prelio se i na medijsku industriju. Hanza Media, kao jedna od vodećih medijskih kuća u Republici Hrvatskoj u svoj fokus stavlja društveno odgovorni angažman. Konkretno prakse vezane uz održivost fokusirane su primarno na educiranje javnosti kroz organizaciju konferencija i sličnih događanja gdje se u središte stavljaju ključna pitanja održivog razvoja i ekološke odgovornosti, uz naravno objavljivanje publikacija i pružanje platforme za takve teme. Svaki od navedenih događanja okupljaju razne stručnjake i paneliste iz brojnih industrija s ciljem razmjenjivanja vlastitih iskustava i dobrih praksi o integraciji održivosti u poslovnu strategiju korporacija. Ovo su neki od najvažnijih:¹⁷⁸

- **Gloria Business Talk:** Konferencija u organizaciji časopisa Gloria gdje su u središtu pitanja vezana uz održivo poslovanje unutar tvrtki i problematiku održivosti koja se tiče modne industrije. Ovo su rezultati nakon konferencije:¹⁷⁹
 - Vezano uz konferenciju održanu 2024. godine objavljen je 21 članak. Članci su objavljeni na portalu gloria.hr te su imali više od 13.000 otvaranja. No, zanimljiv je podatak da se publika na tim člancima zadržavala 25% više od prosjeka.
 - Članci na društvenim mrežama Glorie zabilježili su više od 50.000 interakcija što je pokazatelj da interes publike za temu održivosti raste.
- **UNICEF i Gloria Talk:** Glavna tema konferencije tiče se provedbe programa UNICEF-a s ciljem postizanja održivih i smislenih ulaganja u budućnost djece kao i predstavljanje dobrih praksi koje su do sada ostvarene u suradnji s UNICEF-om na promicanju odgovornog poslovnog ponašanja prema djeci.

¹⁷⁸ <https://hanzamedia.hr/konferencije/>

¹⁷⁹ Rezultati su izvučeni s platforme GA i dostavljeni od strane odjela marketinga Glorije

- **Energetska konferencija u organizaciji Jutarnjeg lista:** Godišnja konferencija koja se bavi temama obnovljivih izvora energije kao i tehnološkom napretku kojeg nosi zelena tranzicija.
- **Povezana Hrvatska: ozelenjavanje mobilnosti:** Konferencija koja osim klimatskih promjena i modernizacije cestovnog prometa Republike Hrvatske govori o financiranjima projekata održivog prometa te zelene i digitalne transformacije.
- **Korporativno upravljanje i održivo poslovanje:** Još jedna konferencija Jutarnjeg lista usmjerena na implementaciju održivih praksi i fokus na zelenu tranziciju koja je istaknuta kao jedna od najbitnijih za poslovanje tvrtki u budućnosti. Posebno je istaknuta i važnost odgovornog korporativnog upravljanja s naglaskom na održivost i povjerenje u izazovnim vremenima.

Osim navedenih aktivnosti, Hanza Media radi na promicanju Globalnih ciljeva održivog razvoja UN-a, kroz informiranje javnosti o tim ciljevima. Kao potpora konferencijama i događanjima, Gloria se bavi temom održivosti kroz različite članke i to kroz cijelu godinu – fokus je prvenstveno na modnoj i beauty industriji. Prošle godine je od ožujka 2023. do kraja godine objavljeno oko 50 članaka u kojima je ključna riječ *održivost* te su ti članci imali više od 30.000 jedinstvenih pregleda dok je na društvenim mrežama zabilježeno preko 100.000 interakcija čitatelja.¹⁸⁰ Navedene konferencije i kreiranje sadržaja o održivosti dokaz su kako Glorija aktivno promiče vrijednosti društveno odgovornog poslovanja, radeći pritom sustavno na konstantnoj edukaciji javnosti.

Metodologija

Kao glavna metoda ovog istraživanja odabrana je kvalitativna metoda te je odrađeno 7 polustrukturiranih dubinskih intervjua. Sva pitanja bila su otvorenog tipa kako bi se što bolje dobio uvid u razmišljanja ispitanika i stavove oko same teme. Sudionici (u nastavku: ispitanici¹⁸¹) dubinskih intervjua bili su: članovi uprave Zorica Vitez Sever i Igor Cenić (Direktor

180 Rezultati su izvučeni s platforme GA i dostavljeni od strane odjela marketinga Glorije

181 Termin „ispitanici“ u ovom radu označava zajednički termin za zamjenicu glavne urednice Glorije i direktora digitalnih operacija u Hanza Mediji. S obzirom da se radi o osobi muškog i ženskog spola, nadalje će se u radu za pojedinačno spominjanje koristiti termin „ispitanik“.

prodaje Hanza Medije), Domagoj Ćurković (Direktor digitalnih operacija u Hanza Mediji), Vedrana Čarapović (Glavna urednica Gloria izdanja), Livia Čveljo (Zamjenica glavne urednice magazina Gloria) te Marjana Filipović-Grčić i Nikolina Krznar (obje izvršne urednice portal gloria.hr). Navedeni ispitanici odabrani su na temelju uključenosti u kreiranje i distribuciju sadržaja vezanih uz održivost, kao i njihovog doprinosa strategijama održivog poslovanja časopisa i poslovanja općenito. Glavni cilj istraživanja bio je ispitivanje stavova i mišljenja ispitanika vodeće medijske kuće u Hrvatskoj o DOP praksama u poslovanju i uređivačkoj politici s posebnim naglaskom na konkretnim primjerima i projektima koji doprinose održivom razvoju društva na hrvatskom tržištu. Kako bi intervjui dali svoj doprinos istraživanju, kreiran je vodič s jasno definiranim smjernicama i glavnim temama:

- Utjecaj pandemijskog razdoblja na ubrzani razvoj digitalizacije
- Integriranje DOP principa u poslovnu strategiju i poslovanje
- Uključivanje društvenog aspekta u poslovanje i shvaćanje percepcije prosječnog čitatelja o konceptu održivosti u kontekstu medija
- Izazovi implementacije konkretnih praksi i eksterne komunikacije DOP-a
- Razvoj DOP strategija za budućnost

Ispitanicima je prije dogovorenog intervjua ukratko objašnjen cilj intervjua, svrha istraživanja, prezentirane su im teme intervjua, objašnjen način na koji će se dogovoreni intervju izvesti te način obrade osobnih podataka. Svi intervjui održani su uživo, uz prethodnu suglasnost ispitanika i objašnjenja prava o obradi osobnih podataka. Intervjui su zabilježeni u audio formatu uz popratne bilješke moderatora na papiru. Kasnije se za potrebe analize sadržaja intervjua koristio transkript audio snimke kao i bilješke moderatora. Oni predstavljaju temelj analize sadržaja kako bi se dokazale teze postavljene na samom početku rada.

Rezultati istraživanja

Vodič moderatora i redoslijed tema koje su pokrivene intervjuima bili su temelj analize sadržaja odrađenih dubinskih intervjua. Odgovori pojedinih ispitanika bit će jasno naglašeni u kurzivu, u obliku citata kako se ne

bi izgubila vjerodostojnost odgovora. Prva tema koja je obrađena odnosila se na utjecaj pandemijskog perioda i ubrzano usmjerenje Hanza Medije ka digitalizaciji. Uz to, navedeni su i konkretni primjeri koji su poduzeti kako bi se poslovanje tvrtke prilagodilo novom okruženju.

Na izdavače je izrazito utjecalo takozvano novo normalno. Primjerice, rad od kuće. Brza prilagodba na dislocirani rad zahtijevala je višeslojni pristup organizacije. Od pripreme procesa i sustava na rad s udaljene lokacije, do ulagački zahtjevnih osnovnih akcija kao što su osiguravanja IT i ostale opreme, preko zamjene klasičnih komunikacijskih kanala s novim, digitalnim kanalima (Teams, Google meet, Zoom, Slack) pa sve do održavanja produktivnosti. Također, pandemija je promijenila i način na koji ljudi konzumiraju digitalni sadržaj. Korisnici su se okrenuli web portalima kao primarnom izvoru informiranja. U tom periodu bilježimo rekordnu posjećenost. (D. Ćurković) Neočekivani izazovi s kojima smo se susreli u pandemiji, bili su prilika za razvoj ali i za ubranu digitalnu transformaciju Glorije. Naši čitatelji su se u tom periodu u velikoj mjeri okrenuli digitalnim platformama kao primarnom izvoru informacija i zabave, što je sukladno trendovima u tom periodu. Brza prilagodba redakcije na nove uvjete rada te implementacija digitalnih alata omogućila nam je da održimo kvalitetu sadržaja i dodatno ojačamo online prisutnost. (L. Čveljo)

Nadalje, ispitanici su iznijeli svoje mišljenje o integraciji ESG¹⁸² principa u poslovanje i strategiju Hanza medije.

Digitalni odjel surađuje u sklopu ESG internog tima na prikupljanju podataka za izvještavanje. Nadalje, u sklopu Equal Voice inicijative, implementirali smo algoritam koji mjeri zastupljenost žena u objavljenom sadržaju i fotografijama, a zatim slijedi urednička analiza konteksta u kojemu se spominju. Na temelju toga se kontinuirano unaprjeđuje i kvaliteta sadržaja unutar tog konteksta. (D. Ćurković)

S obzirom da Hanza medija podliježe obvezi ESG izvještavanja u 2026. godini za izvještajnu 2025. godinu, početkom 2023. godine smo pokrenuli aktivnosti sveobuhvatne pripreme. Tijekom jednogodišnjeg procesa uvidjeli smo da u kompaniji postoji niz procesa i projekata koji zajednici, čitateljima i javnosti u cjelini donose dodanu vrijednosti u pogledu tema ili područja održivosti, pri tom misleći da sve ono iznad zakonske obveze.

182 eng. ESG odnosi se na „Enviromental, Social and Governance“, tj. „okolišno, društveno i korporativno upravljanje“

Primjerice, inicijative vezane za rodnu ravnopravnost, intenzivna suradnja i stručna razmjena s konkurencijom u sklopu stručnih udruženja s ciljem unaprjeđenja kvalitete i konkurentnosti industrije, integracija naprednih inozemnih rješenja za analizu objavljenog sadržaja s ciljem povećanja vidljivosti žena u medijima i načina na koje se one prikazuju, pa sve do specifičnih projekata različitih izdanja Hanza medije koji temama i područjem djelovanja adresiraju teme održivosti. (Z. Vitez Sever)

Razmišljamo li u kontekstu budžeta, jasna je tranzicija jednog dijela investicija klijenata ka temama održivosti, koje ne komuniciraju proizvod odnosno uslugu, već govore o načinu na koji kompanija radi, njezinim vrijednostima i strateškim usmjerenjima. Kompanije na taj način snaže svoju reputaciju i grade željene attribute u očima klijenata, konkurencije, ulagača i zajednice u kojoj djeluju. (M. Filipović-Grčić)

Spomenuti interes je stalan, no obveza izvještavanja o održivosti dovela je do povećanja interesa i fokus oglašivača i ostalih dionika. (I. Cenić)

Teme vezane uz održivi razvoj trenutno su jako popularne, no nisu dovoljno detaljno obrađene. Svatko ima svoje mišljenje o društveno odgovornom poslovanju i postoji tendencija isticanja uključenosti u tu tematiku, no stvarnost je zapravo drugačija. Od iznimne je važnosti osvijestiti u kakvom vremenu trenutno živimo ali i kakvi nam izazovi predstoje. Uloga medija u tom kontekstu je od iznimne važnosti jer naša publika postaje sve svjesnija važnosti održivog razvoja za svijet koji ostavljamo novim generacijama. Samim time, želimo stvoriti i potaknuti pozitivne promjene u društvu. Istu stvar su prepoznali i mnogi brendovi koji postaju „održivi“ i koji sada žele tu pozitivnu priču promovirati u medijima. Samim time, otvaraju se nove financijske prilike za nas koje dugoročno mogu pronaći svoje mjesto u strateškoj politici kuće. (Z. Vitez Sever)

Sljedeća tema bila je usmjerena na poimanje običnog čitatelja i njegovo shvaćanje pojma održivosti u kontekstu medija. Također, spomenuti su i budući pothvati koji se planiraju provesti kroz poslovnu strategiju kako bi se održivost na najbolji mogući način implementirala u poslovanje.

Što se tiče konkretnih planova oko implementacije održivosti, jedna od stvari na kojoj kontinuirano radimo je dodatno smanjenje utjecaja na okoliš. Tako smo uveli gašenje uređaja koji nisu nužna za rad van radnog vremena, pa sve do razmatranja statusa tehnologija koje koristimo. U svrhu smanjenja ugljičnog otiska prva mjerenja koja smo proveli daju nam jako dobre rezultate. No

kako je održivost put, nastavljamo, svatko iz svog područja, doprinositi koliko je moguće a da se pri tom ne ugroze poslovni procesi i rezultati. (Z. Vitez Sever) Čitatelji lifestyle medija općenito preferiraju „laganije“ teme, a pogotovo teme koje nisu prestručno obrađene i koje su prezentirane na zabavan način. Tematika je šarolika – od društvenih trendova, mode, hedonizma pa sve do tehnologije, psihologije, gastronomije i putovanja. Iako društveno odgovorne teme nisu toliko popularne u usporedbi s prethodno navedenim temama, vidi se porast interesa čitatelja u kontekstu autentičnih priča. Prisutan je i odmak od standardnih beauty i modnih tema a inspirativne ženske priče, priče o ravnopravnosti i percepcije ljudi istime, pronalaze svoje mjesto među čitateljima. (V. Čarapović)

Lifestyle mediji u Hrvatskoj obrađuju teme povezane s održivim razvojem društva, no i dalje je takav sadržaj količinom i učestalošću manje zastupljen u usporedbi s temama poput mode, ljepote, putovanja, itd. Uređivačka politika može diktirati željeni smjer tematike, pa tako i održivi razvoj društva može biti prezentiran kroz pitke lifestyle teme i samim time prihvatljiv široj publici. (L. Čveljo)

Nadalje, ispitanici su se osvrnuli na uvođenje pretplata na dio sadržaja kojeg čitatelji konzumiraju (tzv. *Paywall*) ali i u kontekstu poslovne strategije u usporedbi s onima medijskih kuća na Zapadu gdje je takva vrsta poslovne strategije okarakterizirana kao dio „prirodnog razvoja medija u elektroničkom okruženju“.

Već nekoliko godina većina digitalnih izdavača uspješno vodi pretplatne proizvode. Hanza media je prva aktivirala paywall na našem tržištu i to upravo tijekom lockdowna, i drago nam je da su naši čitatelji prepoznali kvalitetu. Zahvalni smo da imamo vjerne pretplatnike koji nas podržavaju, te nam je drago da je proizvod dobro prihvaćen obzirom da korisnici općenito ne vole promjene, tim više ako nešto što im je bilo u potpunosti dostupno odjednom više nije. To nam govori da nas korisnici cijene i da zaista jesu spremni financirati stvaranje kvalitetnog sadržaja. (D. Ćurković)

Osim primjene digitalnih inovacija u poslovanju, noviteti se uvode i u sektoru prodaje i marketinga, a vezani su na temu održivosti.

Uz standardne prodajne strategije, krenuli smo i sa suradnjom s klijentima na posebnim projektima. Za primjer možemo navesti želje klijenata kada kroz promotivni članak žele predstaviti izdavanje izvješća o održivosti ili pokretanje društveno odgovorne akcije. U suradnji s našim native odjelom, na

zanimljiv i drugačiji način predstavljamo teme održivosti i produciramo sadržaj koji donosi korisne informacije čitateljima te nerijetko potiče na aktivnost, poput projekta „Smanji račune, upali Sunce!“. Projekt je nagrađen na prošlogodišnjem izdanju Dana komunikacija osvojivši MIXX nagradu u kategoriji ‘Best Publisher Long-Form Native’. (I. Cenić)

Za kontinuirani financijski rast u strateškom poslovanju, ključnu ulogu vidim u distribuciji kvalitetnog sadržaja i pametno osmišljene marketinške strategije usmjerene na teme održivosti. Za to je naravno iznimno važno poznavati svoju publiku i njihove interese kako bi to imalo učinka. Sve veća čitanost koja se odnosi na web portale, uz primjenu navedenih inicijativa, doprinijet će i povećanju vrijednosti oglašivačkog prostora. Buduća publika odrasta uz digitalne medije što utječe na rast ali uz to je od iznimne važnosti naglasak staviti na kvalitetan tim i sadržaj te daljnje ulaganje u marketing. (I. Cenić)

Osim uvođenja ESG principa u poslovanje Hanza Medije, ispitanici su pojasnili promicanje DOP-a u print i web izdanju časopisa Glorija.

Redakcija Glorije, kao i ostala izdanja Hanza Medije, 2022. pristupila je Equal Voice inicijativi čime smo se obvezali na povećanje zastupljenosti žena u medijima, što je ključno za ravnopravnost spolova. Osnovni cilj Equal Voice inicijative je osigurati da se glas svakog pojedinca čuje i poštuje te da se osigura jednak pristup pravima, mogućnostima i resursima za sve članove društva. Equal Voice inicijativu pokrenule su Annabella Bassler, financijska direktorica tvrtke Ringier AG, i Katia Murmann, bivša glavna urednica Blicka. U Hanza mediji smo tijekom prošle godine, uz pomoć partnera iz medijske kuće Ringier AG, implementirali sustav koji nam omogućava jasna mjerenja i pregled svega što objavljujemo. Equal Voice algoritam koji je implementiran na digitalna izdanja analizira sadržaj tekstova i fotografija, te prepoznaje koliko često i kojem kontekstu se pojavljuju reference na žene i muškarce. Uz redovnu analizu podataka koji su uživo prikazani u redakcijama, dogovorene aktivnosti doprinose povećanju zastupljenosti žena u medijima, kroz samo neke od mjera, poput fokusa na inkluzivnosti, povećanju udjela sadržaja o ženama, smanjenja objektiviziranja žena u člancima...(L. Čveljo)

U nastavku su navedeni konkretni primjeri održivosti koje je tjednik Gloria implementirao u protekle tri godine. Jednom godišnje organiziramo poslovnu konferenciju Gloria Business Talk gdje promičemo društveno odgovorne teme, podržavamo žene u poslovnoj zajednici i razmjenjujemo

ideje vezane za etičko poslovanje. Prošle godine tema naše konferencije bila je održivost. (V. Čarapović)

Navedena konferencija pravi je primjer usklađenosti svih elemenata, sadržajno i izvedbeno. Svi elementi produkcije događaja su za smjernicu pri realizaciji imali upravo održivost. Centralna foto pozicija je bila od recikliranog papira, no ne bilo kakvog, riječ je bila o umjetničkoj instalaciji. Zatim, teme konferencije i govornici izgradili su centralni sadržaj, a izlagači su se predstavili s rješenjima i proizvodima koji su se na različite načine uklapali u zadanu temu. Dodatno, izdanje koje je pratilo događaj je tiskano na sto posto recikliranom novinskom papiru, bez dodatnih premaza. (I. Cenić)

Gloria je također kao ženski magazin pokrenula inicijativu smanjenja PDV-a na higijenske uloške i ostale potrepštine s ciljem smanjenja menstrualnog siromaštva i razbijanja tabua. U travnju 2023. u suradnji s kazalištem Luda kuća postavljena je predstava 'Ništa bez reklame' s ciljem detabuizacije menstruacije i osvještavanja o problemu menstrualnog siromaštva. Također smo u suradnji s uglednim psihijatrima i psiholozima organizirali panele gdje smo otvoreno pričali o mentalnom zdravlju. Kao primjer održivosti možemo navesti native oglašavanje gdje stvaramo kvalitetan sadržaj u suradnji s oglašivačima na transparentan način kojim ne ugrožavamo novinarski integritet. (N. Krznar)

Nadalje, ispitanici su opisali način poslovanja Glorije u smislu promicanja inkluzivnosti, pravičnosti i transparentnosti kao temelj sigurnog i poticajnog radnog okruženja.

Gloria zapošljava ljude različite seksualne orijentacije i dobih skupina i tako doprinosi stvaranju šire perspektive. Važna nam je otvorena komunikacija, pa potičemo svoje zaposlenike da slobodno izražavaju svoje mišljenje. Također, odluke vezane za odabir tema i pristup izvještavanju veoma su transparentne, što pomaže u izgradnji povjerenja među zaposlenicima. Također, izbjegavamo rodne stereotipe i promičemo pozitivne priče o ženama. Unutar redakcije imamo mentorski program koji povezuje mlađe novinarke s iskusnijim kolegicama kako bismo im pomogli u profesionalnom razvoju. Zaposlenicima nudimo mogućnost fleksibilnog radnog vremena i rad od kuće. Nastojimo stvoriti radno okruženje gdje se svaki zaposlenik osjeća uključenim, što je ključno za produktivnost i dugoročnu održivost redakcije. (L. Čveljo)

U Gloriji njegujemo radno okruženje koje se temelji na inkluzivnosti a ključan dio toga je i način na koji pristupamo novinarstvu. Naš fokus je na podizanju kvalitete obrade sadržaja što uključuje više vremena za pripremu autentičnih priča. Želimo se pošto-poto odmaknuti od modela poslovanja temeljenog na 'klikovima' pa nam je ulaganje u kvalitetan kadar i afirmacija tematskih specijalizacija u fokusu za daljnji razvoj digitalnih medija. Povećanjem ulaganja u promociju medija radimo na jačanju brenda Glorije i privlačenju lojalne publike te na taj način ne samo da osiguravamo održivost redakcije, već i podižemo novinarske standarde te doprinosimo medijskom prostoru koji stavlja kvalitetu ispred kvantitete. (M. Filipović-Grčić)

Kao zaključna tema, razgovaralo se o planovima za unaprjeđenje održivih praksi u budućnosti. Želimo razvijati modele pretplate i članarina te ponuditi čitateljima ekskluzivni sadržaj. Također se želimo fokusirati na upotrebu novih tehnologija, poput umjetne inteligencije kako bismo ubrzali radne procese i još kvalitetnije proizvodili sadržaj. Cilj nam je jačati odnos s publikom kako bismo povećali lojalnost. (D. Ćurković)

U budućnosti očekujemo daljnji rast vizualne konzumacije sadržaja, pri čemu foto i video formati već sada bilježe značajne poraste, a ovaj će se trend nesumnjivo nastaviti. Također, dugoročno gledano, poslovni model temeljen isključivo na klikovima nije održiv. Mediji će se sve više okretati sustavu pretplate, što će zahtijevati ulaganje u kvalitetniji i dublje obrađeni sadržaj kako bi se opravdala vrijednost za čitatelje. (V. Čarapović)

Rasprava i zaključak

Istraživanje je provedeno kvalitativnom metodom poludubinskog strukturiranog intervjua u kojem je sudjelovalo 7 ispitanika. Cilj istraživanja bilo je ispitivanje stavova i mišljenja ispitanika, različitih rukovodećih pozicija i sektora, vodeće medijske kuće u Hrvatskoj o DOP praksama u poslovanju i uređivačkoj politici, s naglaskom na konkretne primjere i projekte. Rezultati istraživanja pokazali su kako pitanje ESG standarda u poslovanju Hanza Medije predstavlja ključnu komponentu strategije održivosti. Inicijative poput uvođenja Equal Voice algoritma, rodne ravnopravnosti i digitalne analize sadržaja pokazale su kako integracija ESG principa može doprinijeti poboljšanju kvalitete medijskog prostora. Također, pokazalo

se kako je model digitalnih pretplata (paywall) dugoročno održiv te da korisnici cijene kvalitetan sadržaj i spremni su ga platiti. Nadalje, razvoj specifičnih marketinških strategija, usmjerenih na ESG i održivost, otvorio je nove financijske prilike za tvrtku što može biti dobra polazišna točka nova platforma za edukaciju javnosti o održivosti. Međutim, unatoč pozitivnim pomacima, izazov ostaje u podizanju šire svijesti o održivosti među čitateljima, budući da te teme još uvijek nisu dominantne u usporedbi s drugim popularnim sadržajem. Ispitanici su istaknuli da se kontinuirano radi na kvaliteti sadržaja unutar navedene tematike i da *lifestyle* novinarstvo vide kao predvodnika komunikacije u tom aspektu zbog svog načina obrađivanja tema. Nadalje, ispitanici u fokus stavljaju i rad na percepciji i edukaciji svojih čitatelja ne samo kroz obrađivanje tema o održivosti već se slažu kako su dodatne prakse poput organiziranja raznih događanja i konferencija od iznimne važnosti za kreiranje dodatne vrijednosti iz aspekta poslovne strategije i stvaranja pozitivnog imidža *lifestyle* novinarstva. Kao jedno od rješenja za širenje percepcije javnosti o temi održivosti, ispitanici vide i u društvenim mrežama. S obzirom na sve veću konzumaciju *lifestyle* sadržaja, koji se lako prilagođava digitalnim medijima, može se pretpostaviti da će takav sadržaj imati dugoročnu održivost. Osim toga, njegova financijska isplativost dodatno doprinosi stabilnosti i razvoju unutar digitalnog ekosustava. Nadalje, kvalitetna obrada sadržaja, prilagođena formatu digitalnih platformi, ključna je za povećanje svijesti o ESG pitanjima. Korištenjem vizualno atraktivnih materijala, video formata i interaktivnog sadržaja, medijske kuće mogu učinkovitije angažirati publiku i učiniti teme održivosti dostupnijima širem krugu korisnika. Na temelju provedenog istraživanja o ulozi medija u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja i promicanju održivosti, može se izdvojiti par zaključaka i smjernica za unaprjeđenje ovakvih praksi u medijskoj industriji:

Društveno odgovorno poslovanje mora postati integralna stavka poslovne strategije svake tvrtke pa tako i medija, čija je važnost istaknuta već na samom početku rada. Pronaći optimalan način za kvalitetnu obradu, produkciju i prikaz sadržaja postaje tako dugoročna prilika za rast i razvoj a ne samo novi izazov. Javnost postaje društveno osvještenija i svjesna novih problema koje donosi digitalizacija novog doba te samim time pažljivije odabiru sadržaj koji će konzumirati, o društvenoj osjetljivosti i održivosti. Potrebno je voditi računa i o postavljanju mjerljivih ciljeva i KPI-jeva za održivost do izvještajne godine 2025. koji će biti u skladu sa pravnim

i strateškim okvirima koji su izneseni na početku rada. Dodatno, sama edukacija zaposlenika je od velike važnosti za osiguravanje dosljednosti i razumijevanja ovih principa na svim razinama organizacije.

Tematika održivog razvoja treba postati redovna rubrika u tiskanim i svim digitalnim oblicima medija, pritom vodeći računa o ravnomjernoj zastupljenosti UN-ovih ciljeva. Trebalo bi se pripaziti i na samu vizualnu prezentaciju tog sadržaja kako bi na razumljiv i nenametljiv način bio prikazan javnosti.

Autentičan i kvalitetan sadržaj dolazi u fokus. Relevantna obrada tema kroz stalnu prisutnost na društvenim mrežama te kontinuirana promocija mogu pomoći u doseg šire publike. Ključno je proširiti mrežu stručnih autora i razmotriti ulaganje u kvalitetnu obradu istraživačkih tema i noviteta. Dodatno, integracija interaktivnih elemenata, poput anketa, kvizova, videa i personaliziranog pristupa, pomaže u povećanju angažmana korisnika, čineći ih aktivnim sudionicima umjesto pasivnih konzumenata. Kvalitetan sadržaj nije samo informativan već i prilagođen potrebama čitatelja, što se postiže analizom podataka na kojoj se i dalje treba raditi i redovitom praćenju trendova potrošnje medijskog sadržaja.

Digitalni alati postaju dio uređivačke politike i integralni dio poslovne strategije. Razvoj digitalizacije i digitalnih platformi od iznimne su važnosti u smislu integracije novih digitalnih alata i umjetne inteligencije kao pomoć u analizi i kreiranju novog sadržaja. Ovdje spadaju također i razvijanje modela pretplate i članarina te ponuda ekskluzivnog sadržaja s ogromnim naglaskom na društveni interes.

Korištenje svih svojih dostupnih alata za promociju održivosti jedan je od prijedloga za širenje edukacije javnosti o temama održivog razvoja. Časopis ili web stranica časopisa, kao polazišna točka, trebaju iskoristiti benefite prije svega društvenih mreža zbog selektiranja i personalizacije sadržaja, pitkijeg i zabavnijeg jezika komunikacije ali i velikog dosega koje društvene mreže nude.

Isključivo kreiranje sadržaja o održivim temama više nisu dostatne kada se govori o edukaciji i privlačenju čitatelja te je potrebno poraditi na proširivanju marketinških i PR aktivnosti. Organiziranje konferencija i događanja pozitivno utječe na percepciju i podizanje svijesti javnosti o važnosti održivosti. Kao dodatne pogodnosti za čitatelje u *lifestyle* novinarstvu, ističe se poveznica između novinarstva i suradnje s oglašivačima kroz

primjerice *native*¹⁸³ oglašavanje gdje se na transparentan način ne ugrožava novinarski integritet ali se istovremeno radi na proširivanju tematskog spektra na teme održivog razvoja što je dodatna pogodnost za čitatelje. Samim time, budućnost *lifestyle* medija izgleda obećavajuće jer se radi na povećanju broja čitatelja i rastu prihoda od oglašavanja.

Metoda dubinskih intervjuja ključnih dionika važna je za ovaj rad jer omogućuje dublje razumijevanje percepcija, stavova i strategija koje oblikuju integraciju ESG principa i digitalizacije u medijskom poslovanju. Kroz strukturirane razgovore s relevantnim stručnjacima, dobivaju se detaljniji i kontekstualizirani uvidi u izazove i prilike koje nije lako kvantificirati, s obzirom da unificirana platforma za mjerenje održivosti još uvijek nije dostupna. Navedene prakse i uvidi u održivo poslovanje medijske kuće te predložene smjernice, polazišna su točka za generiranje novih spoznaja koje mogu poslužiti kao temelj za buduća kvantitativna istraživanja i daljnje razvijanje DOP politika.

Literatura

- Čulo, I. (2023a). *Percepcija lifestyle novinarstva u području tema održivog razvoja društva*, objavljen doktorski rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- Čulo, I. (2023b). *Percepcija lifestyle novinarstva u području tema održivog razvoja društva*. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/451692> [pristup: 3.08.2024.]
- Hanusch, F. (2019). *Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views*. *Journalism Studies*, 20(2), 193-211.
- Hearst. (2004). *Sustainability: Our goal*. URL: <https://www.hearst.co.uk/sustainability> [pristup: 1.08.2024.]
- Maccagli, M. (2021). *Media and Entertainment Industry Analysis*. URL: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/122805/1/thesis-final.pdf> [pristup: 4.08.2024.]
- Malović, S. (2005). *Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju*. *Politička misao*, 42(04), 91-96.
- Ndubuisi-Okolo Purity, U. (2018). *Strategies for achieving sustainable development in Nigeria: The nexus*. *International journal of academic research in business and social sciences*, 8(6), 168-180.

183 Prema riječima Jespera Laursena i Marthe L. Stone, autora članka *Trendovi native oglašavanja u 2016. godini: Novosti medijske industrije* (2016) i članova Instituta za native oglašavanje u Kopenhagenu, native oglašavanje je: „Plaćeno oglašavanje gdje se oglas izgledom, formom, osjećajem, funkcijom i kvalitetom podudara s ostatkom sadržaja medija u kojem se pojavljuje“.

- Omazić, M. A. (2023). *Navigating Corporate Responsibility: Unveiling the 'Purpose' as the Fourth P in Elkington's 3Ps Model*. Croatian Regional Development Journal, 4(2), 1-23.
- S&P (2019). ESG Industry Report Card: *Consumer Products And Agribusiness*. URL: <https://www.spglobal.com/ratings/en/research/pdf-articles/190521-esg-industry-report-card-consumer-products-and-agribusiness> [pristup: 1.08.2024.]
- Springer A. (2014). Sustainability Report. URL: https://sustainability.axelspringer.com/wp-content/uploads/2021/08/sustainability_report_2005-1.pdf [pristup: 1.08.2024.]
- UNESCO (2012). *Media as partners in education for sustainable development: a training and resource kit*. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158787> [pristup: 2.08.2024.]
- United Nations (2015). *The Sustainable Development Agenda*. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> [pristup: 2.08.2024.]
- Wilpers, J. (2020). *Media's Future in a Post-Covid World*. URL: <https://www.upm-paper.com/campaign/future-of-media-2nd-edition/future-ofmedia-2nd-edition/> [pristup: 4.09.2024.]

THE ROLE OF MEDIA IN ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS: THE EVOLUTION OF LIFESTYLE JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE AND THE CONTRIBUTION OF „GLORIA“ MAGAZINE AND MEDIA COMPANY HANZA MEDIA IN PROMOTING SUSTAINABILITY

Abstract

New media and the rapid growth of digital platforms are reshaping traditional models of how the entire media industry functions. Print media are experiencing a continuous decline in circulation, and socially responsible journalism faces ongoing challenges in maintaining reach and financial sustainability, thereby diminishing its overall significance. In a world where globalization, the consequences of climate change, energy independence, and the rapid depletion of resources have become dominant issues, the concept of sustainable development is becoming a necessity. Sustainability is not just a trend but an essential change that the world demands. Media must keep pace with these changes and, through their selection, processing, and presentation of topics, align with the global community's efforts to preserve the quality of life. As a result, lifestyle journalism, as an umbrella term for several different journalism fields, represents a significant area for scientific research in this domain.

The aim of this scientific paper is to explore, using the example of the weekly magazine Gloria, the longest-running lifestyle media in modern Croatian history, with an image and reach greater than any other media in this field, what is involved in the greater inclusion of topics related to sustainable development, resulting in a more positive image of lifestyle media among the public. Furthermore, the paper will examine the impact of integrating socially responsible practices into the business and strategy of the media company Hanza Media, as well as the connection between the enhancement of sustainability practices and the perceptions of the average reader regarding them. To achieve this goal, a qualitative methodology in the form of semi-structured in-depth interviews was used, aiming to examine respondents' attitudes and opinions on the social role of media, public education, and specific practices. Through interviews with respondents, various models for improving the editorial concept through newsroom organisation and topic structure will be analysed, as well as the use of available digital tools in business. Additionally, the paper will explore the possibilities for such examples of good practice in lifestyle journalism to survive in the current digital environment, considering the rise of artificial intelligence, new digital platforms, and various forms of virtual reality.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Lifestyle Journalism, Media

Mario Žuliček¹⁸⁴
 Darijo Čerepinko¹⁸⁵
 Željka Bagarić¹⁸⁶

UTJECAJ TIPOVA PORUKA NA KAŽNJAVANJE POHLEPE U IGRAMA DIKTATOR I ULTIMATIVNA IGRA CJENKANJA

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/ODPA1289>

Sažetak

U ovom radu istražen je utjecaj društvenog kažnjavanja kao prakse koja može potaknuti ponašanje od zajedničkog interesa. Ponašanje koje je u suprotnosti s dobrobiti grupe ili očekivanjima članova grupe može dovesti do kažnjavanja od strane ostalih članova grupe. Kažnjavanje i društvene norme imaju ulogu usmjeravanja djelovanja pojedinaca prema onome što grupa smatra prihvatljivim, odnosno poticanja poštenog pristupa prilikom donošenja odluka, a navedeno osigurava dugoročnu održivost grupe ili zajednice. Cilj rada je istražiti poveznicu između ponašanja pojedinaca prilikom donošenja odluka i postojanja mogućnosti kažnjavanja pohlepnog ponašanja. Provedena su dva eksperimenta primjenom teorije igara – jedan koristeći Ultimativnu igru cjenkanja, a drugi igru Diktator. Analizirano je ponašanje sudionika koji predlažu raspodjelu raspoloživih resursa (igrača A) u spomenutim igrama, kako bi se istražila razlika u ponašanju pojedinaca s obzirom na postojanje ili izostanak elementa društvenog odobravanja i kažnjavanja. Dodatno, analizirano je ponašanje sudionika ovisno o četiri modela poruka (kombinacija racionalnog i emocionalnog pristupa donošenju odluka i poticanja osjećaja unutargrupne i izvangrupne pripadnosti). U eksperimentima je sudjelovalo ukupno 111 sudionika (60 u igri Diktator i 51 u Ultimativnoj igri cjenkanja), a svaki sudionik sudjelovao je u 10 interakcija. Rezultati su pokazali da su igrači slali značajno više ponude u Ultimativnoj igri cjenkanja nego u igri Diktator, odnosno da su pokazali značajno višu razinu pohlepe u slučaju kada njihova pohlepa nije mogla biti kažnjena. Dodatno, rezultati su pokazali da dodatno poticanje osjećaja unutargrupne pristranosti i emocionalnog pristupa donošenju

184 Sveučilište u Rijeci, Sveučilišni institut za budućnost, Centar za studije mira i konflikata, Hrvatska, mazulicek@gmail.com

185 Sveučilište Sjever, Hrvatska, darijo.cerepinko@unin.hr

186 Sveučilište Sjever, Hrvatska, zebagaric@unin.hr

odluka kroz komunikacijske poruke može nadvladati činjenicu da pohlepa može biti kažnjena. U tim slučajevima igrači pokazuju višu razinu altruizma, bez obzira na to mogu li drugi igrači kazniti njihovu pohlepu ili ne.

Ključne riječi: Emocionalni i racionalni pristup, kažnjavanje, teorija igara, tipovi poruka, unutargrupna pristranost

Uvod

U javnoj sferi pojmovi održivosti i općenito održivih društvenih praksi često se vežu uz probleme koji proizlaze iz globalnih kriza posljednjih desetljeća, prije svega uz klimatske promjene (Godemann i Michelsen, 2011), a onda i s njima povezane probleme migracija s „globalnog juga“ prema „globalnom sjeveru“ (Balsari, Dresser i Leaning, 2020), korporativnu odgovornost (Aslaksen, Hildebrandt i Johnsen, 2021) ili isticanje osobne odgovornosti pojedinaca i njihovih životnih stilova za ugrožavanje okoliša (Lubowiecki-Vikuk, Dąbrowska, i Machnik, 2021) te niza drugih tema. Iz perspektive javnih politika i promjena ekonomskih paradigmi teme poput odrasta (Kallis, 2018) često su teško razumljive općoj javnosti ili su namjerno široko definirane kako bi mogle pokriti niz društvenih perspektiva koje se međusobno nadopunjuju kada se razmišlja o održivosti odnosno o ograničenjima koja proizlaze iz spomenutog pristupa (Schoppek, 2020; Capasso, 2021).

Nerazumijevanje temeljnih društvenih i prirodnih procesa (Chen, 2011) još je jedan od razloga koji može dovesti do zamora publike ili nespremnosti na konkretne akcije koje bi pomogle poticanju održivih praksi u svim sferama ljudskih aktivnosti. Izvještavanje o održivosti kao obliku iskazivanja društvene odgovornosti ističe se kao jedna od često korištenih praksi kojim tvrtke pokušavaju pokazati svoju predanost održivim poslovnim praksama, signalizirajući svojim dionicima spremnost i predanost ostvarivanju zacrtanih ciljeva (Mahoney et al., 2013) iako niz autora (de Freitas Netto et al., 2020) takve komunikacijske prakse smatra *greenwashingom*, odnosno manipulacijom podacima kako bi se prikriili stvarni rezultati negativnih i neetičnih poslovnih praksi. Na koncu, i organizacija Ujedinjenih naroda donijela je program od 17 Ciljeva održivog razvoja (Fund, 2015) za koje se pokazalo da su uspjeli donekle promijeniti javni diskurs kada se govori o održivosti, ali njihov efekt na konkretne politike na lokalnom ili globalnom nivou ostaje upitan (Biermann, 2022).

Komuniciranje o održivosti prisutno je gotovo pola stoljeća, a „*podrazumijeva proces društvenog razumijevanja koji se bavi uzrocima i mogućim rješenjima*“, pri čemu je „*zadatak komunikacije o održivosti kritička procjena i uvođenje razumijevanja odnosa čovjek-okoliš u društveni diskurs*“ (Godemann i Michelsen, 2011, 3-4). Golob, Podnar i Zabkar (2023, 42) komunikaciju o održivosti definiraju kao „*globalni društveni proces koji se sastoji od rekurzivnog niza doprinosa i rasprava za bolji ekološki, ekonomski i društveni život što obuhvaća mnoga pitanja kao što su klimatske promjene, bioraznolikost, potrošnja, proizvodnja i mobilnost te se primjenjuje na različitim razinama javnog prostora te između različitih društvenih sustava*“. U tom smislu načini izvještavanja o održivosti moraju se promatrati kroz uspješnost motivacije pojedinaca i društvenih grupa za promjene potrebne da bi se potencijalne nove prakse održale i ustalile. Metode motiviranja relativno su dobro istražene iz različitih aspekata poput psiholoških (Ryan i Deci, 2000) ili organizacijskih, odnosno društvenih (Latham i Pinder, 2005).

U ovom radu će se fokus istraživanja usmjeriti na učinkovitost emocionalnih i racionalnih poruka i utjecaj unutargrupne pristranosti na jačanje motivacije za akciju. Takav pristup potencijalno može pomoći da se teme održivosti približe široj javnosti, a da ih se istovremeno ne demotivira samim diskursom kojim se o održivosti u javnosti govori.

Racionalni i iracionalni pristup donošenju odluka i unutargrupna pristranost

Dominantna paradigma u ekonomskim teorijama koje se bave pitanjem donošenja odluka kaže kako ljudi odluke donose racionalno, odnosno ulažu određeni kognitivni napor kako bi temeljem pretpostavke o mogućim dobitcima i gubicima izabrali ono rješenje, odnosno donijeli onu odluku koja im omogućuje ostvarivanje maksimalne koristi (Scott, 2000), pri čemu u obzir uzimaju svoje želje i ciljeve te ograničenja i raspon informacija koje imaju na raspolaganju. Gerbrandy (2007) ističe da je osim količine informacija koje pojedinci imaju na raspolaganju za donošenje odluka od iznimne važnosti vrsta informacija koje dobivaju te da pravi tip informacije u pravom trenutku može u velikoj mjeri pospješiti uspješnost donešene odluke. Međutim, bez obzira na količinu informacija i njihov modalitet,

ljudi svejedno griješe prilikom donošenja odluka i to zbog urođenih odnosno evolucijski naslijeđenih pristranosti (Tversky i Kahneman, 1983).

Također, niz istraživanja pokazao je kako pojedinci često ostvaruju bolje rezultate kada u proces odlučivanja uključe neracionalne elemente odnosno emocije (Allot, 2006; Askari, Eshaghi Gordji i De la Sen, 2019). Iako se emocije često promatraju kao dio iracionalnog ponašanja, Sewell (2010) pokazuje kako, iz perspektive evolucijske psihologije, korištenje emocija za donošenje odluka nije neracionalno, već dugoročno gledano može biti izrazito racionalno jer pomažu pri ostvarivanju maksimalnog mogućeg učinka odluka.

Društvene norme također igraju izuzetno važnu ulogu prilikom donošenja odluka (Scott, 2000), baš kao i društvene vrijednosti pojedinaca, njihove navike i nepromišljenost (Hechter i Kanazawa, 1997) te osobne strategije koje koriste prilikom donošenja odluka (Ketelaar, 2004).

Coleman (1994) objašnjava kako se pojedine odluke aktera iz perspektive promatrača mogu činiti iracionalnima, ali se iz perspektive aktera, odnosno pojedinca koji donosi odluku čine racionalnima, čak i kad su poticane emocijama. Frank (1988) tvrdi da je korištenje emocija pri donošenju odluka pomoglo da pojedinci dugoročnu dobrobit stave ispred kratkoročne koristi te smatra, također, kako je riječ o evolucijskoj prednosti koja omogućuje brzo i kvalitetno donošenje odluka. Wondra i Ellsworth (2015) ističu da akteri djeluju na temelju emocija koje doživljavaju osobno, ali i posredno, promatranjem drugih aktera u situacijama koje se ne događaju njima te na temelju procjene o potencijalnim učincima promatrane situacije i emocije koju ona pobuđuje, također, mogu donositi odluke odnosno djelovati. Ta dva pristupa, ističu, nisu neovisna i isključujuća već mogu djelovati paralelno, izmjenjivati se i nadopunjavati. Slično tome, Vosoughi, Roy i Aral (2018) pokazali su da posredno doživljene emocije igraju ulogu u širenju informacija online, a DiRusso i Myrick (2021), su na temelju poruka ekološke tematike, pokazale da kombinacija emocija i načina prezentiranja sadržaja utječu na pamćenje, motiviranost i stavove korisnika kojima su poruke upućene.

Kad je riječ o utjecaju grupe na donošenje odluka, niz istraživanja (Scheepers i sur., 2002; Scheepers i sur., 2003; Scheepers i sur., 2006) pokazao je kako su ljudi skloniji donositi odluke koje donose korist članovima grupe koju doživljavaju svojom. Taj fenomen poznat je u literaturi pod

nazivom unutargrupna pristranost. Heyes i Frith (2014) smatraju da je mogućnost zamišljanja sebe u poziciji drugog sposobnost koja omogućuje ne samo unutargrupnu suradnju, već i sve vrste društvenih interakcija. Wondra i Ellsworth (2015) pokazuju da empatija odnosno mogućnost da se na posredan način doživi emocija koju doživljavaju promatrani pojedinci, također, pojačava unutargrupnu suradnju. Schachter (1959) ističe da promatranjem emocija drugih pojedinac može pronaći poveznicu između svoje i pozicije promatrača, što može dovesti do zbližavanja i suradnje s pojedincima izvan uže grupe. Empatija može proširiti prostor inicijalne grupe kako bi uključila pojedince prema kojima je promatrač empatičan, čak i ako ne dijele zajedničke grupne karakteristike. Urođena potreba za pripadanjem grupi rezultira spremnošću pojedinaca na kompromis i napuštanjem potpuno racionalnog pristupa prilikom donošenja odluka (Gazzaniga, 1985). Pri tome, emocije koje igraju izuzetno važnu ulogu u omogućivanju unutargrupne suradnje su skromnost, poštenje i pohlepa. Povećanje skromnosti pozitivno utječe na uspješnost grupne suradnje (Tice i sur., 1995), povećanje poštenja potiče suradnju sa širim krugom ljudi (Moreno Okuno i Mosiño, 2020), a smanjenje pohlepe jača altruizam (Wang, Malhotra i Murnighan, 2011).

Sve rečeno navodi na zaključak da kvalitetno formirane poruke koje koriste emocije i potiču bilo unutargrupnu pristranost bilo empatiju, mogu imati statistički značajno bolje rezultate u motiviranju korisnika i poticanju na akciju.

Metodologija istraživanja

Kako bi se provjerio utjecaj poruka s racionalnim, odnosno emocionalnim apelom na ispitanike, za potrebe ovog istraživanja provedeni su eksperimenti primjenom teorije igara. Parrachino, Zara i Patrone (2006) pokazali su kako se kod primjene teorije igara u istraživanjima društvenih odnosa pretpostavlja da su igrači racionalni agenti koji na temelju informacija koje imaju donose racionalne odluke. Različitim pravilima moguće je utjecati na parametre ponašanja koji se onda očituju u rezultatima različitih tipova igara. Kako bi se ispitao utjecaj racionalnih i emocionalnih motivatora korištene su igre Diktator i Ultimativna igra cjenkanja. Igre su odabrane s obzirom na mogućnost kažnjavanja društveno nepoželjnog ponašanja

(Hoffman, McCabe i Smith, 2008) pri čemu u igri Diktator kažnjavanje nije moguće, odnosno nije opcija strategije prilagodbe interakcije.

Obje igre sastoje se od igrača A i igrača B, gdje igrač A ima na raspolaganju 100 jedinica i odlučuje o raspodjeli raspoloživih sredstava između sebe i igrača B. U Ultimativnoj igri cjenkanja igrač A nudi raspodjelu igraču B, a igrač B ima mogućnost takvu ponudu prihvatiti ili odbiti. U slučaju da igrač B prihvati ponuđenu raspodjelu igrača A, raspodjela će biti onakva kakvu je igrač A ponudio. U slučaju da igrač B odbije ponuđenu raspodjelu, niti jedan igrač ne dobiva ništa te samim time igrač B ima priliku kazniti ponašanje igrača A, ako isto smatra neprihvatljivim iz bilo kojeg razloga. U igri Diktator igrač A odlučuje o raspodjeli raspoloživih sredstava između sebe i igrača B te o tome samo informira igrača B. Igrač B nema mogućnost odbijanja, odluka igrača A je konačna te samim time igrač B nema mogućnost kažnjavanja nepoželjnog ponašanja igrača A.

Kažnjavanje kao strategija prilagodbe interakcije koristi se kako bi se definirali međusobni odnosi igrača i korigiralo ponašanje koje se smatra nepoštenim. Rand i suradnici (2009) pokazali su kako mogućnost korekcije neprihvatljivog ponašanja, bilo različitim upozoravajućim signalima, bilo izbjegavanjem interakcija ili čak potpunim izbacivanjem iz grupnog poduhvata, što se može smatrati i društvenim izopćenjem, utječe na zajednički uspjeh i dobrobit grupe. Stoga je u ovom istraživanju mogućnost kažnjavanja definirana kao nezavisna varijabla vezana uz tipove poruka koje su se formirale sukladno Dillarodovom (2015) modelu formiranja poruka.

Ultimativna igra cjenkanja provedena je sukladno ranijim teorijskim i eksperimentalnim postavkama (Güth, Schmittberger i Schwarze, 1982), kao i igra Diktator (List, 2007). Sudionici su unutar svake od igara podijeljeni u četiri grupe gdje je svaka grupa u uputama prije početka igre dobila jedan model kreiranih poruka. Obje igre provedene su kroz deset ponavljanja, a sudionici su tijekom svih ponavljanja imali iste upute.

Za potrebe eksperimenta definirana su četiri modela komunikacijskih poruka koji kombiniraju racionalni i emocionalni pristup te poticanje osjećaja unutargrupne i izvangrupne pripadnosti (racionalni pristup i unutargrupna pristranost – R1; emocionalni pristup i unutargrupna pristranost – E1; racionalni pristup i izvangrupna pripadnost – R2; emocionalni pristup i izvangrupna pripadnost – E2). Navedeni modeli poruka korišteni su u obje igre.

Poruke upućene sudionicima bile su sljedeće:

R1 – Prilikom donošenja odluke o ponudi/prihvaćanju ponude uzмите vremena koliko vam je potrebno i dobro razmislite. Analizirajte omjer uloženog i dobivenog. S druge strane nalaze se vaši kolege, ljudi koji su do maloprije sjedili pokraj vas, s kojima provodite gotovo svaki dan na Sveučilištu i s kojima imate jako puno zajedničkih točaka.

E1 – Za donošenje odluke o ponudi/prihvaćanju ponude imate 20 sekundi. Razmislite koja vam se opcija sviđa i tako postupite. S druge strane nalaze se vaši kolege, ljudi koji su do maloprije sjedili pokraj vas, s kojima provodite gotovo svaki dan na Sveučilištu i s kojima imate jako puno zajedničkih točaka.

R2 – Prilikom donošenja odluke o ponudi/prihvaćanju ponude uzмите vremena koliko vam je potrebno i dobro razmislite. Analizirajte omjer uloženog i dobivenog. S druge strane nalaze se igrači iz različitih dijelova svijeta koji će sudjelovati u eksperimentu putem računala. Te sudionike ne poznajete, a spojeni ste nasumičnim odabirom web aplikacije.

E2 – Za donošenje odluke o ponudi/prihvaćanju ponude imate 20 sekundi. Razmislite koja vam se opcija sviđa i tako postupite. S druge strane nalaze se igrači iz različitih dijelova svijeta koji će sudjelovati u eksperimentu putem računala. Te sudionike ne poznajete, a spojeni ste nasumičnim odabirom web aplikacije.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 150 studenata Sveučilišta Sjever koji studiraju na preddiplomskoj i diplomskoj razini, pri čemu je 48 sudionika sudjelovalo u eksperimentu koji je uključivao igru Diktator, a 102 sudionika u igranju Ultimativne igre cjenkanja. Igrači su bili podijeljeni u 8 grupa, pri čemu je svaka grupa dobivala samo jednu vrstu poruke. U igri Diktator sudjelovali su samo igrači A, podijeljeni u četiri grupe, prema tipu poruke, iako je sudionicima predstavljeno da sudjeluju i igrači B, zbog vjerodostojnosti. U Ultimativnoj igri cjenkanja sudjelovao je 51 igrač A i 51 igrač B, također podijeljeni u četiri para grupa, ovisno o tipu poruke, pri čemu su za potrebe analize analizirane ponude igrača A na koje su igrači B mogli utjecati odlukom o prihvaćanju odnosno neprihvaćanju ponude tj. kažnjavanjem neprihvatljivih ponuda Igrača A. Sve grupe testirane su po socio-demografskim karakteristikama i nije nađena značajna statistička razlika ($p < 0,005$) niti po jednom socio-demografskom obilježju. U

uzorku je bilo 61,26 posto žena i 38,74 posto muškaraca, a prosječna dob ispitanika iznosila je 24,21 godinu.

Analiza rezultata obavljena je primjenom alata inferencijalne statistike korištenjem SPSS-a. Normalnost uzorka testirana je Kolmogorov-Smirnov testom, potom su rezultati analizirani primjenom dvofaktorske analize varijance (2x2 ANOVA) nakon čega je, kao post-hoc test korišten t-test nezavisnih uzoraka, odnosno hi-kvadrat test kako bi se dodatno analizirali pojedinačni utjecaji nezavisnih varijabli (tip igre i vrsta poruke).

Rezultati i diskusija

Rezultati istraživanja pokazali su da postoji statistički značajna razlika u ponudama u ovisnosti o tipu igre koji igrači igraju (Tablica 1.), pri čemu je vidljivo da su igrači u Ultimativnoj igri cjenkanja slali značajno više ponude nego igrači u igri Diktator.

*Tablica 11: Rezultati t-testa neovisnih uzoraka analize
visina prosječnih ponuda svih ponavljanja u igri
Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
T-test neovisnih uzoraka*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Visina ponude	Equal variances assumed	125,769	,000	-3,692	1108	,000	-5,498	1,489	-8,419	-2,576
	Equal variances not assumed			-3,808	1054,084	,000	-5,498	1,444	-8,331	-2,664

Tablica 12: Grupna statistika t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
Grupna statistika

	Igra	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ponuda	Diktator	600	37,22	28,587	1,167
	Ultimatum	510	42,72	19,199	,850

Dvofaktorski ANOVA test (Tablica 3) pokazao je postojanje statistički značajne razlike prilikom usporedbe visine ponude igrača A u ovisnosti o modelu poruka koje su igrači imali u uputama i vrsti igre u kojoj su sudjelovali (igra Diktator ili Ultimativna igra cjenkanja). Rezultati su pokazali da statistički značajna razlika postoji u oba navedena slučaja.

Tablica 13: Rezultati testa ANOVA 2x2 u odnosu visine ponude igrača A i modela poruka u uputama te vrsti igre (Diktator ili Ultimativna igra cjenkanja)
Testovi učinaka između ispitanika
Dependent Variable: Ponuda

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	33027,237a	7	4718,177	8,723	,000
Intercept	1520391,699	1	1520391,699	2810,771	,000
Model_poruke	13505,366	3	4501,789	8,323	,000
Igra	10234,015	1	10234,015	18,920	,000
Model_poruke * Igra	9286,451	3	3095,484	5,723	,001
Error	531179,728	982	540,916		
Total	2103566,000	990			
Corrected Total	564206,966	989			

a. *R Squared* = ,059 (*Adjusted R Squared* = ,052)

Statistički značajna razlika (Tablica 4) zabilježena je kod analize visina ponuda u dvije igre prema pet definiranih raspona (0-24, 25-49, 50, 51-75 i 76-100). Rezultati su pokazali da su igrači u igri Diktator nudili značajno više ponuda manjih od 25% raspoloživih sredstava od očekivanog,

a značajno manje ponuda između 25% i 49% raspoloživih sredstava od očekivanog. U Ultimativnoj igri cjenkanja igrači su značajno manje od očekivanog nudili ponude manje od 25%, a značajno više ponude između 25% i 49% raspoloživih sredstava. Iz navedenog se zaključuje da igrači u Ultimativnoj igri cjenkanja pokazuju veću sklonost poštenijoj raspodjeli raspoloživih sredstava, odnosno da mogućnost kažnjavanja sebičnog ponašanja utječe na razinu poštenja koju igrači pokazuju tijekom donošenja odluka.

*Tablica 14: Prikaz rezultata odnosa visina ponuda u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja igre prema definiranim rasponima ponuda
Igra * Raspon ponude*

			Raspon ponude					Total
			0-24	25-49	50	51-75	76-100	
Igra	Diktator	Count	181	82	126	48	43	480
		Expected Count	121,2	143,0	127,0	54,3	34,4	480,0
	Ultimatum	Count	69	213	136	64	28	510
		Expected Count	128,8	152,0	135,0	57,7	36,6	510,0
Total		Count	250	295	262	112	71	990
		Expected Count	250,0	295,0	262,0	112,0	71,0	990,0

*Tablica 15: Prikaz rezultata χ^2 testa u odnosu visina ponuda u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja prema definiranim rasponima ponuda
Hi-kvadrat test*

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	113,380 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	117,219	4	,000
Linear-by-Linear Association	6,521	1	,011
N of Valid Cases	990		

*a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 34,42.*

Usporedba visina ponuda u dvije igre kada su primijenjeni modeli poruka koji potiču racionalni pristup donošenju odluka i osjećaj unutargrupne pristranosti (Tablica 6) pokazala je da ne postoji statistički značajna razlika.

Tablica 16: Rezultati t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda igrača A s modelima poruka temeljenih na poticanju racionalnog pristupa donošenju odluka i osjećaja unutargrupne pristranosti, u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
T-test neovisnih uzoraka

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ponuda	Equal variances assumed	56,862	,000	-1,385	258	,167	-4,354	3,144	-10,545	1,838
	Equal variances not assumed			-1,449	212,588	,149	-4,354	3,004	-10,274	1,567

Tablica 17: Grupna statistika t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda igrača A s modelima poruka temeljenih na poticanju racionalnog pristupa donošenju odluka i osjećaja unutargrupne pristranosti, u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
Grupna statistika

	Igra	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ponuda	1	140	39,87	31,169	2,634
	2	120	44,23	15,809	1,443

Usporedba visina ponuda u dvije igre kada su primijenjeni modeli poruka koji potiču emocionalni pristup donošenju odluka i osjećaj unutargrupne

pristranosti (Tablica 8) pokazala je da ne postoji statistički značajna razlika.

Tablica 18: Rezultati t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda igrača A s modelima poruka temeljenih na poticanju emocionalnog pristupa donošenju odluka i osjećaja unutargrupne pristranosti, u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
T-test neovisnih uzoraka

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ponuda	Equal variances assumed	83,926	,000	-4,587	268	,000	-12,237	2,668	-17,490	-6,985
	Equal variances not assumed			-4,688	210,832	,000	-12,237	2,611	-17,384	-7,091

Tablica 19: Grupna statistika t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda igrača A s modelima poruka temeljenih na poticanju emocionalnog pristupa donošenju odluka i osjećaja unutargrupne pristranosti, u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
Grupna statistika

	Igra	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	1	140	28,79	27,260	2,304
Ponuda					
	2	130	41,02	13,998	1,228

Na temelju prethodnih rezultata zaključuje se da mogućnost kažnjavanja nepoželjnog ponašanja ne utječe na odluke igrača kada su u pitanju modeli poruka koji potiču osjećaj unutargrupne pristranosti, bez obzira na to radi li se o poticanju racionalnog ili emocionalnog pristupa donošenju odluka.

Usporedba visina ponuda u dvije igre kada su primijenjeni modeli poruka koji potiču racionalni pristup donošenju odluka i osjećaj izvangrupne pripadnosti (Tablica 10) pokazala je postojanje statistički značajne razlika.

Tablica 20: Rezultati t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda igrača A s modelima poruka temeljenih na poticanju racionalnog pristupa donošenju odluka i osjećaja izvangrupne pripadnosti, u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
T-test neovisnih uzoraka

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ponuda	Equal variances assumed	2,522	,114	1,104	228	,271	2,854	2,584	-2,238	7,946
	Equal variances not assumed			1,121	222,924	,264	2,854	2,546	-2,164	7,872

Tablica 21: Grupna statistika t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda igrača A s modelima poruka temeljenih na poticanju racionalnog pristupa donošenju odluka i osjećaja izvangrupne pripadnosti, u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
Grupna statistika

	Igra	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ponuda	1	100	45,50	18,167	1,817
	2	130	42,65	20,344	1,784

Usporedba visina ponuda u dvije igre kada su primijenjeni modeli poruka koji potiču emocionalni pristup donošenju odluka i osjećaj izvangrupne pripadnosti (Tablica 12) pokazala je postojanje statistički značajne razlika.

Tablica 22: Rezultati t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda igrača A s modelima poruka temeljenih na poticanju emocionalnog pristupa donošenju odluka i osjećaja izvangrupne pripadnosti, u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
T-test neovisnih uzoraka

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ponuda	Equal variances assumed	4,794	,030	-3,553	228	,000	-12,192	3,432	-18,954	-5,430
	Equal variances not assumed			-3,508	201,937	,001	-12,192	3,476	-19,045	-5,339

Tablica 23: Grupna statistika t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda igrača A s modelima poruka temeljenih na poticanju emocionalnog pristupa donošenju odluka i osjećaja izvangrupne pripadnosti, u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
Grupna statistika

	Igra	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	1	100	30,90	27,195	2,720
Ponuda					
	2	130	43,09	24,675	2,164

Na temelju prethodnih rezultata zaključuje se da mogućnost kažnjavanja, odnosno svijesti o nepostojanju kazne za nepoželjno ponašanje, bilo u smislu direktnih posljedica, bilo dugoročno, utječe na odluke igrača kada su u pitanju modeli poruka koji potiču osjećaj izvangrupne pripadnosti, bez obzira na to radi li se o poticanju racionalnog ili emocionalnog pristupa donošenju odluka.

Usporedba visina ponuda u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja kada su primijenjeni modeli koji potiču unutargrupnu pristranost kod igrača (racionalni-unutargrupni i emocionalni-unutargrupni) pokazala je (Tablica 14) da ne postoji statistički značajna razlika. Na temelju navedenog zaključuje se da mogućnost kažnjavanja nepoželjnog ponašanja ne utječe na odluke igrača kada su u pitanju modeli poruka koji potiču osjećaj unutargrupne pristranosti.

Tablica 24: Rezultati t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda kod dva modela poruka koji potiču osjećaj unutargrupne pristranosti (racionalni-unutargrupni i emocionalni-unutargrupni) u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
T-test neovisnih uzoraka

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Visina ponude	Equal variances assumed	30,127	,000	-,577	488	,564	-1,187	2,057	-5,229	2,854
	Equal variances not assumed			-,573	421,439	,567	-1,187	2,072	-5,261	2,886

Tablica 25: Grupna statistika t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda kod dva modela poruka koji potiču osjećaj unutargrupne pristranosti (racionalni-unutargrupni i emocionalni-unutargrupni) u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
Grupna statistika

	Igra	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ponuda	Diktator	240	42,22	26,636	1,719
	Ultimatum	250	43,40	18,289	1,157

Usporedba visina ponuda u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja kada su primijenjeni modeli koji potiču osjećaj izvangrupne pripadnosti kod igrača (racionalni-izvangrupni i emocionalni-izvangrupni) pokazala je (Tablica 16) da postoji statistički značajna razlika, odnosno da su igrači u Ultimativnoj igri cjenkanja slali značajno više ponude nego igrači u igri Diktator. Na temelju navedenog zaključuje se da mogućnost kažnjavanja nepoželjnog ponašanja utječe na odluke igrača kada su u pitanju modeli poruka koji potiču osjećaj izvangrupne pripadnosti.

Tablica 26: Rezultati t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda kod dva modela poruka koji potiču osjećaj izvangrupne pripadnosti (racionalni-izvangrupni i emocionalni-izvangrupni) u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
T-test neovisnih uzoraka

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ponuda	Equal variances assumed	50,481	,000	-5,829	498	,000	-12,391	2,126	-16,568	-8,214
	Equal variances not assumed			-5,760	437,354	,000	-12,391	2,151	-16,619	-8,163

Tablica 27: Grupna statistika t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda kod dva modela poruka koji potiču osjećaj izvangrupne pripadnosti (racionalni-izvangrupni i emocionalni-izvangrupni) u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
Grupna statistika

	Igra	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ponuda	Diktator	240	29,67	27,196	1,756
	Ultimatum	260	42,06	20,048	1,243

Usporedba visina ponuda u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja kada su primijenjeni modeli koji potiču racionalni pristup donošenju odluka kod igrača (racionalni-unutargrupni i racionalni-izvangrupni) pokazala je (Tablica 18) da postoji statistički značajna razlika, odnosno da su igrači u Ultimativnoj igri cjenkanja slali značajno više ponude nego igrači u igri Diktator. Na temelju navedenog zaključuje se da mogućnost kažnjavanja nepoželjnog ponašanja utječe na odluke igrača kada su u pitanju modeli poruka koji potiču racionalni pristup donošenju odluka.

Tablica 28: Rezultati t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda kod dva modela poruka koji potiču racionalni pristup donošenju odluka (racionalni-unutargrupni i racionalni-izvangrupni) u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
T-test neovisnih uzoraka

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ponuda	Equal variances assumed	147,097	,000	-3,952	528	,000	-8,231	2,083	-12,324	-4,139
	Equal variances not assumed			-4,088	421,379	,000	-8,231	2,014	-12,190	-4,273

Tablica 29: Grupna statistika t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda kod dva modela poruka koji potiču racionalni pristup donošenju odluka (racionalni-unutargrupni i racionalni-izvangrupni) u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja

Grupna statistika

	Igra	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ponuda	Diktator	280	34,33	29,750	1,778
	Ultimatum	250	42,56	14,951	,946

Usporedba visina ponuda u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja kada su primijenjeni modeli koji potiču emocionalni pristup donošenju odluka kod igrača (emocionalni-unutargrupni i emocionalni-izvangrupni) pokazala je (Tablica 20) da ne postoji statistički značajna razlika. Na temelju navedenog zaključuje se da mogućnost kažnjavanja nepoželjnog ponašanja ne utječe na odluke igrača kada su u pitanju modeli poruka koji potiču emocionalni pristup donošenju odluka.

Tablica 30: Rezultati t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda kod dva modela poruka koji potiču emocionalni pristup donošenju odluka (emocionalni-unutargrupni i emocionalni-izvangrupni) u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja

T-test neovisnih uzoraka

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ponuda	Equal variances assumed	3,854	,050	-2,131	458	,034	-4,669	2,191	-8,975	-,364
	Equal variances not assumed			-2,112	412,499	,035	-4,669	2,211	-9,015	-,323

Tablica 31: Grupna statistika t-testa neovisnih uzoraka analize visina prosječnih ponuda kod dva modela poruka koji potiču emocionalni pristup donošenju odluka (emocionalni- unutargrupni i emocionalni-izvangrupni) u igri Diktator i Ultimativnoj igri cjenkanja
Grupna statistika

	Igra	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ponuda	Diktator	200	38,20	24,201	1,711
	Ultimatum	260	42,87	22,571	1,400

Poštenje i pohlepa su osobine koje u velikoj mjeri utječu i/ili opisuju ponašanje pojedinaca prilikom donošenja odluka. Rabin (1993) i Moreno Okuno i Mosiño (2020) u izravnu vezu dovode razinu poštenja kod ljudi i spremnost na suradnju, dok rezultati istraživanja Wanga, Malhotra i Murnighana (2011) pokazuju da se igrači s višom razinom pohlepe ponašaju racionalnije, odnosno da nastoje što veću količinu raspoloživih sredstava zadržati za sebe. S druge strane, Li i sur. (2019) su dokazali vezu između pohlepe kao karakterne osobine i averzije prema gubicima, odnosno da strah od gubitaka kod pohlepnih pojedinaca dominira. Ako rezultate ovog rada promatramo kroz prizmu unutargrupne pristranosti, navedeno je u skladu s rezultatima ovog rada budući da je u igri u kojoj nije moguće kazniti nepoželjno ponašanje zabilježena viša razina pohlepe. U slučajevima kada drugi igrači ne mogu kazniti pohlepni pristup pojedinaca, takvo ponašanje je i racionalno. Naime, ako igrači pretpostavljaju da igraju protiv igrača s kojima ne dijele bilo kakve zajedničke elemente, odnosno doživljavaju ih kao dio neke vanjske grupe, onda se pohlepno ponašanje može smatrati racionalnim i poželjnim ne samo zato što donosi korist konkretnom igraču, već na neki način može štetiti i članu vanjske grupe, odnosno toj grupi u cjelini, pa se može pretpostavljati da igrači koji djeluju racionalno i pohlepno, zapravo, djeluju u korist svoje vlastite grupe. Kod poticanja unutargrupne pristranosti igrači osim kratkoročnih dobitaka mogu razmišljati i o dugoročnom statusu grupe, odnosno svojoj poziciji unutar nje pa se, bez obzira na tip poruke, mogu suzdržavati od pohlepnog ponašanja, odnosno pokušati raspodjeljivati resurse pošteno, što je u skladu s ranijim teorijskim postavkama.

Primjerice, Suneja i Das (2023) su primjenom Ultimativne igre cjenkanja dokazali da ljudi općenito, bez dodatnih podražaja, teže altruističkom

ponašanju. Dokazali su i da je veća razina altruizma zabilježena kada u igrama sudjeluju igrači iz istih društvenih skupina, što izravno dokazuje utjecaj unutargrupne pristranosti na donošenje odluka i razinu altruizma kod pojedinaca. Zhang i sur. (2020) su primjenom iste igre dokazali da su igrači skloniji nastupati pošteno prema članovima svoje društvene skupine. Navedeno je u skladu s rezultatima ovog rada u kojem je dokazano da dodatno poticanje osjećaja unutargrupne pristranosti može nadvladati činjenicu da igrači u igri Diktator ne mogu biti kažnjeni za svoje pohlepno ponašanje. Samim time, nije zabilježena statistički značajna razlika u visini ponuda igrača u dvije različite igre kada se osjećaj unutargrupne pristranosti dodatno potiče, dok je ista zabilježena u slučaju kada se dodatno potiče izvangrupne pripadnosti.

Rezultati ovog rada pokazuju da u slučaju poticanja emocionalnog pristupa donošenju odluka kod pojedinaca nije zabilježena statistički značajna razlika u visini ponuda između dvije igre, odnosno da mogućnost kažnjavanja nepoželjnog ponašanja u tom slučaju ne utječe na njihove odluke. S druge strane, kod poticanja racionalnog pristupa donošenju odluka je zabilježena statistički značajna razlika, odnosno igrači su pokazali višu razinu pohlepe kada njihovo ponašanje nije moglo biti kažnjeno. Navedeno je u skladu s tvrdnjama Scotta (2000) koji ističe da ljudi ulažu kognitivni napor da bi donijeli onu odluku koja im omogućuje ostvarivanje maksimalne koristi, uzimajući u obzir svoje ciljeve, informacije kojima raspolažu i ograničenja. S druge strane, kao najveći nedostatak ekonomskih teorija Scott (2000) navodi izostanak društvenih normi koje su izravno povezane s dugoročnom suradnjom i održivosti grupe. Frey i Rusch (2012) ističu da se uspostavljanjem društvenih normi u kojima većina sudionika teži suradnji i kažnjava one koji ne surađuju stvaraju veliki troškovi za one koji ne surađuju te da društvene norme usmjeravaju pojedince prema poštenijem pristupu. Frank (1988) tvrdi da je korištenje emocija pri donošenju odluka omogućilo pojedincima da dugoročnu dobrobit stave ispred kratkoročne koristi. U ovom slučaju, to je moguće povezati s nastojanjem pojedinaca za razvojem dugoročne grupne suradnje, odnosno urođenom potrebom ljudi za pripadanjem grupi (Blakemore, 2008).

S obzirom na očigledna ograničenja istraživanja, kao što su veličina uzorka i njegova homogenost, ne može se dati jednoznačan generalni zaključak istraživanja, ali ako se kroz daljnja istraživanja na većem i heterogenijem uzorku ispitanika pokažu slični rezultati, odnosno trendovi, dva se

zaključka nameću kao važna. Prvo, poticanje unutargrupne pristranosti, bez obzira da li se bazira na emocionalnom ili racionalnom pristupu može, do određene mjere, utjecati na poticanje poštenijeg i samim tim dugoročno održivijeg ponašanja. Drugo, možda i važnije, poticanje racionalnog osjećaja važnosti i jedinstvenosti vlastite grupe u odnosu na one druge, tj. potenciranje međusobnih razlika na racionalnoj razini, bez obzira tko ti drugi bili, može dovesti do povećanja pohlepe odnosno ponašanja koje smanjuje altruizam.

Zaključak

Na temelju analize prikupljenih podataka može se definirati nekoliko zaključaka. Mogućnost kažnjavanja nepoželjnog ponašanja kod ljudi utječe na razinu poštenja kod ostalih članova grupe. Kada igrači znaju da njihovo pohlepno ponašanje može biti kažnjeno, oni pokazuju višu razinu poštenja i skloniji su altruističkom pristupu. To dokazuju značajno više ponude igrača u Ultimativnoj igri cjenkanja nego u igri Diktator.

Analiza rezultata prema četiri modela poruka, koji su dobiveni kombinacijom racionalnog i emocionalnog pristupa donošenju odluka, odnosno poticanjem osjećaja unutargrupne i izvangrupne pripadnosti, pokazala je da ne postoji statistički značajna razlika u visini ponuda u dvije igre kada se potiče osjećaj unutargrupne pristranosti kod igrača. Navedeno navodi na zaključak da dodatno potaknut osjećaj unutargrupne pristranosti može nadjačati činjenicu da igrači mogu nekažnjeno nastupiti pohlepno, odnosno da igrači u tom slučaju pokazuju sklonost altruističkom pristupu, bez obzira na to što ne mogu biti kažnjeni za odluke koje su u suprotnosti s takvim pristupom. U slučaju poticanja osjećaja izvangrupne pripadnosti zabilježena je statistički značajna razlika što dodatno potvrđuje prethodne rezultate i zaključke.

Kod modela poruka kojima se potiče racionalni pristup donošenju odluka zabilježena je statistički značajna razlika, odnosno u Ultimativnoj igri cjenkanja su ponude značajno više nego u igri Diktator.

Spomenuti rezultati pokazuju ne samo kako poticati altruistično i pošteno ponašanje kroz širenje područja unutargrupne pristranosti, već ukazuju i na potencijalne recepte za jačanje društveno neprihvatljivih oblika ponašanja što posljedično može imati cijeli niz negativnih posljedica po

pojedince, društva, ali i vrstu, pogotovo u svjetlu postojećih, ali i nadolazećih globalnih problema i kriza.

U tom smislu komunikacija za održivost prirodnih i društvenih sustava svakako mora poticati osjećaj da su problemi s kojima se društva suočavaju zajednički, dok istovremeno treba osuđivati komunikaciju čiji je cilj poticanje podjela i razdvajanja jer takva komunikacija vodi ka dugoročno neodrživim i neodgovornim praksama ponašanja.

Literatura

- Allott, N. (2006). Game theory and communication. In *Game theory and pragmatics* (pp. 123-152). London: Palgrave Macmillan UK.
- Askari, G., & Gordji, M. E. (2019). Hyper-Rational Choice in Game Theory. *Biostatistics and Biometrics Open Access Journal*, 9(2), 45-46.
- Aslaksen, H. M., Hildebrandt, C., & Johnsen, H. C. G. (2021). The long-term transformation of the concept of CSR: Towards a more comprehensive emphasis on sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 11.
- Balsari, S., Dresser, C., & Leaning, J. (2020). Climate change, migration, and civil strife. *Current Environmental Health Reports*, 7, 404-414.
- Biermann, F., Hickmann, T., Sénit, C. A., Beisheim, M., Bernstein, S., Chasek, P., ... & Wicke, B. (2022). Scientific evidence on the political impact of the Sustainable DiRusso, C., & Myrick, J. G. (2021). Sustainability in CSR messages on social media: How emotional framing and efficacy affect emotional response, memory and persuasion. *Environmental Communication*, 15(8), 1045-1060.
- Blakemore, S. J. (2008). The social brain in adolescence. *Nature Reviews Neuroscience* 9, str. 267–277.
- Development Goals. *Nature Sustainability*, 5(9), 795-800.
- Chen, X. (2011). Why do people misunderstand climate change? Heuristics, mental models and ontological assumptions. *Climatic Change*, 108(1), 31-46.
- Coleman, J. S. (1994). *Foundations of social theory*. Harvard university press.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12.
- Dillard, J. P. (2008). Goals-plans-action theory of message production. *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives*, 65-76.

- Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: The strategic role of the emotions*. WW Norton & Co.
- Frey, U. & Rusch, H. (2012). An Evolutionary Perspective on the Long-Term Efficiency of Costly Punishment. *Biology & Philosophy* 27(6), str. 811-831.
- Fund, S. (2015). Sustainable development goals. Available at this link: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/inequality>.
- Gazzaniga, M. S. (1985). *The Social Brain. Discovering the Networks of the Mind*. New York (Basic Books) 1985.
- Gerbrandy, J. (2007). Communication strategies in games. *Journal of Applied Non-Classical Logics*, 17(2), 197-211.
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). Sustainability communication—an introduction (pp. 3-11). Springer Netherlands.
- Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International journal of advertising*, 42(1), 42-51.
- Güth, W., Schmittberger, R., & Schwarze, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of economic behavior & organization*, 3(4), 367-388.
- Hechter, M., & Kanazawa, S. (1997). Sociological rational choice theory. *Annual review of sociology*, 23(1), 191-214.
- Heyes, C. M., & Frith, C. D. (2014). The cultural evolution of mind reading. *Science*, 344(6190), 1243091.
- Hoffman, E., McCabe, K., & Smith, V. (2008). Reciprocity in ultimatum and dictator games: An introduction. *Handbook of experimental economics results*, 1, 411-416.
- Kallis, Giorgos. 2018. *Degrowth*. Newcastle upon Tyne: Agenda publishing.
- Ketelaar, T. (2004). Ancestral emotions, current decisions: Using evolutionary game theory to explore the role of emotions in decision-making. *Evolutionary psychology, public policy and personal decisions*, 145-168.
- Latham, G. P., & Pinder, C. C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 485-516.
- Li, W.; Wang, H. i dr. (2019). Neural mediation of greed personality trait on economic risk-taking. *eLife* 8, e45093.
- List, J. A. (2007). On the interpretation of giving in dictator games. *Journal of Political economy*, 115(3), 482-493.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101.

- Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing?. *Critical perspectives on Accounting*, 24(4-5), 350-359.
- Moreno Okuno, A. T., & Mosiño, A. (2020). Group fairness equilibria. *EconoQuantum*, 17(1), 29-46.
- Parrachino, I., Zara, S., & Patrone, F. (2006). Cooperative game theory and its application to natural, environmental, and water resource issues: 1. Basic theory. *Basic Theory* (November 1, 2006). World Bank Policy Research Working Paper, (4072).
- Rabin, M. (1993). Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *The American Economic Review*, izdanje 83, broj 5, str. 1281-1302.
- Rand, D. G., Dreber, A., Ellingsen, T., Fudenberg, D., & Nowak, M. A. (2009). Positive interactions promote public cooperation. *Science*, 325(5945), 1272-1275.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Scheepers, D., Spears, R., Doosje, B., & Manstead, A. S. (2002). Integrating identity and instrumental approaches to intergroup differentiation: Different contexts, different motives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(11), 1455-1467.
- Scheepers, D., Spears, R., Doosje, B., & Manstead, A. S. (2003). Two functions of verbal intergroup discrimination: Identity and instrumental motives as a result of group identification and threat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 568-577.
- Scheepers, D., Spears, R., Doosje, B., & Manstead, A. S. (2006). Diversity in in-group bias: Structural factors, situational features, and social functions. *Journal of personality and social psychology*, 90(6), 944.
- Schoppek, D. E. (2020). How far is degrowth a really revolutionary counter movement to neoliberalism?. *Environmental Values*, 29(2), 131-151.
- Scott, J. (2000). Rational choice theory. *Understanding contemporary society: Theories of the present*, 129, 126-138.
- Sewell, M. (2010). Emotions help solve the prisoner's dilemma. In *Proceedings of the Behavioural Finance Working Group Conference: Fairness, Trust and Emotions in Finance*. London (pp. 1-6).
- Suneja, V. & Das, D. (2023). Impact of social affinity on altruism: Experimental evidence from the Ultimatum Game. *International Journal of Social Economics*, izdanje 50, broj 3, str. 335-344.

- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of personality and social psychology*, 69(6), 1120.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wang, L., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2011). Economics education and greed. *Academy of Management Learning & Education*, 10(4), 643-660.
- Zhang, Z.; Qi, C. i dr. (2020). In-group favoritism or the black sheep effect? Group bias of fairness norm enforcement during economic games. *Advances in Psychological Science*, izdanje 28, broj 2, str. 329-339.

THE INFLUENCE OF MESSAGE TYPES ON THE GREED PUNISHMENT IN THE DICTATOR AND THE ULTIMATUM GAME

Abstract

This paper examines the impact of social punishment as a practice that can promote behavior of general interest. Behavior that is contrary to the welfare of the group or the expectations of group members may lead to punishment by other group members. Punishment and social norms have the role of directing the actions of individuals according to what the group considers acceptable, that is, of encouraging a fair approach when making decisions, and the aforementioned ensures the long-term sustainability of the group or community. The aim of the paper is to investigate the relationship between the behavior of individuals when making decisions and the possibility of punishing greedy behavior. Two experiments were conducted using game theory – one using the Ultimate Bargaining Game and the other using the Dictator game. The behavior of the participants who propose the distribution of available resources (player A) in the mentioned games was analyzed in order to investigate the difference in the behavior of individuals with regard to the existence or absence of the element of social approval and punishment. Additionally, the behavior of the participants was analyzed depending on the four message models (combination of rational and emotional approach to decision-making and encouraging feelings of in-group and out-group belonging). A total of 111 participants took part in the experiments (60 in the Dictator game and 51 in the Ultimate Bargaining Game), and each participant took part in 10 interactions. The results showed that players sent significantly higher offers in the Ultimate Bargaining Game than in the Dictator Game, that is, that they showed a significantly higher level of greed when their greed could not be punished. In addition, the results showed that additional stimulation of feelings of in-group bias and emotional approach to decision-making through communication messages can overcome the fact that greed can be punished. In these cases, players show a higher level of altruism, regardless of whether other players can punish their greed or not.

Keywords: Emotional and rational approach, game theory, in-group bias, message types, punishment

Europski realiteti – Održivost
Međunarodni znanstveni skup
11. i 12. travnja 2024., Osijek

Organizator znanstvenog skupa

Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska

Suorganizatori

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku,
Hrvatska Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti
Doktorska škola J. J. Strossmayera u Osijeku Grad Osijek
Hochschule der Medien, Njemačka
Escola Superior de Educação, Politécnico do Porto, Portugal
Univerzita Sv Cyrila a Metoda Trnava, Fakulta masmediálnej komunikácie, Slovačka
Universidad Complutense Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Španjolska
Swiss School of Business and Management Geneva, Švicarska
Sveučilište u Mostaru, Bosna i Hercegovina

Znanstveni i programski odbor

Iva Buljubašić (predsjednica), (Hrvatska), Ivica Šola, (Hrvatska), Borko Baraban,
(Hrvatska), Jasminka Najcer Sabljak, (Hrvatska), Marija Šain, (Hrvatska), Marina Đukić,
(Hrvatska), Martin Engstler, (Hrvatska), Uwe Eisenbeis, (Njemačka), Burkard Michel,
(Njemačka), Christoph Kunz, (Njemačka), Ján Višňovský, (Slovačka), Daniela Kollárová,
(Slovačka), Jana Radošinská, (Slovačka), Andrej Brník, (Slovačka), Peter Murár,
(Slovačka), Carmen Salgado Santamaría, (Španjolska), Mercedes Zamorra, (Španjolska),
María José Cavadas Gormaz, (Španjolska), Miguel Ángel Ortiz Sobrino, (Španjolska),
Jacinto Gómez López, (Španjolska), José Díaz Cuesta, (Španjolska), Pesús Flores Vivar,
(Španjolska), Maria Inês Ribeiro Basílio de Pinho, (Portugal), Ivana Bestvina Bukvić,
(Hrvatska), Dario Silić, (Švicarska), Zoran Tomić, (Bosnia i Hercegovina), Sanja Bijakšić,
(Bosnia i Hercegovina), Dragan Čalović, (Srbija), Milica Popović Stijačić, (Srbija)

Organizacijski odbor

Luka Alebić (predsjednik), (Hrvatska), Tatjana Ileš, (Hrvatska), Marta Borić Cveniћ,
(Hrvatska), Damir Šebo, (Hrvatska), Nebojša Lujanović, (Hrvatska), Igor Marvin,
(Hrvatska), Snježana Barić Šelmić, (Hrvatska), Marina Jambrešić, (Hrvatska), Tomislav
Marijanović, (Hrvatska), Toni Podmanicki, (Hrvatska), Marija Tolušić, (Hrvatska), Blanka
Gigić, (Hrvatska), Tomislav Levak, (Hrvatska), Maja Haršanji, (Hrvatska), Iris Tomić,
(Hrvatska), Paula Rem, (Hrvatska), Saša Drinić, (Hrvatska), Igor Tretinjak, (Hrvatska),
Ana Matišić, (Hrvatska), Filip Jurić, (Hrvatska), Antonio Sečak, (Hrvatska), Domagoj
Sabo, (Hrvatska), Nataša Takač, (Hrvatska)

©2025 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji drugi način
reproducirati bez nakladnikova pisanog dopuštenja.

<https://doi.org/10.59014/ZYKZ6340>

ISBN 978-953-8181-92-4

