

Uloga medija u promicanju održivog gospodarstva

Kadović, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:068986>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Andrea Kadović

**ULOGA MEDIJA U PROMICANJU ODRŽIVA
GOSPODARSTVA**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Andrea Kadović

**ULOGA MEDIJA U PROMICANJU ODRŽIVA
GOSPODARSTVA**

Završni rad

JMBAG: 0303043141

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Menadžment održivog razvoja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Opća ekonomija

Mentor: izv.prof.dr.sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, lipanj 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Andrea Kadović**, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera management i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 4. srpnja, 2019. godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Andrea Kadović** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **ULOGA MEDIJA U PROMICANJU ODRŽIVA GOSPODARSTVA**, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Potpis

U Puli, 4. srpnja, 2019. godine

SADRŽAJ

1. Uvod	6
2. Održivo gospodarstvo kao pokretač suvremenog gospodarstva	8
2.1. Konceptija održiva gospodarstva.....	8
2.2. Održivo gospodarstvo	11
3. Uloga medija u suvremeno doba	18
3.1. Osnovno o medijima.....	18
3.2. Funkcija medija	19
3.3. Mediji kao nositelji marketinga.....	20
4. Promicanje održivog poslovanja kroz medije	25
4.1. Informiranje i savjetovanje.....	25
4.2. Podrška i promocija.....	26
4.3. Odabrane institucije promicanja održiva razvoja	29
4.3.1. <i>Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj</i>	29
4.3.2. <i>Institut za društveno odgovorno poslovanje</i>	32
4.3.4. <i>Odraž</i>	33
4.3.5. <i>Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost</i>	35
5. Stavovi studenata o ulozi medija u održivom gospodarstvu	38
5.1. Metodologija istraživanja	38
5.2. Rezultati istraživanja	41
6. Zaključak	59
Literatura	61
Popis slika	64
Popis tablica	65
Popis grafova	66
Anketni obrazac	67
Sažetak	68
Summary	69

1.Uvod

Tema ovoga rada posvećena je analizi uloge medija u održivom gospodarstvu. Riječ je o suvremenoj i vrlo aktualnoj problematici, kako u znanstvenim krugovima, tako i u praksi. To se prije svega potvrđuje činjenicom kako mediji u suvremeno doba imaju poseban značaj i utjecaj na globalno društvo, te bi trebali imati značajnu ulogu u promicanju održivog gospodarstva.

Mediji se mogu razmatrati kako jedno od obilježja današnjeg globalnog društva, ali i gospodarstva. Pri tome se ukazuje na njihov međunarodni značaj, to jest sveprisutnost i utjecaj diljem svijeta. Mediji se razmatraju kao prijenosnici informacija, no sve je značajnija i njihova uloga u educiranju dionika, poticanju njihove suradnje i participacije, kao i u promociji održivog gospodarstva općenito.

Iako održivo gospodarstvo predstavlja relativno novi termin, o njemu danas postoje opsežne domaće i inozemne rasprave, istraživanja i vrlo heterogena znanstvena te stručna literatura. Riječ je o gospodarstvu koje počiva na dimenzijama održivosti. Upravo se u tome i nazire uloga medija u suvremeno doba, uzmu li se u obzir prethodne tvrdnje o njihovoj ulozi i učincima. Mediji u tom kontekstu predstavljaju instrument promocije i jačanja održivih gospodarstava, a ujedno i instrument reduciranja vodećih ograničenja, poput nedostatka informacija, slabe suradnje dionika, nepostojanja adekvatne podrške i sličnoga.

Cilj rada je istražiti ulogu medija u promicanju održivog gospodarstva. Kako bi isto bilo osigurano cilj je ukazati na vodeće definicije ovih pojmova, njihova obilježja i specifičnosti te slično. Svrha rada je potvrditi značajnu ulogu medija u održivom gospodarstvu, a pri tome teorijska saznanja primijeniti na konkretne primjere iz prakse.

Rad se, pored Uvoda i Zaključka sastoji od četiri poglavlja. U drugom poglavlju pristupa se pojmovnom ograničenju održivog gospodarstva u suvremeno doba. Pri tome ono daje definiciju ovoga pojma te pobliže obrađuje održivi razvoj kao temeljnu komponentu ovog gospodarstva. Također, detaljnije se analizira i društveno odgovorno poslovanje, koje predstavlja jedan od oglednih primjera održivog gospodarstva. Sljedeće poglavlje istražuje ulogu medija u suvremeno doba. Polazi se od iskazivanja osnovnih teorijskih činjenica i značenja u svezi medija, a naposljetku se razmatra njihov odnos spram održivog razvoja. U četvrtom poglavlju rada

obrađuje se središnja problematika, odnosno uloga medija u održivom gospodarstvu. Pri tome se naglasak postavlja na osnovne funkcije istih, ali i na konkretne primjere iz prakse, naglašavajući pri tome ulogu pojedinih vrsta medija te načina promoviranja održivosti. Posljednje poglavlje prikazuje rezultate ankete provedene na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, Fakulteta ekonomije i turizma čiji je cilj bio utvrditi percepciju studenata o ulozi medija u promicanju održiva gospodarstva.

Za potrebe istraživanja korištene su metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda komparacije, metoda apstrakcije i metoda deskripcije.

2. Održivo gospodarstvo kao pokretač suvremenog gospodarstva

Kada se govori o održivom razvoju i održivom gospodarstvu u suvremeno doba, moguće je naglasiti kako je riječ o vodećim elementima koji su to razdoblje obilježili. Njihov značaj evidentan je pri tome na razini međunarodne ekonomije, ali i šire, a tada se misli i na globalno društvo te čitavi eko sustav.

Iako se značenje i obilježja održivog gospodarstva cjelovito poznaju u današnjici, može se konkretizirati kako ovaj koncept poslovanja i razvoja nije u potpunosti zaživio. Pri tome se njegova implementacija susreće s konkretnim ograničenjima, koja su uglavnom slična među zemljama, a posebice izražena u nerazvijenim i slabije razvijenim dijelovima svijeta. Unatoč tome, uspješne primjere održivog poslovanja, a time i održivih gospodarstava moguće je identificirati u sve većem broju, a brojni su pri tome primjeri društveno odgovornog poslovanja.

U okviru ovoga poglavlja obrađuje se koncept ili model održivog gospodarstva. Logičnim slijedom razrađuju se održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje kao temeljne odrednice ovog suvremenog i multidimenzionalnog koncepta.

2.1. Konceptija održivog razvoja

Danas postoje brojne definicije održivog razvoja. Najjednostavnije rečeno, riječ je o cjelovitom razvoju koji se temelji na konceptu održivosti. Održivost se pri tome javlja kao temeljno obilježje suvremenoga doba, a prva istraživanja i definicije pojma nastaju 80-ih godina prošloga stoljeća.

1987. godine u izvješću „Naša zajednička budućnost“ (engl. *Our common future*) ističe se definicija održivog razvoja. Ona glasi: „*Održivi razvoj je razvoj koji udovoljava potrebama sadašnjice pri tom ne ugrožavajući mogućnosti budućih generacija da udovolje svojim potrebama*“ (Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, 2019).

Održivi razvoj zapravo je suvremeni model ili koncept razvoja ekonomije, društva i okoliša, koji potpuno mijenja dotadašnju praksu i zahtijeva uravnotežen razvoj u okviru svih dimenzija. Upravo one predstavljaju temelj održivog razvoja, a djelom je o njima već bilo riječi u prethodnom tekstu (Slika 1.).

Slika 1. Koncept održivog razvoja



Izvor: Hrvatska gospodarska komora (2019.) „Drvo je prvo“. Dostupno na: http://www.drvojeprvo.hr/O_drvu/Drvo_i_odrzivi_razvoj (28.01.2019.).

Osim osnovnih dimenzija ili sastavnica održivog razvoja, na prethodnom prikazu istaknuta su i vodeća načela ili smjernice kojima se doprinosi njegovu osiguranju i jačanju u praksi. Misli se pri tome na poslovnu sigurnost, stvaranje kapitala, održivu ekonomiju, prirodno okruženje i obnovljive izvore, lokalno okruženje u kojem vladaju društvene veze i zajednice, ali i socijalna ravnopravnost.

Svrha održivog razvoja, pored navedenoga, je minimiziranje, reduciranje i otklanjanje ekonomskih, ekoloških i socijalnih problema na promatranom teritoriju. Prvenstveno se misli na iskorjenjivanje siromaštva, smanjivanje nejednakosti, zaštitu planete i osiguravanje napretka za sve.

Nastavno na navedeno, na 69. sjednici Opće skupštine UN-a iz 2015. godine, usvojeno je 17 Globalnih ciljeva održivog razvoja (engl. *Sustainable Development Goals* – SDGs). Oni sadrže 169 specifičnih podciljeva, u okviru dokumenta „Mijenjamo svoj svijet: Agenda za održivi razvoj do 2030. godine“.

Kao glavna platforma UN-a o održivom razvoju, 2013. godine je osnovan politički forum na visokoj razini UN-a (engl. *High level political forum*, HLPF) koji ima središnju ulogu u praćenju provedbe Agende 2030 i navedenih ciljeva. On olakšava

razmjenu iskustava, uspjeha, izazova i naučenih lekcija te daje političko vodstvo, smjernice i preporuke. Sastaje se jednom godišnje te provodi godišnje tematske preglede ciljeva. Oni nisu obvezujući, a od država se očekuju uspostava sustava za integriranje ciljeva u nacionalne politike i praćenje provedbe putem dogovorenih pokazatelja (Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, 2019).

Ovi se ciljevi mogu klasificirati u nekoliko skupina, i to (Sustainable development, 2019):

- „ljudi – smanjenje siromaštva i gladi, reduciranje socijalne isključenosti, poticanje ravnopravnosti i jednakosti, unapređenje međukulturalnog razumijevanja i poštivanja te redom dalje;
- planet – reduciranje degradacije, održiva proizvodnja i potrošnja, očuvanje bioraznolikosti, održivo korištenje resursa, reduciranje ekoloških onečišćenja, borba protiv klimatskih promjena, reduciranje otpada i unapređenje recikliranja;
- prosperitet – raspodjela dobara na međunarodnoj razini, poticanje jednakosti i uvažavanje potreba svih članova stanovništva, osiguranje harmonije društva i prirode;
- mir – borba protiv nasilja, kriminala, rata i terorizma, promoviranje uvjetovanosti održivog razvoja i mira;
- partnerstvo – svi oblici partnerstava na međunarodnoj razini.“

Ovi ciljevi često se uzimaju kao ogledni elementi, odnosno konkretni pozitivni rezultati i prednosti održivog razvoja. U domeni nedostataka eventualno je moguće spomenuti potrebno vrijeme za promjene, napore svih dionika i povećanje troškova za provedbu brojnih promjena. Realno gledajući, riječ je tek o određenim opterećenjima koja su dugoročno višestruko isplativa i opravdana.

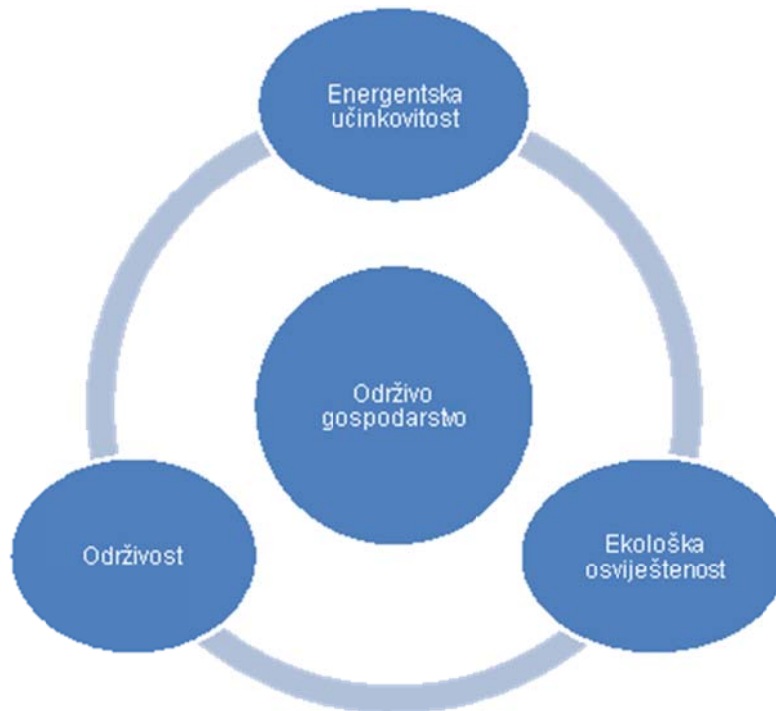
2.2. Konceptija održivog gospodarstva

U znanstvenoj i stručnoj literaturi se pri razradi problematike ili koncepta održivosti uglavnom raspravlja o održivom razvoju gospodarstva, dimenzijama održivog razvoja i održivosti pojedinih sektora, djelatnosti ili organizacija. Zaista je moguće potvrditi kako je riječ o sve opsežnijoj i sve heterogenijoj literaturi, no unutar iste vrlo malo se raspravlja o održivom gospodarstvu kao suvremenom konceptu, modelu ili sustavu.

Najintenzivnije se o održivom gospodarstvu raspravlja na razini Europske unije pa se ova nadnacionalna tvorevina uzima i kao začetnik ovoga modela. Naime, Europska unija posljednjih godina, posebice od usvajanja strategije Europa 2020, 2013. godine, intenzivno promovira model održivog gospodarstva, koje se naziva i „zelenim“ gospodarstvom. Pri tome je već iz samog naziva moguće dokučiti kako je riječ o ekološki isplativom i opravdanom gospodarstvu, odnosno gospodarskom sustavu, bilo onom nacionalnom ili nekom većem, koje je sukladno potrebama okoliša i ekološkim načelima. Međutim, da li je dovoljno ovaj pojam definirati tek na ovakav način?

Na osnovu dosadašnjeg rada i angažmana Europske unije u definiranju i specificiranju održivog gospodarstva daje se zaključiti kako je načelno riječ o gospodarstvu čije su sastavne komponente energetska učinkovitost, ekološka osviještenost i održivost (Slika 2.).

Slika 2. Održivo gospodarstvo kao pojam



Izvor: Izrada autorice prema: Lidija Pavić-Rogošić – „Održivi razvoj“ (2010.). Dostupno na: http://odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf (21.06.2019.)

Pod pojmom energetske učinkovitosti i ekološke osviještenosti ne postoje dileme i nejasnoće. Međutim, pojam održivosti podrazumijeva daleko šire značenje. Riječ je o dimenzijama održivosti, odnosno ekološkoj, društvenoj i ekonomskoj. S obzirom na uključenost ekološke dimenzije nameće se ideja o nepotrebnom izdvajanju prethodne dvije komponente. Takvo sagledanje djelomično je ispravno, s obzirom da su one ukomponirane u ekološku dimenziju održivosti, međutim, na ovaj način se zapravo nastoji posebice istaknuti njihov značaj te ih promovirati kao stupove funkcioniranja i razvoja održivog gospodarstva.

Pod ekološkom dimenzijom misli se na brigu o eko sustavu općenito, očuvanje prirodnih resursa, adekvatnu valorizaciju i revitalizaciju prirodne osnove, ravnopravnu alokaciju prirodnih resursa, zaštitu okoliša i slično. Nadalje, ekonomska dimenzija usmjerena je prema poslovanju, odnosno stvaranju dobra i ekonomskog blagostanja za sve članove sustava, proizvodnju i alokaciju dobara, zaradu, ekonomski napredak, odnosno rast i razvoj te ostalo.

U konačnici, društvena dimenzija usmjerena je prema društvu, točnije prema svim članovima zajednice, posebno uvažavajući prava i obveze socijalno ugroženih skupina društva. Može se ukazati i na sljedeće elemente ove dimenzije kao što su ravnopravnost, nepostojanje bilo kakvog oblika diskriminacije, zaštita prava, unapređenje kvalitete života općenito, reduciranje siromaštva i socijalne isključenosti te ostalo. Upravo se iz navedenoga поближе pojmovno određuje termin održivog gospodarstva.

Prema definiciji Ujedinjenih naroda, održivo ili zeleno gospodarstvo je ono gospodarstvo koje rezultira unapređenjem kvalitete i blagostanja lokalne zajednice, dok istovremeno značajno reducira i potpuno otklanja okolišne rizike i ekološke nestašice (UNECE, 2019). Proizlazi kako je riječ o suvremenom sustavu i modelu kojim se postiže otpornija ekonomija, ali i zadovoljnije društvo. Ovim se modelom osigurava povezivanje gospodarskih, ekoloških i socijalnih aspekata održivog razvoja na takav način da se dugoročni ekonomski razvoj postigne ulaganjem u ekološki prihvatljiva i društveno pravedna rješenja.

Iako na međunarodnoj razini ne postoji unificirani koncept primjene, odnosno implementacije i razvoja ovakvoga gospodarstva, intenziviranje značaja održivosti i društveno odgovornog poslovanja doprinosi se rješenju ovoga problema. Poseban značaj pri tome ima konferencija Rio +20, u okviru koje su objavljene brojne publikacije koje određuju ovaj pojam, ali istovremeno predstavljaju ishodišne dokumente za razradu smjernica koje će poslužiti potpunom prelasku s tradicionalnog na održivo gospodarstvo. Na osnovu tih publikacija naglašavaju se karakteristike održivog gospodarstva, a misli se na ekološki, socijalni i ekonomski karakter. Rio +20, konferencija Ujedinjenih naroda o održivom razvoju održana je 2012. godine u Rio de Janeiru, a imala je tri osnovna cilja (Tamkinat, 2012):

- osigurati obnovljenu političku predanost održivom razvoju;
- procijeniti napredak i nedostatke u provedbi u ispunjavanju već dogovorenih obveza;
- rješavati nove izazove s kojima se suočava okoliš.

Iako je bila primarno usmjerena prema održivom gospodarstvu u kontekstu iskorjenjivanja siromaštva i reforme upravljanja, obradila je i neke ostale rizike te probleme suvremenoga doba i društva. U to vrijeme objavljene su brošure koje su specificirale 12 ključnih pitanja i to (Tamkinat, 2012):

- trgovinu i zeleno gospodarstvo;
- mogućnosti za jačanje međunarodne suradnje;
- pitanja koja se odnose na međuvladino tijelo o održivom razvoju;
- oceane;
- održive gradove;
- trenutne ideje o ciljevima i pokazateljima održivog razvoja;
- zelena radna mjesta i socijalnu uključenost;
- smanjenje rizika od katastrofa i izgradnju otpornosti;
- sigurnost hrane i održivu poljoprivredu;
- upravljanje na regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini za održivi razvoj;
- vode;
- znanost i tehnologije za održivi razvoj.

Na ovoj konferenciji posebice je promovirana važnost razvoja održivih gospodarstava kao prethodnika održivog razvoja. Sukladno tome, dok se s jedne strane održivi razvoj sagleda kao odrednica održivog gospodarstva, s druge strane održiva gospodarstva predstavljaju generatore održivog razvoja generalno. Slijedom navedenog zaključuje se kako je riječ o dvama međusobno povezanim i uvjetovanim pojmovima.

Utemeljen na ishodu konferencije Rio +20, sustav Ujedinjenih naroda vidi održivo gospodarstvo kao sredstvo za postizanje održivog razvoja i iskorjenjivanje siromaštva. U tom kontekstu, zeleno gospodarstvo smatra se srcem obnovljenih napora da se doprinese ili da se postigne širi plan održivog razvoja i da se doprinese postizanju međunarodno dogovorenih razvojnih ciljeva, uključujući Milenijske razvojne ciljeve.

Nakon istaknutih činjenica u svezi održivog razvoja i gospodarstva, nameće se potreba za razgraničenjem značenja i uloge društveno odgovornog poslovanja u kontekstu predmetne problematike. Isto je moguće sagledati s nekoliko aspekata i na diferencirane načine, a općenito je riječ o uzornom primjeru promocije, jačanja i unapređenja održivog razvoja i poslovanja.

Ovaj pojam se sve više nalazi u središtu zanimanja domaće i inozemne znanosti te javnosti. Kao takav intenzivnije se počinje istraživati tek 2009. godine, a predstavlja produkt suvremene percepcije o ekonomiji i društvu, odnosno kao produkt

održivog razvoja. Prvotni naziv ovoga pojma bio je korporacijska društvena odgovornost. Isti je označavao opredjeljenje poduzeća prema dobrobiti zajednice (Kotler, Lee, 2009).

Konkretnije, u to vrijeme on se definirao kao dobrovoljna poslovna praksa kojom se osiguravalo zadovoljstvo poduzeća, ali i zajednice. Sukladno tome, ona nije bila zakonski regulirana i obvezujuća, već je predstavljala rezultat osobne organizacijske perspektive, prioriteta i usmjerenosti prema ciljevima.

Osim ove definicije društveno odgovornog poslovanja, javljaju se i mnoge druge. Među njima je i definicija koja predmetni pojam određuje kao niz aktivnosti, djelovanja i vrijednosti koje se formiraju zahvaljujući odnosu poduzeća sa zajednicom, zaposlenicima i društvom u kojem djeluju (Quien, 2012). Prema tome, riječ je o odluci poduzeća, uz pomoć koje ono nastoji maksimizirati osobne koristi, uz istovremenu brigu o društvu i okolišu.

Upravo se u navedenom očituje i korespondentnost pojma s održivim razvojem pa se može tvrditi kako je riječ o održivoj poslovnoj praksi poduzeća. Prakticiranjem ovoga poslovanja poduzeća, pored ostaloga, jačaju osobni imidž, unapređuju konkurentnost i doprinose jačanju lojanosti potrošača.

Osim navedenih definicija, smatra se korisnim istaknuti i definiciju društveno odgovornog poslovanja koja naglašava kako nije samo riječ o ispunjavanju konkretnih zakonskih obveza poduzeća, već ono objedinjuje i aktivnosti kao što su ulaganje u intelektualni kapital, okoliš, odnose s dionicima te opći napredak poduzeća (Lacković Vincek et al., 2017). Prema danoj definiciji, društveno odgovorno poslovanje usmjereno je na dobrobiti svih dionika, unutarnjih i vanjskih. Kao i na primjeru održivog razvoja, moguće je identificirati dimenzije ovog modela ili strategije poslovanja. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja prikazane su Tablicom 1 na sljedećoj stranici (Tablica 1).

Tablica 1. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

INTERNA DIMENZIJA		
<i>Upravljanje ljudskim potencijalima:</i>	<i>Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu:</i>	<i>Upravljanje promjenama:</i>
Cjeloživotno učenje, protok informacija, ravnoteža između privatnog i poslovnog života, raznolikost radne snage, jednake plaće i mogućnosti za žene, nagrađivanje zaposlenika, nediskr. politike, motivacija.	Sportske i slobodne aktivnosti, redoviti zdravstveni pregledi, edukacija o zaštiti na radu i zdravom životu, mjere unapređenja sigurnosti, izvještavanje, praćenje i osvještavanje o zaštiti na radu.	Restrukturiranje poslovanja, uključenosti razvoj lokalne zajednice, sklapanje partnerstava i poslovnih kombinacija među poduzećima, strategija zapošljavanja i zadržavanja zaposlenika.
EKSTERNA DIMENZIJA		
<i>Lokalna zajednica:</i>	<i>Odnos s poslovnim partnerima:</i>	<i>Poštivanje ljudskih i radnih prava:</i>
Investicije u lokalnu zajednicu i izvan nje – zapošljavanje, obrazovanje, razvoj vještina, zdravstvene usluge, kulturna događanja, sportske aktivnosti, ruralni i urbani razvoj, partnerstva, pošumljavanje, volontiranje, prosperitet zajednice, povećanje konkurentnosti i slično.	Dobavljači – niže cijene, veća kvaliteta, kraće isporuke, poslovne kombinacije. Država – poštivanje zakona, plaćanje poreza i ostalih davanja, nepodupiranje moćnika. Kupci – sigurnost, kvaliteta, izbor, cijena, objektivno informiranje, oglašavanje, zaštita podataka, privatnosti i zdravlja te slično.	Ljudska prava i slobode – pravo na život, slobodu i sigurnost, pošteno suđenje, poštivanje privatnog i poslovnog života, sloboda mišljenja, htijenja, izražavanja i vjeroispovjesti te slično. Radna prava – isplata plaća, godišnji i bolovanje, nediskriminacija, privatnost, ugovorni odnosi i ostalo.
EKOLOŠKA DIMENZIJA		
<i>Zagađenje i zaštita:</i>	<i>Poslovni sektor:</i>	<i>Promocija:</i>
Onečišćenja tla, vode, zraka i sprječavanje istih, očuvanje bioraznolikosti i eko sustava, povrat ili obnova okoliša.	Smanjenje emisije plinova i kemikalija, reduciranje otpada, korištenje obnovljivih izvora energije i ostalo.	Putem organizacija, partnera, medija, osobnih kanala.

Izvor: Izrada autorice prema: Lacković Vincek, Z. et al. (2017.) Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled*. Vol. 68. No. 3. Str. 267.-296.

Ovime se dodatno potvrđuje usklađenost društveno odgovornog poslovanja s održivim razvojem i održivim gospodarstvom. S obzirom da ono biva ogledni primjer poslovanja poduzeća, odnosno nositelja poslovnih aktivnosti na najnižim razinama, moguće je utvrditi kako je riječ o najnižoj razini promoviranja, jačanja i implementacije održivog razvoja. Ona viša razina podrazumijevala bi nacionalno održivo gospodarstvo, a naposljetku i međunarodno održivo gospodarstvo. Točnije, održivo gospodarstvo je pojam koji se koristi za predočavanje gospodarstva koje funkcionira i razvija se sukladno konceptu održivosti, dok društveno odgovorno poslovanje predstavlja poslovne subjekte koji posluju na istim načelima i vrijednostima.

3. Uloga medija u suvremeno doba

U ovome poglavlju polazi se od definiranja medija, vrsta medija i njihovih obilježja. Pored toga, daje se osvrt na funkcije medija općenito, uz nešto veći naglasak na njihovu primjenu u području marketinga, ali i održivog razvoja.

3.1. Osnovno o medijima

Mediji se često analiziraju kao vrlo kompleksan pojam, ali i iznimno dinamičan. Pri tome se naglašava kontinuitet njihova razvoja, koji vrhunac dosadašnjeg evolucijskog tijeka doseže u suvremeno doba, pod utjecajem intenzivnog razvoja znanosti, tehničko tehnoloških dostignuća, ali i svakodnevne potrebe korisnika.

Najjednostavnije rečeno, mediji predstavljaju sustave javnog informiranja, koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja, educiranja i zabave najširih slojeva društva (Jurčić, 2017: 128). Povijesno sagledajući, mediji sežu još u vrijeme početnih društvenih zajednica, koje su imale potrebu javnog priopćavanja informacija. Još iz tog razdoblja postoje pojmovna određenja medija kao posrednika prijenosa poruke u smjeru pošiljatelj primatelj.

S gledišta komunikacijskih znanosti, ovaj pojam predstavlja tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko različitih kanala (Juričić, 2017). Danas je opravdano tvrditi kako je riječ o suvremenim instrumentima prijenosa informacija, ali i sredstva te načina iskazivanja nečega (osjećaj, mišljenje, namjera i slično).

Osim ovog aspekta definiranja medija, posebno je značajno istaknuti sociološki aspekt koji medij definira kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o politici, gospodarstvu, znanosti, odgoju. Na taj se način on djelomično izjednačava s pojmom diskursa (Juričić, 2017).

Prethodno je već istaknuto kako je naintenzivniji razvoj medija zabilježen upravo u suvremeno doba, odnosno krajem 20. stoljeća, kada se javljaju i brojne druge promjene u međunarodnoj ekonomiji i globalnom društvu. Većim djelom to je rezultat općeg društvenog, ekonomskog i tehnološkog napretka. Posebno je važno istaknuti kako je evolucijski tijek medija u ovo vrijeme uvjerljivo pratio napredak i

razvoj novinarstva. Točnije, s njegovim razvojem dolazi do intenzivnijeg unapređenja uvjeta rada u novinarstvu, ali i javnog izražavanja.

3.2. Funkcija medija

Osnovne prednosti, odnosno funkcije medija su informiranje, edukacija i zabava. Međutim, riječ je tek o ponekim funkcijama ovih instrumenata, koje je važno znatno šire razmatrati. O funkcijama medija raspravljali su brojni znanstvenici i ostali dionici. Pri tome, oni prepoznaju sljedeće značajnije funkcije medija (Juričić, 2017):

- Informiranje – misli se napovećanje opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija u svrhu boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice;
- Artikuliranje – oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati;
- Prioritiziranje (engl. *Agenda Setting*) – uspostava prioriteta u tretmanu društvenih tema te postavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti;
- Kritiziranje i kontrola – nastoji se omogućiti da se ništa ne skriva od javnosti, kao i nadzirati vlast, politiku, biznis i sve javne nositelje ovlasti;
- Zabava – razbibriga, ispunjenje slobodnog vremena, opuštanje i zabavljanje;
- Obrazovanje - misli se nato da su mediji sve više u službi educiranja jer njihovom uporabom dolazi do apsorpcije općih znanja iz raznih područja;
- Socijalizacija i vodstvo – socijalno uključivanje i aktiviranje;
- Integracija – misli se na sposobnost medija da na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i slično.

Vidljivo je kako mediji zaista poprimaju niz funkcija i zadiru u gotovo sva područja svakodavnog života ljudi i poslovanja. Ovi instrumenti doprinose spoznaji sredine i okruženja, događanja, potiču kritičko razmišljanje, osiguravaju socijalne komunikacije, prenose kulturne elemente i potiču na međurazumijevanje, imaju funkciju promocije i prodaje te redom dalje. Generalizacijom pojedinačnih funkcija, moguće je istaknuti kako mediji imaju 6 osnovnih funkcija ili područja u koja zadiru (Slika 3.).

Slika 1. Funkcije i područja interesa medija

Informacijska funkcija	<ul style="list-style-type: none">• Vodeća funkcija• Ovisnost pojedinca i društva o okolini
Selekcijska i interpretacijska funkcija	<ul style="list-style-type: none">• Omogućuje stjecanje i razvoj svijesti o problemima• Doprinosi socijalnoj koheziji
Eksplicacijska funkcija	<ul style="list-style-type: none">• Uspostava i održavanje kolektivne svijesti• Integracija pojedinaca
Obrazovna funkcija	<ul style="list-style-type: none">• Prijenos kulturnih sadržaja• Društvena kohezija, socijalizacija
Zabavljачka funkcija	<ul style="list-style-type: none">• Opuštanje
Estetska funkcija	<ul style="list-style-type: none">• Umjetnički izrazi

Izvor: Izrada autorice prema: Martinić, T. (1994.) *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*. Opatija: Benja.

Treba istaknuti kako sve navedene funkcija bivaju više ili manje izražene na primjeru pojedinih medija, odnosno vrsta istih. Upravo zbog toga, ovisno o željenom cilju i učincima, važno je u praksi, pri prijenosu informacija i ostalih sadržaja, promišljati o tome što se želi postići.

U današnje vrijeme, internet predstavlja brzo rastući medij, koji plijeni sve veći interes. Njegov značaj očituje se u multidimenzionalnosti i posjedovanju svih navedenih funkcija. On je istovremeno sredstvo informiranja, obrazovanja, zabave i svega navedenoga. Pored njega, svakako treba izdvojiti televiziju, čije se funkcije uglavnom odnose na informiranje, obrazovanje i zabavu, te radio kao sredstvo u kojem je zabava primarni interes te ostale instrumente poput tiskanih medija.

3.3. Mediji kao nositelji marketinga

Kako bi se uopće pojmiio značaj medija kao nositelja marketinga, važno je definirati njegovo značenje, kao i pojavnost u suvremeno doba. Iako postoje podaci o

njegovoj pojavnosti već s prvim oblicima poslovanja, marketing se značajnije počinje istraživati i razvijati u 19. stoljeću, posebice krajm istoga. Od tada do danas njegov je značaj sve veći i sve istaknutiji u poslovnom svijetu pa je ispravno tvrditi kako danas predstavlja jednu od vodećih strateških divizija svake organizacije.

Međunarodno prihvaćena definicija marketinga je ona koju daje Američko marketinško udruženje (engl. *American Marketing Assotiation – AMA*), a glasi: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučavanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno-utjecajnim skupinama (Grbac, 2007: 12).“

Vrlo slična definicija prethodnoj jest definicija marketinga od strane Britanskog instituta za marketing (engl. *U.K. Chartered Institute od Marketing*) koja precizira koristi vodećih dionika koji sudjeluju u ovom procesu. Ona ga definira kao proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pritom profit (Grbac, 2007: 13).

Ove se definicije vrlo često citiraju u brojnim ekonomskim i marketinškim istraživanjima, a iste naglašavaju mikro i makro aspekt marketinga, odnosno njegovu primjenjivost i značaj na nižoj razini poslovnog subjekta, te podjednako na višoj nacionalnoj razini. S obzirom da marketing danas ukazuje na jedno kompleksno područje istraživanja, može se podijeliti na nekoliko vrsta.

Neovisno o vrsti marketinga, njegova svrha uvijek je jednaka, a odnosi se na doprinos realizaciji ciljeva povezanih dionika, najčešće poduzeća i potrošača, ali i ostalih. Iako se ciljevi marketinga isključivo i primarno vežu uz informiranja, to nije u potpunosti ispravno. Naime, ciljevi marketinga u suvremeno doba jesu brojni, a mogu se razmatrati kroz educiranje, poticanje angažmana, izvještavanje, promoviranje, razvoj i promjenu svijesti te slično.

U suvremeno doba poseban značaj pridaje se najnovijem obliku marketinga, a misli se na društveno odgovoran marketing. Koncept društveno odgovornog marketinga je suvremena ideja. U okviru njega, organizacije imaju za cilj utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te pružiti cjelovito zadovoljstvo, učinkovitije i djelotvornije od konkurencije, na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva (Kotler, 2006: 17).

Ova marketinška koncepcija povezana je s pojavom suvremenog doba i društva, a time i koncepta održivosti, društveno-odgovornog poslovanja i održivog

gospodarstva. Ona se razvija pod utjecajem zaštite potrošača (engl. *consumerism*) i zaštite prirodne okoline (engl. *environmentalism*). Pri tome se zaštita potrošača može definirati kao kompleksna politika koja se temelji na promicanju i zaštiti temeljnih prava potrošača, odnosno (Kotler, 2006):

- Prava na zaštitu gospodarskih interesa,
- Prava na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu prilikom stjecanja proizvoda i usluga na tržištu,
- Prava na pravnu zaštitu i potporu države,
- Prava na obavješćivanje i poduku potrošača, te prava na njihovo udruživanje,
- Prava na predstavljanje u tijelima koja odlučuju o stvarima od interesa za potrošače.

Riječ je o unapređenju društvene dimenzije, o kojoj je već bilo rasprave u kontekstu razrade održivog razvoja. Evidentno je kako ova koncepcija pri tome pokriva i ekološku dimenziju, odnosno zaštitu okoliša, ali i ekonomsku, koja se odražava u primarnoj svrsi marketinga.

Kako bi isto bilo jasnije u nastavku se razmatraju elementi ove koncepcije i to (Škarec, 2015):

- odgovornost prema društvenoj zajednici –napuštanje ili otklanjanje negativnih i društveno nepoželjnih aktivnosti, poduzimanje pozitivnih i društveno odgovornih akcija;
- opća dobrobit (engl. *Cause Related Marketing*) – oblik povezivanja poduzeća i društva na način da poduzeće putem marketinških aktivnosti promovira obećanje i obvezu pomaganja nekim tekućim društvenim problemima ili subjektima
- zeleni marketing – podrazumijva skup marketinških napora koji za cilj imaju zadovoljenje želja potrošača u svezi zaštite okoliša, a njegova strategija sačinjena je od sljedećih elemenata.

Elementi društveno odgovornog marketinga mogu se identificirati na primjeru raznih aktivnosti u praksi, kako na razini Hrvatske, tako i šire. Primjerice, odgovornost prema društvenoj zajednici sadržana je u aktivnosti INA-e u okviru programa „Zeleni pojas“. U sklopu istoga sufinancirani su ekološki projekti poput pošumljavanja,

edukacije o ekologiji, uređenja zelenih površina, čišćenja podmorja, priobalja, jezera i rijeka te druge aktivnosti u području zaštite okoliša i prirode.

Na međunarodnoj razini, jedan od ovakvih primjera je akcija automobilske kompanije Citroen. Tijekom 2015. godine ona je promovirala akciju otkupa starih vozila uz slogan „Recikliraj, profitiraj!“. Cilj je bilo otklanjanje starih i ekološki neprihvatljivih vozila uz odobravanje popusta pri kupovini novog vozila (Citroen, 2019).

Marketing opće dobrobiti sljedeći je element društveno odgovornog marketinga. On podrazumijeva subvencije, sponzorstva ili jednostavno doniranje dijela zarade društvenim programima, udrugama ili ostalim dionicima. Riječ je o obliku suradnje profitnog i neprofitnog sektora.

Međunarodni primjer je partnerstvo Udruge pasa vodiča slijepih GDBA i Andrexa, poduzeća za proizvodnju toaletnog papira. Naime, kupovinom promotivnog paketa pakiranja toaletnog papira svaki je kupac sudjelovao u prikupljanju donacija za dobrotvornu organizaciju i obuku pasa vodiča slijepih (Cigrovskij, 2012).

Pod elementom zelenog marketinga misli se na integriranje četiri elementa, a to su „zeleni proizvod“ (proizvodi koji ne štete okolišu ili je njihov utjecaj minimalan), „zeleni ambalaža“ (ambalaža s minimalnim negativnim utjecajem na okoliš u smislu biorazgradivosti, manjih ambalaža, povratne ambalaže ili ambalaže od recikliranih materijala), „zeleni cijena“ (npr. štedne žarulje) i „zeleni komunikacija“, kao certificiranje ekoloških proizvoda i javno objavljivanje informacija na etiketama (Škarec, 2015: 8).

U suvremeno doba sve intenzivniji značaj, na razini međunarodne ekonomije, poprimaju novi oblici poslovanja koji se javljaju u domeni elektroničkog ili e-poslovanja. Najjednostavnije rečeno, riječ je o suvremenom konceptu poslovanja koji strateški povezuje poslovanje s informacijskom i digitalnom tehnologijom. Ono se razvija pod utjecajem intenzivnog napretka tehnologije tijekom proteklih nekoliko desetljeća.

Može se istaknuti kako je tehnologija uvelike obilježila današnje poslovanje, neovisno o sektoru ili djelatnosti koja se proučava, te se sve intenzivnije raspravlja o naprednoj tehnološkoj revoluciji u današnjici. Elektroničko ili e-poslovanje (engl. *e-Business*) predstavlja „oblik organizacije poslovanja u suvremenim uvjetima, koji se oslanja na intenzivnu primjenu informatičkih i internetskih tehnologija u svim jezgrenim poslovnim funkcijama i procesima (Panian, 2000: 272).“

Ova vrsta poslovanja čvrsto se oslanja na implementaciju informacijske i komunikacijske tehnologije, koja daje izravnu podršku svim poslovnim aktivnostima. Koristi od ovog oblika poslovanja evidentne su na strani različitih skupina dionika. Organizacije se suočavaju s pojednostavljenjem poslovanja, unapređenjem kvalitete, reduciranjem rizika i problema u poslovanju, jednostavnijem pristupu istraživanja tržišta i optimizacijom poslovanja općenito. S gledišta potrošača ili kupaca moguće je također govoriti o nizu koristi. Elektroničko poslovanje pri tome utječe na uštedu vremena i novca, bolji sustav informiranja, transparentno i sigurnije poslovanje i slično. Među osnovne nedostatke ubrajaju se izdašna financijska sredstva koja se ulažu u tehnološka dostignuća i inovacije, te problematika sigurnosti podataka.

Elektroničko poslovanje uključuje tehnologiju pri čemu se potpuno mijenjaju i automatiziraju poslovne aktivnosti kao što su marketing i prodaja, razvoj novih proizvoda i slično (Ministarstvo poduzetništva, 2019). U suvremeno doba pojedini sektori i djelatnosti više su ili manje izloženi elektroničkom poslovanju. Osobit utjecaj pri tome evidentan je na primjeru turizma, bankarstva i trgovine, no i u ostalim sektorima te djelatnostima ovaj utjecaj sve je izraženiji.

Elektroničko poslovanje zadire u problematiku ovoga rada, pri čemu poseban naglasak postavlja na značaj i ulogu internetskih medija u današnjici. Internet tijekom proteklih nekoliko desetljeća postaje sve dominantnijim i sve značajnijim sredstvom komunikacije. U tom kontekstu on predstavlja inovativni kanal razmjene informacija, sredstvo informiranja, ali i izvor novih znanja. Kada je riječ o internetskim medijima misli se na one medije koji su podržani naprednom tehnologijom i internetom.

Internetski mediji, poput raznih portala, foruma i društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn i slični) danas imaju iznimnu ulogu u svakodnevnom životu globalnog društva, ali i poslovnog svijeta. Oni služe mnogočemu, a osim što povezuju ljude diljem svijeta, utječu i na razmjenu informacija, širenje iskustava i aktualnih saznanja o raznim temama pa tako i o održivom razvoju te poslovanju.

Među brojnim koristima ovih medija, a koje se razmatraju na sličan način kao i pozitivni učinci elektroničkog poslovanja, svakako treba istaknuti široki obuhvat publike, mogućnost pristupa i pretraživanja u svako vrijeme i na svakom mjestu uz adekvatnu podršku opreme i mrežnog priključka, kao i ažurnost informacija.

4. Promicanje održivog gospodarstva kroz medije

U okviru ovoga poglavlja sintetiziraju se dosadašnja saznanja u svezi medija, održivog razvoja i održivog gospodarstva. Pri tome se nastoji potvrditi iznimnu ulogu medija u održivom gospodarstvu, odnosno u promoviranju istoga, jačanju i njegovu potpunijem razvoju.

4.1. Informiranje i savjetovanje

Treba istaknuti kako sredstva masovne komunikacije, a posebice internet kao suvremeno sredstvo, danas imaju izniman utjecaj na društvo, a time predstavljaju važan čimbenik djelovanja suvremenoga čovjeka, kao i čimbenik društvenog razvoja. Od tog uvjerenja polazi se i pri nastojanju potvrde uloge medija u održivom gospodarstvu, u kontekstu informiranja i savjetovanja.

Pri istraživanju implementacije održivog razvoja i postojanja održivih gospodarstava, često se kao vodeća ograničenja ističu nedostatak informacija, loš sustav obrazovanja i nepostojanje adekvatne savjetodavne podrške. Vjeruje se kako vlade, udruge, društveno odgovorni poduzetnici i ostali dionici putem medija utječu na reduciranje i otklanjanje ovih problema.

Naime, glavni cilj medija, kao što je i istaknuto, odnosi se na zadovoljenje potrebe čovjeka, odnosno društva, da bude informirano, svjesno i integrirano u važne, aktualne i one buduće događaje u okruženju. Upravo se preko medija prenose informativni, edukativni i zabavni sadržaji koji imaju utjecaj na svaku osobu (Jurčić, 2017).

Uzme li se u obzir činjenica kako je održivi razvoj ciklički proces koji se razmatra kao jedan od značajnih strateških procesa suvremenoga doba, a odnosi se na globalno društvo i ekonomiju generalno, jasno je kako je presudno integrirati sve članove globalnog društva u isti. To je ostvarivo jedino uz dostatnost informacija, razvoj znanja i savjetovanje u svezi angažmana, participacije i sličnih akcija.

Pozitivan utjecaj medija u kontekstu ovih funkcija na primjeru informiranja i savjetovanja u svezi sustava održivog gospodarstva, ogleda se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti (Jurčić, 2017). Pri tome mediji

podjednako utječu na poduzetnike, one postojeće i potencijalne, kao nositelje održivih gospodarskih aktivnosti, menadžere kao donositelje održivih odluka, vlade i ostale vrhovne dionike, ali i lokalnu zajednicu kao subjekte šireg okruženja, te kao generatore održivog gospodarstva.

Smatra se da mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu na utjecaj društva općenito, a njima upravljaju privatni kapital i javni interesi. Oni vrše utjecaj na stav dionika u svezi nekih pitanja, dilema i mišljenja, potiču kritičko promišljanje i zaključivanje, vrše utjecaj na emocije, ali ujedno potiču i fiziološke reakcije te svakako utječu na ponašanje primatelja.

Vjeruje se da upravo kroz funkciju informiranja i savjetovanja, mediji imaju sposobnost promjene ponašanja dionika ili poticanja na akciju. To je ono što je u današnjici presudno u kontekstu jačanja održivog razvoja, a time i održivih gospodarstava.

U današnjici se sve više govori o globalnom, digitalnom, informacijskom društvu. Rezultat je to intenzivnog utjecaja tehnologije i tehnoloških dostignuća na razvoj ili evoluciju društva, ali i na sve ostale segmente. Sukladno tome, istovremeno se potvrđuju presudna uloga interneta i televizije, kao vodećih medija općenito, a s druge strane se ukazuje na sve razvijeniji sustav informiranja putem medija. Mediji postaju sastavni dio svakodnevnog života jer preko njih društvo dobiva informacije o svijetu i događanjima. Mediji se javljaju kao kanali obrazovanja, educiranja i proširenja spoznaja.

4.2. Podrška i promocija

Uloga medija, pored navedenoga, u kontekstu jačanja i razvoja održivih gospodarstava, svakako se odražava i kroz podršku te promociju. Naime, promocijska funkcija dijelom proizlazi iz prethodnih funkcija informiranja i savjetovanja, a ujedno zadire i u području podrške dionicima.

Putem medijskih sadržaja, online foruma, službenih stranica i sličnih kanala odašilju se promotivne poruke u svezi održivog razvoja, održive proizvodnje, društveno odgovornog poslovanja i sličnih aktivnosti. Na taj način provodi se sve intenzivnija promocija, koja za cilj ima ukazati na prednosti i pozitivne rezultate koji su istima dostignuti.

Danas postoje i takozvani centri za promociju održivog razvoja, koji usko surađuju i s ostalim dionicima. Oni imaju brojne funkcije, a između ostaloga misli se na informiranje javnosti u svezi ovoga pojma i povezanih procesa, promoviranje uspješnih praksi i realiziranih koristi, upozoravanje na neodržive prakse i odluke te slično.

Jedan od primjera ovih dionika je CPOR (Centar za promociju održivog razvoja) iz Beograda. Riječ je o neprofitnoj organizaciji, koja se bavi projektima koji za cilj imaju promociju održivog razvoja. Glavni projekt je portal Balkan Green Energy News koji objavljuje vijesti s fokusom na održivu energetiku (obnovljivi izvori energije, energetska efikasnost), klimatske promjene i zaštitu životne sredine iz 12 zemalja Balkana, Europe i svijeta (Poslovni, 2019).

U Hrvatskoj djeluju brojni slični centri koji promiču održivi razvoj i poslovanje na lokalnim i regionalnim razinama. Njihove aktivnosti od posebnog su značaja za održivo gospodarstvo Hrvatske s obzirom da se konkretne promjene i pomaci iniciraju upravo na nižim razinama, a u smjeru one nacionalne. Konkretnije promjene jednostavnije su i očekivanije na nižim razinama, a uspjeh istih izravno generira i napredak na nacionalnoj razini.

Danas postoje brojni primjeri pozitivnih djelovanja ovih centara u Hrvatskoj. Primjerice, Centar za podršku pametnim i održivim gradovima Sveučilišta u Rijeci djeluje u smjeru provedbe znanstveno-istraživačkih aktivnosti koje će doprinijeti stvaranju, prikupljanju i obradi višedimenzionalnih podataka u svrhu efikasnosti i efektivnog upravljanja gradovima na održivi način (UNIRI, 2019). Centar je odgovoran za istraživačke procese, javno informiranje, unapređenje znanja i promicanje samog koncepta kroz adekvatnu podršku, savjetovanje i provedbu konkretnih aktivnosti ove prirode. Posebnu promociju održivog razvoja i napretka ovaj centra provodi putem internetskih medija, posebice društvenih mreža.

Centar za održivi razvoj u Hrvatskoj je nositelj brojnih uspješnih projekata kojima se osnažuje i razvija održivo poslovanje i gospodarenje. Riječ je o udruzi koja je usmjerena prema edukaciji mladih, ali i ostalih skupina stanovništva, posebice vezano uz demokratizaciju društva, poticanje zapošljavanja i samozapošljavanja, promicanje i zagovaranje vrijednosti civilnog društva, informiranje građana i jaču promociju te suradnju u području održivog napretka (COR, 2019).

Djelovanje iste financijski podržava Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, a u okviru svakodnevnog rada i angažmana provode se sve brojniji projekti.

Među brojnim izdvajaju se projekti pod nazivom “Za odgovorno i transparentno upravljanje javnim dobrima i prirodnim resursima“ i „Umrežimo se – protiv korupcije“.

Projekt „Za odgovorno i transparentno upravljanje javnim dobrima i prirodnim resursima“ proveden je u suradnji s Udrugom Dobra i Udrugom za demokratsko društvo te predstavlja ogledni primjer uspješne suradnje organizacija u ovome području. Cilj samog projekta bilo je unapređenje svijesti građana o odgovornom i transparentnom upravljanju javnim dobrima. Projekt je proveden tijekom 2017. godine, a vrijednost istoga dosegla je 210 512,60 eura (COR, 2019). U okviru projekta provedene su aktivnosti kao što su osnivanje uredništva portala, radijskih i TV emisija, seminar za novinare lokalnih i regionalnih medija, seminari za organizacije civilnoga društva i predstavnike javne uprave Grada Zagreba, Dubrovačko-neretvanske i Splitsko-dalmatinske županije, pokretanje info centara za građanstvo, *policy* studija provođenja strategija suzbijanja korupcije i razvoja javne uprave, studijska putovanja, izrada edukativnih brošura i dokumentarnog filma, organizacija info štandova po navedenim županijama (COR, 2019). Osobit doprinos ostvaren je u informiranju i obrazovanju šire javnosti u svezi održivog poslovanja i promicanja održivog razvoja.

Naredni projekt imao je za cilj jačanje kapaciteta organizacija civilnog društva za provedbu aktivnosti u svrhu poboljšanja transparentnosti i otvorenosti javne uprave, osobito na lokalnoj razini. Riječ je o jednom od preduvjeta za unapređenje održivog poslovanja na nižim razinama, a naposljetku i onoj nacionalnoj. Nositelj projekta je Udruga za demokratsko društvo, a partneri su Pravni fakultet u Splitu, Udruga Dobra i Centar za održivi razvoj. U okviru projekta osnovano je uredništvo za medijsko praćenje područja antikorupcijskih tema (portal, TV i radio emisije). Riječ je o razvojnom projektu koji stavlja naglasak na ulogu medija u osiguranju i razvoju uvjeta koji prethode održivom poslovanju u Hrvatskoj.

Moguće je istaknuti kako se putem medija promocija i podrška održivom razvoju i gospodarstva provodi od strane angažmana mnogih drugih specijaliziranih i sličnih agencija, udruga, obrazovnih institucija, upravljačkih i nadzornih tijela. Na taj način doprinosi se i razmjeni iskustava, davanju savjeta u svezi pojedinih pitanja, problema i dilema, poticanju motiviranosti, otklanjanju bojazni prema promjenama te slično.

4.3. Odabrane institucije promicanja održiva razvoja

Strateški značaj medija u kontekstu predmetne problematike može se razmatrati s gledišta poduzimanja konkretnih promjena i ostvarenja napretka. Upravo se integriranjem svih navedenih funkcija medija doprinosi strateškom napretku održivih gospodarstava. Točnije, uz adekvatan sustav informiranja, obrazovanja, savjetovanja, te podrške i promocije, moguće je očekivati i konkretne promjene u praksi. One uglavnom potječu od poduzimanja određenih projekta koji za cilj imaju unapređenje održivog razvoja, odnosno jačanje održivih poslovnih subjekata te naposljetku gospodarstava.

Europska unija proteklih nekoliko godina posebice jača i potiče zeleno, održivo gospodarstvo i prikladne projekte, no takvi primjeri sve su učestaliji i u ostatku svijeta. Oni u sebi moraju objedinjavati održivu komponentu, odnosno doprinositi očuvanju okoliša i energije, kao i unapređenju opće kvalitete života i poslovanja. Kako bi isto bilo jasnije, u nastavku se istražuju konkretni primjeri uspješnih utjecaja medija na održivo gospodarstvo.

Način na koji Hrvatska nastoji jačati i promovirati koncept održivog razvoja kao i održivo poslovanje može se dočarati analizom podrške koju izravno daju specijalizirane organizacije u ovome području. Važno je istaknuti kako u proteklih nekoliko godina njihov broj raste, a funkcije i aktivnosti kontinuirano se proširuju. Pregled nekih od značajnijih organizacija ove prirode u Hrvatskoj slijedi u nastavku poglavlja.

4.3.1. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj

Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR) je nedobitna ustanova privatnog sektora u Hrvatskoj. Ona broji četrdeset članova, točnije predstavnika hrvatskog gospodarstva koji integriraju osobna znanja, inovativnost i odgovornost u traganju za razvojnim putevima koji uravnotežuju poslovni uspjeh, društvenu dobrobit i zaštitu okoliša u Hrvatskoj, a s ciljem razvoja održivog hrvatskog gospodarstva (HR PSOR, 2019).

Vizija ove udruge je transformirati hrvatsko gospodarstvo u razvijeno i moderno, koje počiva na dimenzijama održivog razvoja i razvija se u tom smjeru. Misija i ciljevi odnose se na (HR PSOR, 2019):

- „Jačanje svijesti o važnosti novog pristupa dosadašnjem izražavanju poslovnih rezultata koji u kontekstu postizanja održivog razvoja uključuje i uspjeh društvene zajednice i svih zainteresiranih sudionika;
- Razmjenjivanjem iskustava isticati pozitivne primjere u okviru cijelog poslovnog sektora;
- Zagovarati dijalog, razgovor između svih zainteresiranih sudionika i poticati nova partnerstva u svrhu postizanja veće konkurentnosti i stvaranja inovacija;
- Podupirati politike i usmjerenja koja pridonose novim održivim oblicima ponašanja i djelovanja u svim segmentima društva;
- Pridonosi uspostavljanju poštenog i slobodnog tržišnog natjecanja, te transparentnog i odgovornog djelovanja svih njegovih sudionika.“

Treba zaključiti kako ovo tijelo ili ustanova zapravo u Hrvatskoj djeluje kao aktivna mreža, u okviru koje je posebice razvijena elektronička komunikacija. Osnovne medijske funkcije na primjeru njezina djelovanja odražavaju se kroz informiranje, obrazovanje, suradnju, podršku i savjetovanje.

Ova ustanova ujedno je i dio globalne mreže Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (WBCSD), koju čine nacionalni ili regionalni PSOR-ovi iz zemalja u razvoju i partnerske organizacije. Na području Srednje Europe nacionalni savjeti postoje još u Poljskoj, Mađarskoj i Češkoj Republici. Ovime se potvrđuje i međunarodna orijentacija predmetne ustanove, kao i tendencija uključivanja Hrvatske u međunarodne tokove u kontekstu održivog razvoja i gospodarstva.

Smatra se kako se ova ustanova, uz ostale specijalizirane i resorne organizacije, može razmatrati u kategoriji ključnih dionika koji utječu pozitivno na promicanje i jačanje održivog razvoja i poslovanja u Hrvatskoj. S obzirom na njezine ovlasti, odgovornosti i funkcije, ista doprinosi reduciranju osnovnih problema u okviru ove problematike. Misli se pri tome na nedostatak znanja, loš sustav informiranja te problematiku suradnje dionika.

HR PSOR doprinosi održivom razvoju temeljem svojih kontinuiranih aktivnosti, koje se implementiraju putem projekata, radionica/seminara, različitih događanja, suradnje, dobre prakse te sličnim konferencijama i događanjima. Budući da je HR PSOR dio globalne mreže Svjetskog poslovnog savjeta za održivi turizam (WBCSD), u implementaciji i suradnji sa ovom krovnom svjetskom institucijom za održivi razvoj,

naša ustanova je postavila 17 globalnih ciljeva koji se odnose na promociju održivosti a koje će provesti putem navedenih aktivnosti (Poslovniturizam.hr, 2019.). Temeljna je svrha definiranih ciljeva djelovati na razvoj i primjenu održivog gospodarstva Hrvatske, s ciljem jačanja društvenih kapaciteta za razumijevanje i primjenu standarda i alata kojima se može promovirati održivost. Osnovni cilj je potaknuti mjerenje utjecaja kompanija na društvo i okoliš, a budući da hrvatske javne politike još uvijek ne razumiju u potpunosti održivost i društveno odgovorno poslovanje, nužnost je HR PSOR – a poslovno opravdati investicije u održivost, ali i progresivno raditi na razvoju politika, regulative i zakona, čijom će se implementacijom ostvariti eksponencijalna promocija održivosti (Poslovniturizam.com, 2019.).

Jedinstveni projekt implementiran u promociji održivosti od strane HR PSOR – a je PACT FOR YOUTH, čiji je osnovni cilj poboljšanje zapošljivosti mladih i njihove društvene odgovornosti. Projekt je dio CSR Europe, kojeg djelomično sufinancira Europska komisija, a cilj mu je donošenje Nacionalnog akcijskog plana do kraja 2019. godine, kojim će se izrealizirati sustavna snimka aktualnog stanja zapošljivosti mladih te napraviti popis postojećih aktivnosti koje provode organizacije javnog sektora, vodeći poduzetnici i drugi dionici u Hrvatskoj (HR PSOR, 2019.).

Seminari i radionice koje provodi HR PSOR su Globalni ciljevi održivog razvoja, Minimalni zahtjevi Europske Direktive za nefinancijsko izvještavanje te Pregled GRI standarda. Ovim seminarima se promovira implementacija održivog razvoja kroz sudjelovanje na ovim seminarima.

U svrhu daljnje promocije održivosti, u organizaciji HR PSOR – a održan je okrugli stol na temu Povelje raznolikosti, a praktičnim primjerom pozitivnog iskustva tvrtke Holcim u ostvarenju politike ravnopravnosti spolova, a glavni cilj je intencija da se promiče svijest o važnosti navedene Povelje.

Nadalje, u svrhu promocije održivosti HR PSOR surađuje s mnogim hrvatskim, europskim i svjetskim institucijama, poput Društveno odgovornog poslovanja Hrvatske, Svjetskog foruma za održivi turizam, Hrvatskom gospodarskom komorom, Ekonomskim fakultetom Zagreb, sa CSR Europe i mnogima dugima.

Sukladno navedenim aktivnostima, vidljivo je kako HR PSOR progresivno djeluje na različitim područjima promocije održivosti u obliku navedenih aktivnosti, što ovoj instituciji daje snažan značaj na nacionalnoj razini kako da na snažan način promovira i implementira održivost u različitim područjima gospodarstva u Hrvatskoj.

4.3.2. Institut za društveno odgovorno poslovanje

Institut za društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj (IDOP) naziva se istraživačko-savjetodavni rad u području društveno odgovornog poslovanja. Riječ je o istraživačko-savjetodavnoj organizaciji, koja je usmjerena na razvoj društvene odgovornosti poduzeća i promociju nefinancijskog izvještavanja kroz nezavisno istraživanje, savjetovanje i prikaz dobrih praksi na području Republike Hrvatske (IDOP, 2019). Ujedno je to i misija ove organizacije, a vizija se odnosi na stvaranje osvještenih poduzeća koja društveno-odgovornim poslovanjem pogoduju kvaliteti života zajednice (IDOP, 2019).

Na temelju provedenoga istraživanja u okviru ovoga rada, zapravo se zaključuje kako je ova organizacija usmjerena prema stvaranju održivog hrvatskog gospodarstva koje će počivati na sustavu društveno-odgovornog poslovanja njegova privatnog i javnog sektora. S obzirom da IDOP počiva na uvjerenju kako je za kvalitetno društveno odgovorno poslovanje od ključnog značaja otvorena komunikacija s dionicima, treba naglasiti informativnu i edukativnu funkciju iste.

Organizacija je usmjerena prema brojnim aktivnostima, a iste je moguće sublimirati kroz sljedeća područja (ISOP, 2019):

- Istraživanja – DOP u Hrvatskoj, EU i svijetu;
- Publikacije – statističke analize, kvalitativni trendovi i izazovi, strategije;
- Izvještavanje, komunikacije;
- Projekte i edukacije – okrugli stolovi, seminari, skupovi, tečajevi.

Ističe se kako se medijske funkcije ove organizacije, a koje se odražavaju kroz njezinu internet stranicu, javna izvještavanja i promociju odnose na informiranje, educiranje, unapređenje specijalizirane i stručne komunikacije, evidentiranje i nadzor, ali i poticanje. Može se konkretizirati kako se istraženi dionici, kao i mnogi drugi, međusobno udružuju i nadopunjuju u svom radu, a sve s ciljem stvaranja sustava podrške i nadzora hrvatskog održivog gospodarstva.

Institut za društveno odgovorno poslovanje promovira održivost s ekonomskog, društvenog i okolišnog aspekta koji je identificiran s ciljanim utjecajnim skupinama, odnosno stakeholderima, koji ciljano djeluju na promociju održivosti. Institut je svojim aktivnostima izdao do sada nekoliko publikacija u kojima su definirani ciljevi održivog razvoja koji su u potpunosti u skladu s promocijom

održivosti. Tako su publikacije u svrhu promocije održivosti izdane od strane Instituta za društveno odgovorno poslovanje sljedeće (IDOP.HR, 2019.):

- Cilj održivog razvoja 3: Zdravlje i blagostanje – poboljšanje mentalnog zdravlja u RH kao doprinos ostvarenju UN SDG3 (Sustainable Development Goal 3),
- SDG Index 2018: Hrvatska - Održivo kuhanje,
- Cilj održivog razvoja 2 – Bez gladi: Politike, inovacije i dobre prakse u održivoj proizvodnji hrane,
- Cilj održivog razvoja 12 – odgovorna proizvodnja i potrošnja te
- Cilj održivog razvoja 3 – Zdravlje i blagostanje.

U svrhu promocije održivosti istoimeni Institut je održao 2 webinar na teme SDG2 i SDG12, gdje je SDG2 fokusiran na aktivnu ulogu poslovnog sektora i donošenja odluka koje se tiču svih ljudi, na način da se stvori održiv sustav proizvodnje hrane, povećanja investicija i povećane gospodarske produktivnosti. SDG12 je fokusiran na nove izvore konkurentnih prednosti tvrtki koje imaju potrebu razviti fleksibilne metode proizvodnje, kombinirajući više specijalizacija, outsourcinga te sklapanja poslovne suradnje s više dobavljača.

Ovakvim načinima edukacija, održavanja događanja i poslovnom suradnjom Institut za društveno odgovorno poslovanje promovira održivost u smislu ekološke odgovornosti, odgovornosti tvrtki prema društvu, zajednici i zaposlenicima, kao i stavljanju naglaska na društveno odgovornom poslovanju, osim na samom generiranju profita.

4.3.4. Odras

Ova organizacija potiče i pruža potporu promjenama koje su usmjerene prema ovom suvremenom konceptu, a time i jačanju održivosti gospodarstva Hrvatske. Ona djeluje na različitim razinama, što se smatra iznimno pohvalnim i funkcionalnim. Misli se na lokalnu, nacionalnu i međunarodnu, a pri tome se posebice izdvaja suradnja s organizacijama civilnog društva, upravnim, stručnim i poslovnim organizacijama, mrežama i stručnjacima. Pored zaposlenika, doprinos daju i brojni suradnici i volonteri (Odras, 2019).

Odras organizacija povodi se uvjerenjem kako jedino aktivan angažman svih dionika može osigurati održivi razvoj i doprinijeti stvaranju održivog gospodarstva. Način djelovanja organizacije može se sagledati na sljedeći način (Odras, 2019):

- „Provedbom programa neformalnog obrazovanja za održivi razvoj;
- Provedbom tematskih radionica, savjetovanja, stručnih rasprava i skupova;
- Provedbom aktivnosti i projekata u području društvenih inovacija;
- Razvojem, provedbom i promocijom participativnih metoda upravljanja;
- Poticanjem i podrškom umrežavanju dionika održivog, lokalnog i ruralnog razvoja;
- Poticanjem umrežavanja predstavnika gradova i ostalih dionika te prijenos znanja i dobre prakse u području održive mobilnosti;
- Poticanjem uključivanja građana u procese donošenja odluka;
- Aktivnim doprinosom oblikovanju i praćenju provedbe javnih politika na područjima koja su vezana uz ODRAZ-ova usmjerenja i aktivnosti;
- Prikupljanjem i razmjenom informacija i iskustava;
- Suradnjom s relevantnim dionicima na oblikovanju strateških usmjerenja, provedbi i praćenju održivog lokalnog i ruralnog razvoja;
- Jačanjem kapaciteta civilnog, javnog i gospodarskog sektora za međusektorsko razvojno partnerstvo;
- Poticanjem zanimanja medija za pitanja održivog razvoja;
- Sudjelovanjem u dijalogu s europskim institucijama o razvojnim pitanjima.“

Organizacija se do sada može pohvaliti zavidnim rezultatima koji su doprinijeli jačanju svijesti, ali i primijenjivosti održivog poslovanja i razvoja u Hrvatskoj. U domeni njezina djelovanja provodi se i škola održivog razvoja, organiziraju brojne radionice i skupovi, provode projekti održivog razvoja, izdaju publikacije i istraživanja te redom dalje.

Posebno je zanimljivo istaknuti promociju održivog razvoja od strane ove organizacije koja se provodi, pored ostaloga, putem društvenih mreža, posebice Facebooka. Na taj način, uz minimalne troškove, djeluje se na sve skupine društva, uz poseban naglasak na mlade i informatički obrazovane, kao nositelje vodećih promjena u okviru ovog sustava. Evidentno je kako predmetne organizacije, posebice Odras, posebnu pažnju posvećuje aktualnim trendovima u segmentu održivog razvoja i poslovanja. Primjerice, razvija se promocija ovih koncepata putem internetskih medija koji danas uvelike obilježavaju globalno društvo i poslovni svijet.

ODRAZ je ciljana hrvatska organizacija koja kontinuirano promovira održivost razvoja suradnjom s mnogim institucijama, kako iz poslovnog tako i iz javnog sektora. Posebne aktivnosti koje ODRAZ provodi u svrhu promocije održivosti su provedba projekata i edukacija, kao i objava različitih publikacija koje podižu svijest javnosti o važnosti održivog razvoja. Neke od najvažnijih publikacija ODRAZ – a su (Odrasz.hr, 2019):

- Novi izazov – globalni ciljevi održivog razvoja do 2030.,
- Naš planet i 17 ciljeva,
- “Sudjeluj na lokalnoj razini – kako građani mogu sudjelovati u boljem upravljanju prirodnim resursima”;
- Naša zajednica - naša odgovornost,
- Kako do boljih javnih politika – doprinos civilnog sektora,
- Zajedno za održivi razvoj ruralnih područja te
- Održivi turizam u deset koraka

Osim izdavanja publikacija, organizacija često provodi projekte koje sama osmišlja te ih provodi s partnerima iz zemlje i inozemstva iz održivog, lokalnog i ruralnog područja, s ciljem da tim projektima aktivno doprinosi stvaranju okruženja u skladu s potrebama održivog razvoja.

4.3.5. Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost

Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost primarno je i u najvećoj mjeri usmjeren jačanju ekološke dimenzije održivosti u Hrvatskoj. Nastavno na uvodna razmatranja u svezi održivog razvoja, može se ujedno potvrditi da on uređuje dva od postojećih pet stupova ovog suvremenog koncepta.

U okviru istoga, glavni prioriteti financiranja odnose se na promicanje mjera obnovljivih izvora energije i energetske učinkovitosti u sektorima s najvećim udjelom u potrošnji energije, odnosno u industriji, prometu, uslužnim djelatnostima, poljoprivredi i u kućanstvima (FZOEU, 2019).

U okviru Fonda posebice se razrađuju održivi sustav gospodarenja otpadom i prikladni projekti iz ovoga područja, energetska učinkovitost i upotreba obnovljivih izvora energije, te zaštita okoliša općenito. Funkcije fonda uglavnom su

korespondentne onima na prethodnim primjerima, no posebna važnost odražava se kroz promicanje svijesti i značaja u svezi razvojnih projekata koji se sufinanciraju od strane Europske unije.

Temeljni cilj je promijeniti dosadašnju praksu gospodarenja otpadom, građenja građevinskih i poslovnih objekata, kao i odnosa prema okolišu. „Zgrade su najveći pojedinačni potrošači energije, a time i veliki zagađivač okoliša. Zbog dugog životnog vijeka zgrada, njihov je utjecaj na okoliš u kojem živimo dug i stalan i ne može se zanemarivati. Građenje se prečesto vodi kao isključivo ekonomski proces, a zapravo je u prvom redu ekološki, socijalni i kulturni fenomen, koji treba zadovoljiti ljudske potrebe i želje. Ekonomski interesi često imaju veću moć od ekoloških interesa. Nagli razvoj tržišta, ekonomije, prodor i utjecaj kapitala i medija s jedne strane i širenje gradnje u Hrvatskoj, ostavljaju trag na arhitektonskim ostvarenjima često upitne kvalitete (FZOEU., 2019).“

Promovira se također usklađenost hrvatskih ciljeva s onima na razini Europske unije. U okviru ovoga područja oni se odnose na smanjenje godišnje potrošnje energije za 20% do 2020. godine, uz poštivanje sljedećih mjera (FZOEU, 2019).

- 20 posto manjim emisijama stakleničkih plinova u usporedbi s 1990. godinom,
- 20 posto udjela obnovljivih izvora energije u ukupnoj energetske potrošnji,
- 20 posto manjom potrošnjom energije (u odnosu na onu koja se do 2020. očekuje u slučaju neprovođenja posebnih mjera).

Na ovaj se način ponovno intenzivira svijest o važnosti usklađivanja hrvatskih interesa i ciljeva s onima na razini Europske unije općenito. Sukladno tome, prati se i praksa podrške održivog razvoja i stvaranja održivih gospodarstava na razini svih država, odnosno stvaranja nadnacionalnog održivog gospodarstva EU.

Fond vrši promociju učinkovitosti putem objave različitih publikacija iz domene svoje problematike, kao i objavama Nacionalnih javnih poziva i natječaja, u okviru kojih uključuje i EU natječaje iz strukturnih fondova iz domene zaštite okoliša i energetske učinkovitosti. Promocija održivosti Fonda razvodna je iz mnogobrojnih objavljenih komunikacijskih magazina, Fond materijala i brošura, od kojih su najčitanije i najprimjenjenije, a javno su dostupne putem internet stranice Fonda:

- Ponovna uporaba
- Moje dobre navike – razvrstavamo otpad,
- Glomazni otpad i posebne kategorije otpada,

- EE otpad – informativni letak,
- Energetska obnova obiteljskih kuća – informativni letak
- Energetska obnova višestambenih zgrada – informativni letak
- kompostiranje – informativni letak

Putem komunikacijskih materijala Fond koristi različite logotipove, počevši od vlastitog, pa preko kreiranja logotipova kojima je namjena apel javnosti na zajedničko čuvanje prirode i okoliša, oznaka za preuzimanje ambalaže i EE otpada te za preuzimanje otpadnih baterija. Konačno, tu je časopis Finda nazvan Fondmagazin za energetske učinkovitost i zaštitu okoliša, kojemu je osnovni cilj informirati javnost o aktivnostima i projektima koje provodi Fond u svrhu promocije održivosti te poticanja razmišljanja za primjenu provjerenih i funkcionalnih rješenja koja su se pokazala učinkovitima u navedenim područjima.

Osim navedenih publikacija Fond također provodi Nacionalne javne pozive i natječaje za poduzetnike i trgovačka društva, uključujući i natječaje iz EU Strukturnih fondova, kojima iste poziva na dostavu projektnih prijedloga za sufinanciranje kako iz sredstava Fonda, tako i iz sredstava Strukturnih EU fondova. Neki od primjera takvih javnih natječaja su: Javni poziv za sufinanciranje projekata primjene koncepta “pametnih gradova i općina” te Javni poziv za neposredno sufinanciranje gradnje punionice vozila na električnu energiju 2019.

5. Stavovi studenata o ulozi medija u održivom gospodarstvu

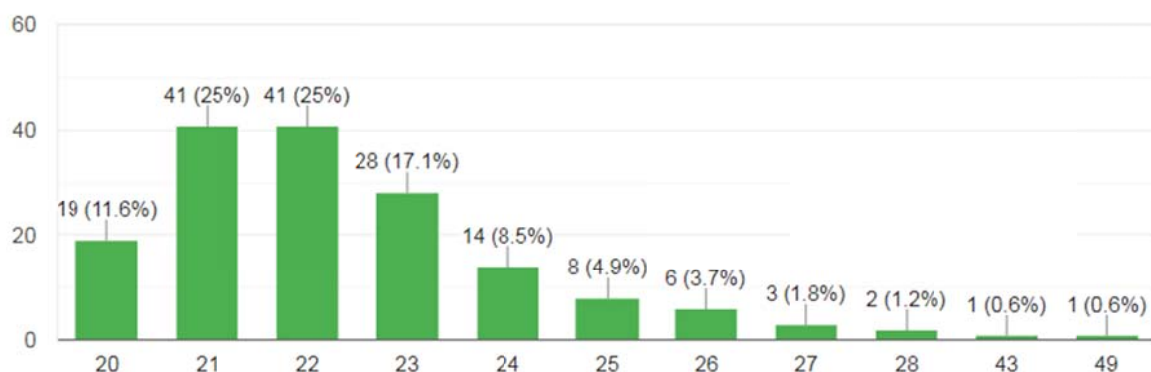
U svrhu detaljnije analize predmetne problematike rada, istraživanje je provedeno u travnju 2019. godine na Fakultetu ekonomije i turizma, Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli.

5.1. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja je ispitati osvjешtenost i stavove studenata na utjecaje medija u održivom gospodarstvu. Istraživanje je provedeno među studentima preddiplomskih i diplomskih studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Fakulteta ekonomije i turizma. Istraživanje je provedeno na uzorku od 164 studenata. Od ukupnog broja ispitanika 28 % su studenti muškog spola, a 71 % su studenti ženskog spola. Za potrebe istraživanja korištena je metoda anketiranja studenata. Anketa se sastojala od 29 pitanja koja su se bazirala na samu problematiku teme završnog rada. Rezultati istih daju se u nastavku gdje ponajprije raščlanjujemo te uspoređujemo podatke studenata na preddiplomskom i diplomskom studiju. Od ukupnog broja anketiranih studenata, njih 90 pohađa preddiplomski studij, dok diplomski studij broji 74 studenata.

Analiza prikupljenih podataka i rezultati navedenoga daju se u nastavku poglavlja. Prilikom ispunjavanja ankete poštivala se etika i anonimnost studenata. Struktura ispitanika prema dobi slijedi u nastavku (Graf 1.)

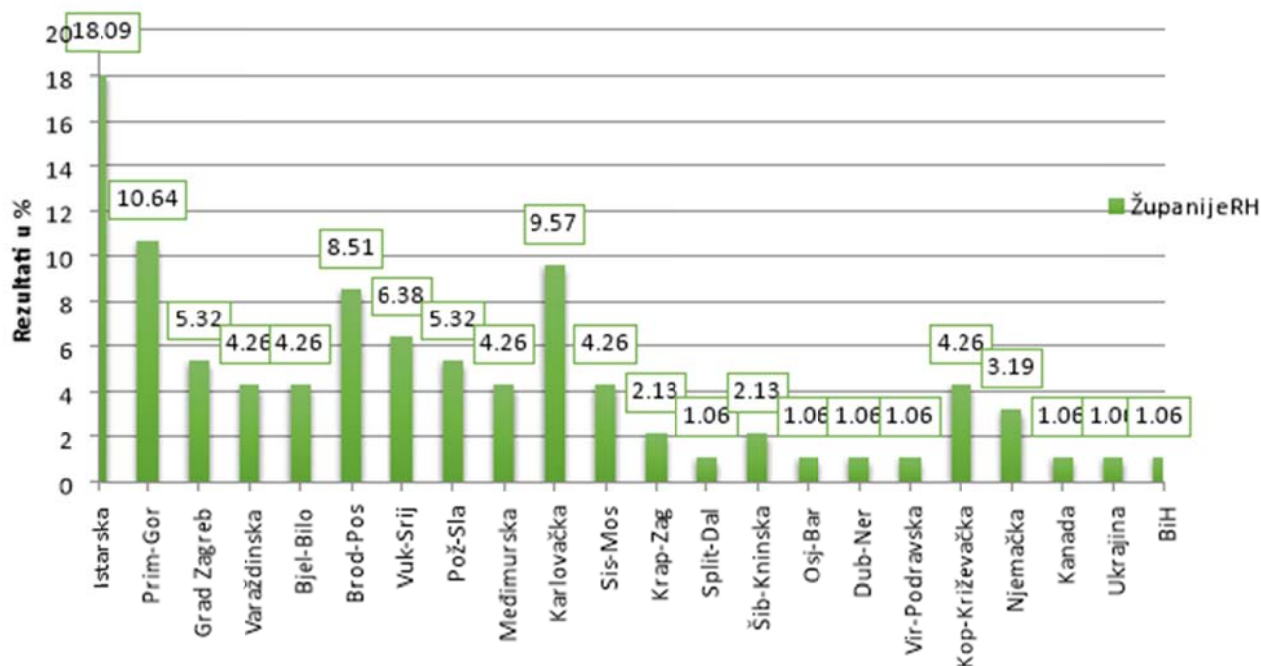
Graf 1. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: Obrada autora.

Iz grafikona je vidljiva struktura ispitanika, odnosno studenata Sveučilišta Jurja Dobrile prema dobi koji su sudjelovali u provedenoj anketi kao uzorka temeljem kojeg se mogu donijeti određeni zaključci. U anketiranju dominira dobna skupina studenata od 21 – 23 godine, čime je vidljiv i njihov najveći udio u ispitivanju, koji za ove tri navedene godine ukupno iznosi 67%. Slijede studenti u dobi od 20 godina, njih 11% i 24 godine, njih 8.5%. Može se zaključiti da je prevladavajuća dobna skupina u anketnom istraživanju ona od 20 – 24 godine, što je i relevantno s obzirom na prosječnu studijsku dob, a navedeno ukazuje da studenti započinju svoje visoko obrazovanje dvije godine nakon punoljetnosti, čime se produžuje vijek njihova boravka u sustavu obrazovanja, a van tržišta rada. Preostala manja skupina ispitanika sastoji se od studenata dobi od 25 – 49 godina, ali njihov udio s povećanjem broja godina progresivno pada. Stoga je najveći udio ove skupine onih studenata u dobi od 25 godina, gdje je vidljivo da s rastom godina pada i udio ispitanih studenata u anketiranju. Može se zaključiti da je u anketnom upitniku sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 20 – 25 godina, što je i temeljna dobna odrednica hrvatskih studenata.

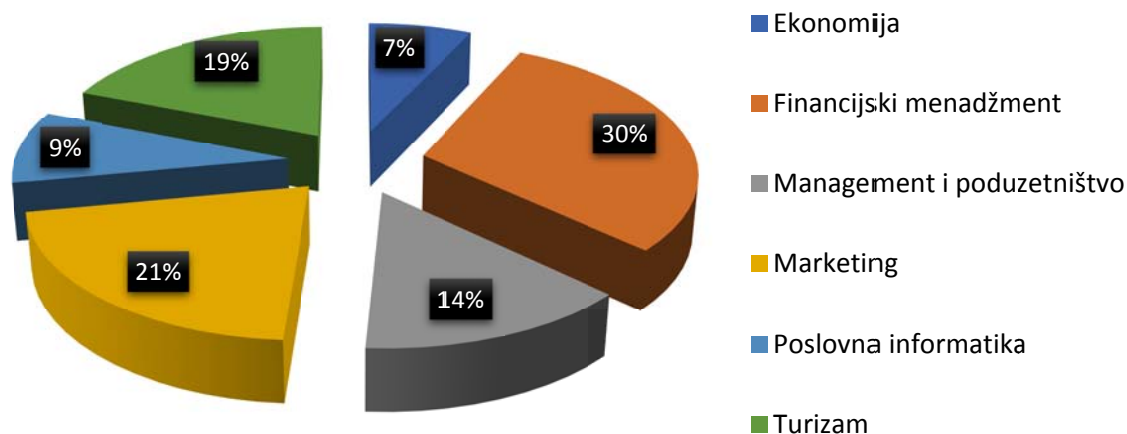
Graf 2. Mjesto rođenja – županija



Izvor: Obrada autora.

Grafikon 2. prikazuje mjesto rođenja, odnosno županiju porijekla studenata. Budući da je Sveučilište fizički locirano u Istarskoj županiji, najviše studenata dolazi upravo odatle, točnije njih 18,9%. Sljedeći visoki postoci porijekla studenata su iz Primorsko – goranske županije (10,6%), Brodsko – posavske (8,5%) te iz Karlovačke županije (9,5%). Srednja grupa studenata, sukladno postocima koji se prosječno kreću oko 5% pa na niže, potječe iz Grada Zagreba, Bjelovarsko – bilogorske županije, Vukovarsko – srijemske, Sisačko – moslavačke te Koprivničko – križevačke županije. Najmanje studenata došlo je iz Splitsko – dalmatinske i Dubrovačko – neretvanske županije, prvenstveno iz razloga jer su tamo zastupljeni fakulteti istih struka, a Split i Dubrovnik su jedni od značajnijih gradova Hrvatske. Iz grafikona je vidljivo kako su na Sveučilištu prisutni inozemni studenti iz Njemačke 3.2%, Ukrajine, Kanade i BiH broje isti postotak 1.1%.

Graf 3. Smjer koji studenti pohađaju



Izvor: Obrada autora.

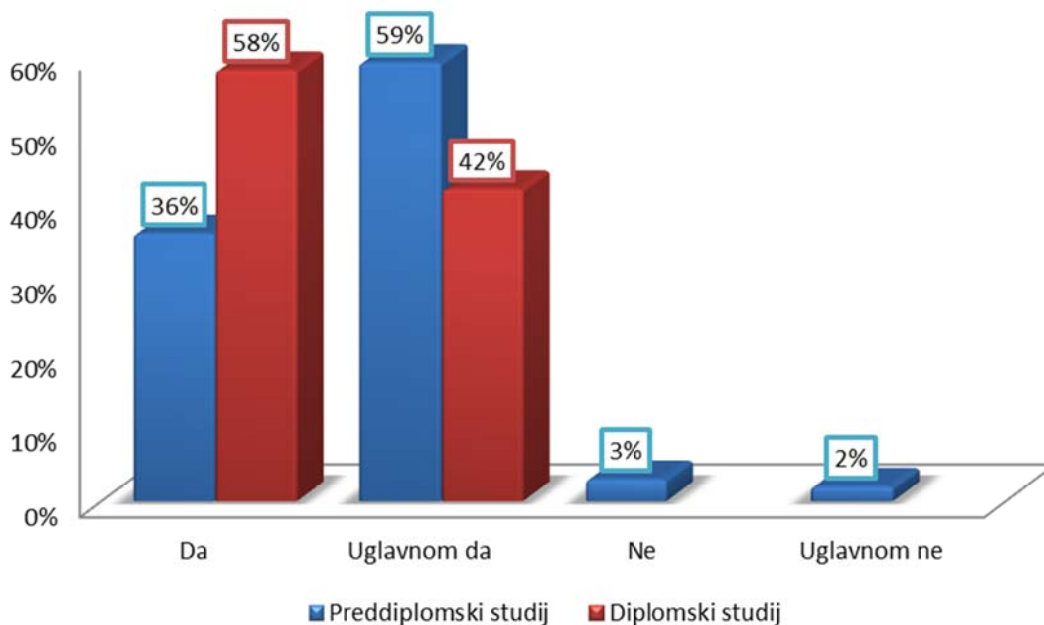
Grafikon 3. prikazuje smjer kojeg su ispitanici izabrali te je prikazan kružnim dijagramom zbog lakšeg vizualnog uvida te s obzirom na manju količinu informacija. Najviše ispitanih studenata pohađa smjer Financijskog menadžmenta, njih 30%, slijede studenti smjera Marketing sa 21%, Turizma sa 19%, Menadžmenta i poduzetništva sa 14% te poslovne informatike sa 9%. Iz grafikona 3. se može

zaključiti da je najviše studenata zainteresirano za smjerove Financijskog menadžementa, Marketinga i Turizma koji ujedno i predstavljaju buduću poslovnu razvojnu perspektivu dok je najmanje studenata zastupljeno u odjelima Poslovne informatike 9% i Ekonomije 7%.

5.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje se odnosilo na poznavanje pojma održivosti. Slijede odgovori o poznavanju pojma održivosti (Graf 4.)

Graf 4. Poznavanje pojma održivosti



Izvor: Obrada autora.

Na prvo pitanje anketnog upitnika koje se odnosi na poznavanje pojma održivosti i koliko su ispitanici upućeni u navedenu problematiku, iz priloženog grafikona je vidljivo da 95% studenata preddiplomskog studija poznaje pojam održivosti, dok isti pojam sa diplomskog studija poznaje čak 100% studenata. Iz grafikona je vidljivo da gotovo svi ispitanici poznaju pojam održivosti i to u potpunosti ili uglavnom poznaju, dok tek manja skupina studenata sa preddiplomskog ne poznaju pojam održivosti, a to se uglavnom odnosi na studente početnike koji još nisu počeli pohađati kolegije koji se bave problematikom održivosti. Zaključno se može reći kako su studenti diplomskog

studija više upoznati s pojmom održivosti, s obzirom da ovaj studij duže traje i uže je specijaliziran.

Tablica 2. Podržavanje održivog gospodarstva (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Uglavnom da	46	35
Da	49	65
Uglavnom ne	2	-
Ne	1	-
Neznam	2	-
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 2. prikazuje odgovore studenata diplomskog i preddiplomskog studija u svezi podržavanja održivog gospodarstva u postocima. Od ukupno 100% ispitanika sa oba studijska smjera i trajanja studija, ukupno 95% studenata sa preddiplomskog studija izrazilo se da podržava održivo gospodarstvo, dok su svi ispitanici diplomskog studija podržali u potpunosti održivo gospodarstvo. Samo manji broj studenata, njih 3% sa preddiplomskog studija ne podržava održivo gospodarstvo, dok samo njih 2% nije odlučno da li podržava održivo gospodarstvo ili ne, a isti dolaze sa preddiplomskog studija.

Na sljedećem pitanju se nadovezujemo s četiri definicije od kojih su dvije bile povezane s pojmom održivosti dok su druge dvije bile definicije tradicionalnog gospodarstva. Ponuđeni odgovori jesu:

1. Pri odlučivanju i provođenju aktivnosti svaka organizacija stvara vrijednost koja sustavno uzima u obzir ekonomske i društvene činitelje te činitelje vezane za zaštitu okoliša.

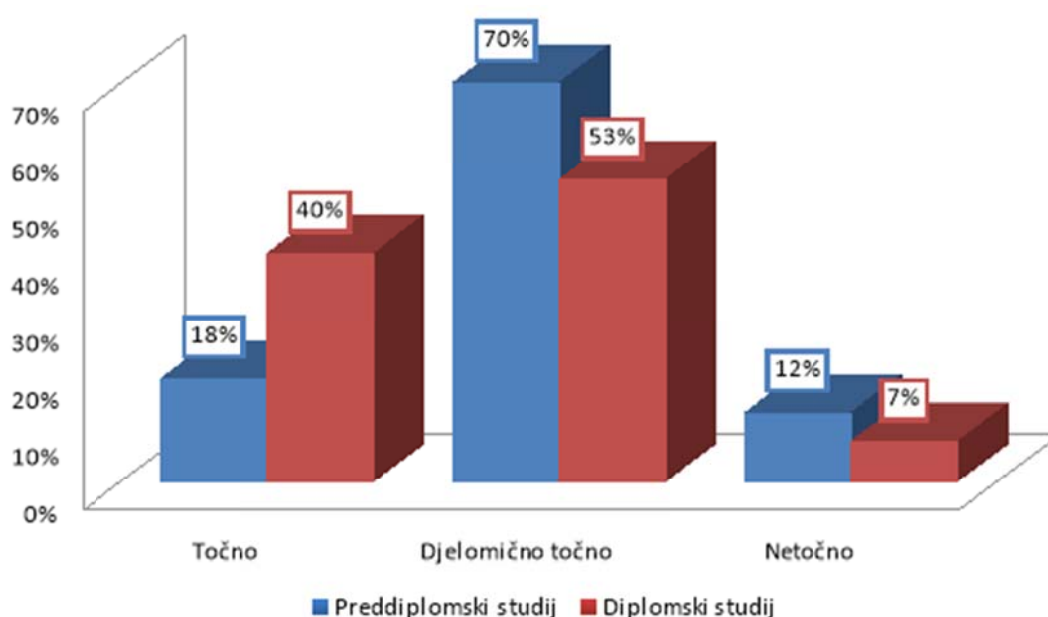
2. Izučavanje načina organiziranog ljudskog djelovanja u području proizvodnje, razmjene i potrošnje dobara s ciljem zadovoljenja ljudskih potreba.

3. Gospodarsko djelovanje tj. organiziranje i vođenje poduzeća da bi se sa što manjim žrtvama ostvarile što veće dobiti.

4. Vođenje razvojne politike uz maksimalnu primjenu znanstvenih dostignuća i novih tehnologija u cilju zaštite prirode i očuvanja okoliša.

Definicije pod odabirom 1. i 4. jesu točne dok 2. i 3. jesu definicije samog gospodarstva i kao takvog ne uključuje faktore održivosti. Pitanje je oblikovano metodom višestrukog izbora a odgovore možemo isčitati iz sljedećeg grafa koji je oblikovan na način; ako je student označio barem jedan točan odgovor, razvrstavamo ga u djelomično točno dok točan odgovor mora sadržavati 1. definiciju i 4. definiciju. Kao netočne odgovore smatramo one koje su studenti obilježili s jednom ili više netočnih definicija.

Graf 5. Definiranje pojma održivosti



Izvor: Obrada autora.

Grafikon 5. prikazuje rezultate ispitivanja studenata preddiplomskog i diplomskog studija Sveučilišta gdje su im ponuđene 4 definicije, od kojih su dvije točne, a druge dvije se odnose na samo gospodarstvo i ne uključuju komponentu održivosti, pa se u tom smjeru ispitivalo znanje studenata. Na dvije točne definicije odgovorilo je 40% studenata sa diplomskog i 18% sa preddiplomskog studija, dok je djelomično točno odgovorilo njih 53% sa diplomskog te 70% sa preddiplomskog. Navedeni postoci ukazuju na činjenicu da su studenti dobro informirani o definiciji održivosti i razlikovanju gospodarstva koje ne uključuje održivost. Isto upućuje na zaključak da su studenti snažno zainteresirani za kolegije održivosti jer poimanje same definicije ne poznaje baš svaki student koji nema posebni interes da stekne ovo specifično

znanje. Samo njih 12% sa preddiplomskog i 7% sa diplomskog studija su krivo razlikovali navedene dvije definicije, što je vrlo mali udio. Možemo zaključiti da studenti na višem stupnju obrazovanja imaju veću osviještenost za pojam održivosti i razumijevanje istog. Održivo gospodarstvo, kao što smo ranije istaknuli u radu, predstavlja relativno novi termin te o njemu danas postoje opsežne domaće i inozemne rasprave, istraživanja i vrlo heterogena znanstvena te stručna literatura. Često se krivo tumači te nejasne interpretacije dovode do lošijih rezultata, odnosno dopuštanje zlouporabe skupnih ciljeva održivosti.

Tablica 3. Održivo gospodarstvo kao potencijal današnjice(u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Uglavnom da	46	26
Da	49	72
Uglavnom ne	3	-
Ne	2	2
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 3. prikazuje odgovore studenata u svezi perspektive održivog gospodarstva kao potencijala današnjice. Ispitani studenti u anketnom upitniku izrazili su se kao pobornici održivog gospodarstva kao potencijala današnjice. 95% studenata sa preddiplomskog studija smatraju kako održivo gospodarstvo predstavlja potencijal današnjice, dok samo njih 5% smatra suprotno. Studenti diplomskog studija također u gotovo ukupnom postotku, odnosno njih 98% podržava održivo gospodarstvo kao potencijal današnjice, dok se samo 2% njih sa diplomskog studija ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Zaključak ukazuje kako su studenti već u sustavu obrazovanja svijesni koncepta održivosti gospodarstva kao njegova razvojnog potencijala koje je već sada primjenjivo, a koje u budućnosti može imati samo progresivne efekte.

Tablica 4. Primjenjivanje načela održivosti u životu ispitanika (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Uglavnom da	48	45
Da	36	43
Uglavnom ne	10	9
Ne	6	3
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 4. prikazuje odgovore studenata na pitanje o primjenjivosti načela održivosti u njihovu životu. Tako je ukupno 82% studenata sa preddiplomskog studija odgovorilo da sustavno primjenjuje načela održivosti u svom svakodnevnom životu, dok ih samo njih 16% ne primjenjuje. Isto tako, 88% studenata sa diplomskog studija primjenjuje isto načelo u svom životu, dok ih 12% ne primjenjuje. Navedeni odgovori impliciraju zaključak da su studenti oba studija itekako svjesni primjene održivosti u svakodnevnom životu već sada kao studenti što ima za temelj razvoj primjene održivosti i u njihovoj budućnosti u poslovnom životu.

Tablica 5. Primjenjivanje održivosti u rodnom gradu ispitanika (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Da	72	61
Ne	12	28
Nisam siguran	16	11
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autora.

Ako se pogleda tablica 5. u kojoj su prikazani odgovori studenata o tome postoji li u njihovom rodnom gradu primjer održivosti tada se uočava zastupljenost svih odgovora. Studenti preddiplomskog studija, njih 72% znaju da se u njihovu rodnom gradu primjenjuje koncept i primjer održivosti i upoznati su s njime, dok 28% ne zna za primjenu održivosti u njihovu rodnom gradu. Studenti diplomskog studija, njih 61% poznaju primjer primjene održivosti u njihovom rodnom gradu i podržavaju ga u potpunosti, dok njih 39% ne poznaje primjenu održivosti u rodnom gradu. Dakle,

većina studenata sa oba studija je prepoznala implementaciju održivosti u njihovu rodnu gradu, dokazivu primjerom, što ukazuje na činjenicu da je svijest studenata o primjeni održivosti sa primjerom jako razvijena.

Tablica 6. Stavovi studenata, ulaže li Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH dovoljno sredstava u obrazovni sektor glede održivosti, ekološke osviještenosti i primjene (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Uglavnom da	13	17
Da	6	-
Uglavnom ne	41	30
Ne	40	53
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 6. prikazuje stavove studenata o dovoljnom ulaganju sredstava Ministarstva obrazovanja RH u obrazovni sektor glede održivosti, ekološke osviještenosti i njihove implementacije. Studenti preddiplomskog studija u većini, odnosno njih 81% smatra kako Ministarstvo ne ulaže dovoljno financijskih sredstava u obrazovni sektor na temu održivosti, a istog su mišljenja i studenti diplomskog studija u postotku od 83%. Njih 19% sa preddiplomskog i 17% sa diplomskog studija smatra da Ministarstvo ulaže dovoljno, što je vrlo mali udio.

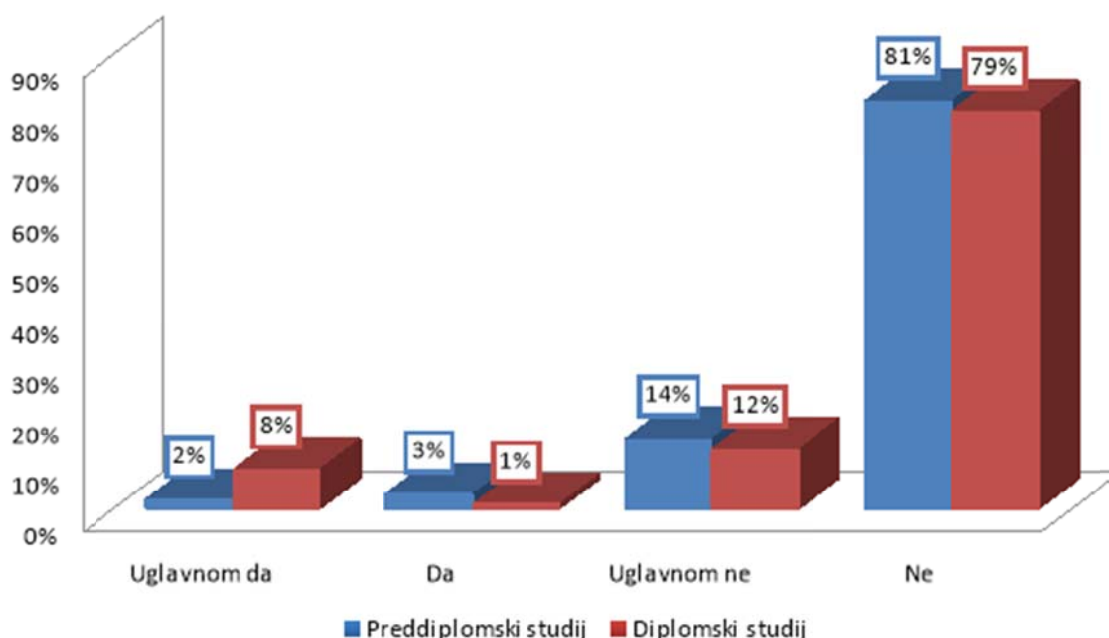
Tablica 7. Stavovi studenata, ulaže li Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta RH dovoljno u održivo gospodarstvo (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Uglavnom da	12	13
Da	7	-
Uglavnom ne	38	42
Ne	43	45
Ukupno	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 7. prikazuje mišljenja studenata sa diplomskog i preddiplomskog studija o ulaganju dovoljnih sredstava Ministarstva gospodarstva u održivo gospodarstvo. 81% studenata sa preddiplomskog studija smatra kako Ministarstvo ne ulaže dovoljno sredstava u razvoj održivosti, a približan postotak studenata sa diplomskog studija, točnije njih 87% je istog mišljenja. Vrlo mali broj studenata, njih 19% sa preddiplomskog i 13% sa diplomskog studija smara kako Ministarstvo gospodarstva investira dovoljno u održivost, čime se implicira zaključak kako Ministarstvo ne ulaže dovoljno u održivo gospodarstvo Hrvatske te je istome potrebno ukazati na važnost ulaganja u održivost ukoliko želi napredak gospodarstva.

Graf 6. Mišljenja o postojanju mita globalnog zatopljenja



Izvor: Obrada autora.

Rezultati ankete ukazuju kako većina ispitanika preddiplomskog i diplomskog studija smatra da globalno zatopljenje nije mit. Tako se iz grafikona 6. može iščitati kako 81% studenata sa preddiplomskog studija i 79% sa diplomskog studija smatra kako je globalno zatopljenje činjenično stanje realnosti s kojim se svijet suočava, kao i sa svim njegovim posljedicama. Samo njih 5% sa preddiplomskog studija smatra da je globalno zatopljenje mit koji se predstavlja čovječanstvu u smislu zastrašivanja budućnosti, dok njih 9% sa diplomskog studija dijeli isto mišljenje. Može se zaključiti kako studenti smatraju da je globalno zatopljenje zaista prisutno u svijetu.

Tablica 8. Utjecaj medija na život ispitanika (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI	DIPLOMSKI
Uglavnom da	44	32
Da	46	57
Uglavnom ne	4	8
Ne	6	3
Ukupno		

Izvor: Obrada autora.

Tablica 8. prikazuje utjecaj medija na život ispitanika, gdje se 90% ispitanika sa preddiplomskog studija jasno izjasnilo kao mediji imaju snažan utjecaj na njihov život i formiranje stavova i životnih vrijednosti sukladno utjecaju medija. Samo 10% ispitanika sa preddiplomskog studija smatra kako mediji ne utječu na njihov život i kako oni svoj život kreiraju sukladno vlastitim željama i potrebama. Sličnog su stava i studenti sa diplomskog studija, odnosno njih 89% smatra kako mediji snažno utječu na formiranje njihovih životnih vrijednosti, dok samo njih 11% smatra kako mediji nemaju nikakav utjecaj na njihov život. Uspoređujući udjele pojedinih odgovora, može se konkretizirati kako je uglavnom riječ o potvrdnim odgovorima koji ukazuju na utjecaj medija na život ispitanika.

Tablica 9. Rezultati o utjecaju medija na pojedinca (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Pozitivno	3	4
Negativno	33	16
Oboje	64	80
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 9. prikazuje rezultate mišljenja ispitanika o utjecaju medija na pojedinca. Tako su se studenti preddiplomskog studija većinom, odnosno njih 64% izjasnili, kako mediji imaju i pozitivan i negativan utjecaj na njihov život, gdje ih preostala većina smatra kako mediji negativno djeluju na njihove životne okolnosti u pojedinačnom smislu. Studenti diplomskog studija su se također izjasnili kako je

utjecaj medija na njihov život kao pojedinca dualan i to u postotku od 80%. Ostatak ispitanika je prvenstveno naglasio negativan aspekt utjecaja medija, dok samo njih 4% smatra kako mediji pozitivno utječu na njihov život. Može se zaključiti kako je danas utjecaj medija globalan i snažan te utječe na formiranje mišljenja pojedinaca i stvaranje vlastitih životnih vrijednosti sukladno nametima medija, gdje su doslovno svakodnevno opsjedani više negativnim vijestima iz medija nego pozitivnima, što se negativno odražava na njihov život.

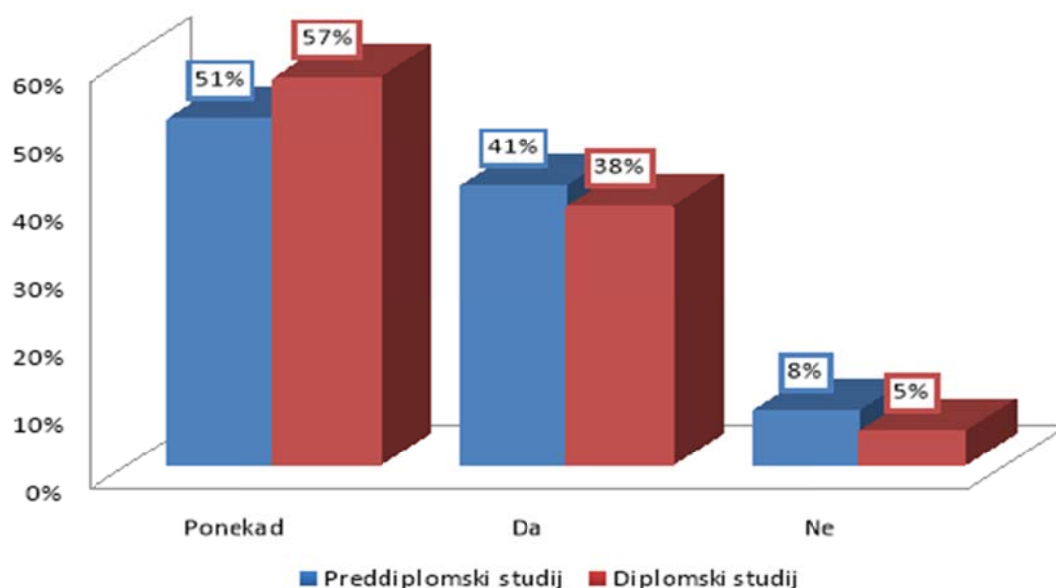
Tablica 10. Prenose li mediji emocije i stavove (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Uglavnom da	43	46
Da	46	47
Uglavnom ne	7	1
Ne	4	6
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 10. prikazuje mišljenje ispitanika o prijenosu emocija i stavova od strane medija na njih. Tako su se studenti preddiplomskog studija izjasnili većinom, točnije njih 89% kako mediji snažno prenose emocije i stavove na njihov život i karakter, dok samo njih 11% smatra kako mediji na njih ne prenose emocije i stavove i ne formiraju njihove životne vrijednosti. Studenti diplomskog studija su istog mišljenja, gdje njih 93% smatra kao mediji uvelike prenose emocije i stavove na njihov život, dok samo njih 7% smatra kako mediji to nisu u stanju učiniti odnosno izvršiti takav utjecaj. Može se zaključiti da je utjecaj medija na život ispitanika u smislu prijenosa emocija i stavova snažan te kako isti formiraju svoje životne stavove sukladno emotivnim i konceptualnim stavovima medija.

Graf 7. Prikaz praćenja informativnih emisija/vijesti



Izvor: Obrada autora.

Grafikon 7. prikazuje praćenje informativnih emisija i vijesti od strane ispitanika preddiplomskog i diplomskog studija. Tako 51% ispitanika preddiplomskog studija ponekad prati informativne emisije, njih 41% to čini redovito, dok ih samo 8% ne prati. Studenti diplomskog studija ponekad prate informativne emisije i vijesti iz medija, točnije njih 57%, 38% ih prati redovito, a samo 5% uopće ne prati informativne emisije. Ispitanost i provedba ankete ukazuje na popularnost medija među studentima te kako oni učestalo prate vijesti i informativne emisije iz medija odakle crpe informacije o zbivanjima u svijetu i njihovu okruženju.

Tablica 11. Prikaz medija za koje studenti smatraju da prenose najvjerodostojnije informacije (u %)

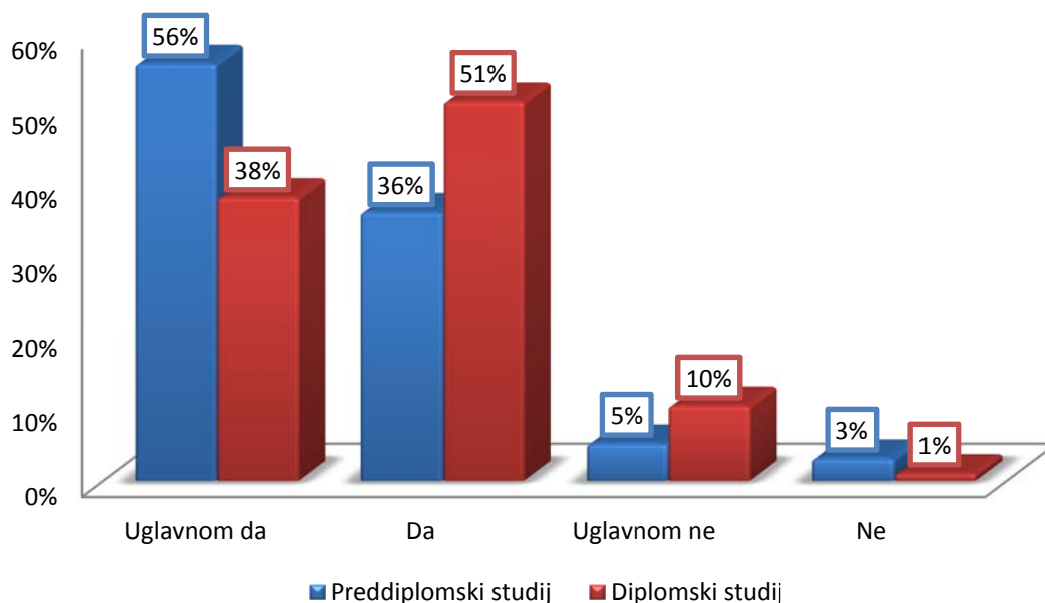
Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
TV	52	46
Radio	15	16
Internet	11	23
Novine	7	5
Svemu navedenom	3	7
TV, novine	2	2
TV, internet	5	-
Novine, radio	2	1

TV, radio	3	-
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 11. prikazuje vrste medija za koje ispitanici smatraju da prenose najvjerodostojnije informacije. Tako studenti preddiplomskog studija, njih 52%, smatra kako je TV najvjerodostojniji medij, a slijede ga radio i internet. Kada se grupiraju navedeni mediji, najviše ih smatra da zajedno najvjerodostojnije informacije prenose TV i Internet. Novine su prikazane kao najmanje popularni medij. Studenti diplomskog studija su istog mišljenja u nešto nižim postocima glede TV – a, ali višim postocima glede radija i interneta, što ukazuje na činjenicu da studenti sa višim stupnjem visokog obrazovanja imaju više povjerenja u internet i radio, nego u TV i njihovu vjerodostojnost informacija. I kod njih su novine najmanje čitan i popularan medij.

Graf 8. Mogućnost povećanja osviještenosti kroz medije k održivom načinu poslovanja i življenja

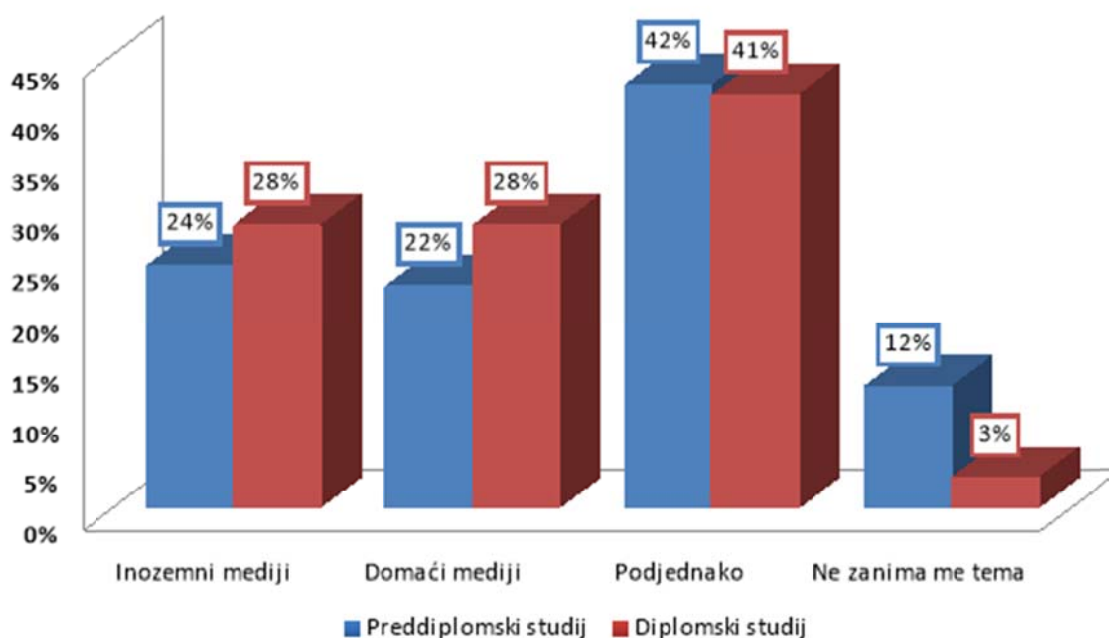


Izvor: Obrada autora.

Grafikon 8. prikazuje mišljenje o mogućnosti povećanja osviještenosti ispitanika putem medija koji vode održivom načinu poslovanja i života. Tako studenti preddiplomskog studija većinom smatraju kako je moguće utjecati na svijest ljudi o

unapređenju poslovanja i života, gotovo više od njih 89%. Samo manje od 10% smatra da utjecaj na osviještavanje nije moguć. Studenti diplomskog studija su istog mišljenja, gdje većina smatra da uglavnom postoji mogućnost osviještavanja na utjecaj poslovanja i života, dok ih je nešto manji postotak sasvim siguran. Vrlo mali udio studenata diplomskog studija smatra kako je nemoguće povećati osviještenost kroz medije. Može se zaključiti da ispitanici smatraju kako je moguće utjecati na osviještavanje mase kroz medije.

Graf 9. Prikaz naklonjenosti studenata domaćim ili inozemnim medijima kada je riječ o temi održivosti



Izvor: Obrada autora.

Grafikon 9. prikazuje naklonjenost vjerodostojnosti informiranja od strane domaćih ili inozemnih medija kada se radi o održivosti. Studenti diplomskog i preddiplomskog studija su podjednako naklonjeni inozemnim i domaćim medijima i to u postotku do 41% i 42%. Prosječno 25% (22% s preddiplomskog i 28% s diplomskog) su skloni vjerodostojnosti domaćih medija jer su im dostupniji i prikazuju realno stanje iz bliže okoline. Približno isti postotak obje grupe studenata je vjerno inozemnim medijima jer u informiranju o održivosti stvaraju širu i globalnu sliku i ne temelje svoj zaključke samo na prikazima domaćih medija, nego uzimaju u obzir i stavove inozemnih medija, čime dobivaju sliku o implementaciji održivosti na globalnoj razini. Značajan

postotak studenata, njih čak 12% uopće ne interesira problematika održivosti u medijima, dok samo 3% studenata sa diplomskog studija ne interesira ista problematika. Može se zaključiti da su svi ispitani studenti sa oba studija podjednako vjerni i domaćim i inozemnim medijima, dok su razgraničeno u prosječno istim postocima neki vjerni domaćim, a neki inozemnim medijima.

Tablica 12. Izvori znanja na temu održivosti(u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Medij	28	15
Obrazovne institucije	38	49
Obrazovne institucije, mediji	22	31
Obrazovne institucije, mediji, zakonodavstvo	3	-
Obrazovne institucije, zakonodavstvo	2	-
Mediji, zakonodavstvo	1	-
Ne zanima me tema	6	5
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 12. prikazuje izvore znanja ispitanika o temi održivosti. Tako su se studenti preddiplomskog studija izjasnili kako glavni izvor njihova znanja potječe iz obrazovnih institucija, potom slijede mediji sa 28% a nakon medija slijede obrazovne institucije u kombinaciji s medijima u postotku od 22%, dok ih samo mali broj stječe znanje u kombinaciji obrazovnih institucija i zakonodavstva. Studenti diplomskog studija smatraju kako im najviše znanja također pružaju obrazovne institucije, a tek potom mediji ili njihova zajednička kombinacija, dok proučavanje zakonodavstva uopće ne uzimaju u obzir. Može se zaključiti kao obrazovne institucije prednjače u pružanju znanja o održivosti prije medija, odnosno kako su znanja o temi održivosti ponajprije stečena iz obrazovnih institucija, a u manjoj mjeri iz medija ili u njihovoj kombinaciji dok zakonodavstvo predstavlja najmanji izvor pružanja znanja o temi održivosti.

Naredno pitanje studentima bilo je otvorenog tipa. Zadatak je bio navesti primjer emisije, bloga, društvene stranice ili portala koji zagovaraju temu održivosti. Obraden je 131 odgovor s time da 40% studenata nije navelo primjer bilo zbog neznanja ili ne zainteresiranosti o temi. Ispitanici su naveli sljedeće primjere počevši od najčešće spomenutih:

- Eko zona 8%
- Vijesti 6%
- Otvoreno 3%
- Rtl direkt 3%
- Dnevnik 3%
- Provjereno 2,4
- Plodovi zemlje 2%
- Nova tv 2%
- Zelena Istra 2%
- National Geographic 2%
- Green peace 2%
- Lider 2%
- Plodovi zemlje 2%
- BBC dokumentarci 1%
- Index 1%
- HRT1 1%
- Facebook grupa "Održivi razvoj u srcu" 0,6%
- Glas koncila 0,6 %
- www.beforetheflood.com 0,6 %
- Potrošači 0,6%
- Poslovni.hr 0,6%
- Nexus svjetlost 0.6%

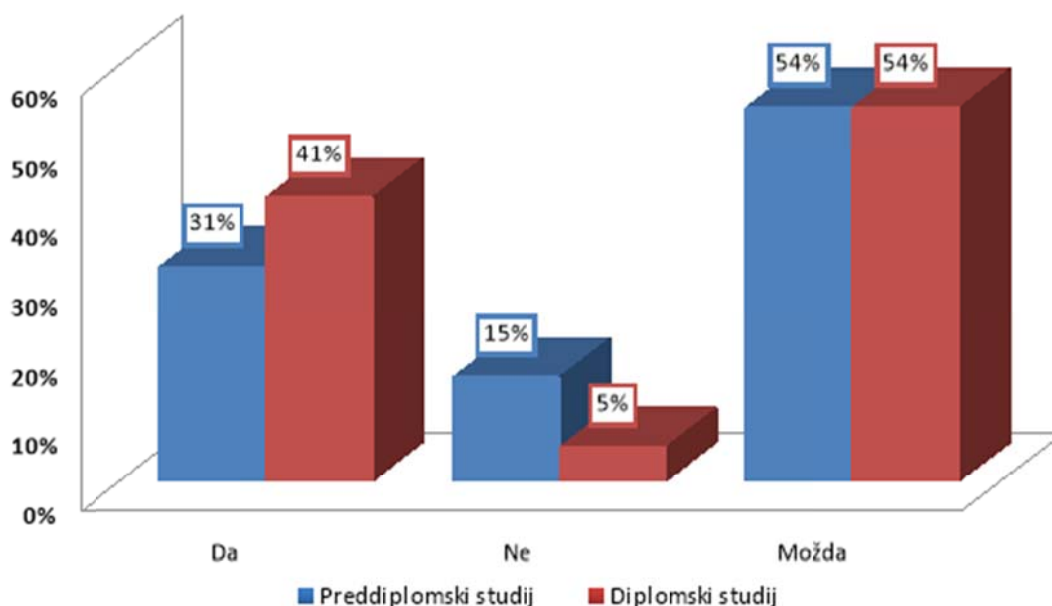
Možemo zaključiti kako studenti nisu dovoljno informirani o ovoj temi ili nisu bili zainteresirani tijekom provođenja istraživanja, no s obzirom na heterogenost danih primjera također se smatra kako 40% studenata prate aktualne vijesti i zbivanja o navedenom. Nakon ovog pitanja, uslijedilo je slično pitanje, pri čemu su studenti trebali navesti primjer poduzeća koje primjenjuje načela održivosti u svom

poslovanju. Obradeno je 137 odgovora, 39% studenata nije navelo primjer ali možemo reći da je statistika ipak bolja od prethodnog pitanja. Rezultati njihovih odgovoraporedani su s najviše istih primjera:

- Dm 16%
- Rimac 4%
- Ericsson Nikola Tesla d.d. 4%
- Podravka 4%
- Coca Cola HBC 3%
- Valamar 2%
- Infobip 2%
- Komunalna poduzeća 2%
- Uniline 1%
- JGL d.d. 1%
- Dukat 1%
- Končar 1%
- Lush manufaktura d.o.o 0,6%
- Mc Donalds 0,6%
- Rudan 0,6%
- Cemex 0,6%
- Mon Perin d.o.o. 0,6%

Budući da je većina studenata dala raznovrsne odgovore može se zaključiti kako su studenti dobro upoznati s poduzećima koja primjenjuju načela održivosti u svom poslovanju.

Graf 10. Zainteresiranost praćenja informacija o održivom gospodarstvu u budućnosti



Izvor: Obrada autora.

Grafikon 10.prikazuje zainteresiranost studenata o praćenju informacija o održivom gospodarstvu u budućnosti. Studenti oba studija su se u jednakom postotku izrazili kako možda, odnosno vjerojatno namjeravaju u budućnosti pratiti informacije iz medija o održivom gospodarstvu. Sa diplomskog studija, studenti su se izrazili u postotku od 41% kako namjeravaju pratiti navedene informacije, dok su se studenti sa preddiplomskog studija izrazili u postotku nižem za 10%, odnosno njih 31% namjerava pratiti takve informacije u budućnosti. Velik postotak studenata preddiplomskog studija, njih čak 15% uopće ne planira pratiti takve buduće informacije, dok samo 5% studenata diplomskog studija ne planira učiniti isto. Zaključno se može reći kako studenti oba studija uglavnom planiraju u budućnosti pratiti navedene informacije te ih većina sigurno planira pratiti, dok ih samo manjina ne misli pratiti uopće.

Tablica 13. Prikaz buduće uključenosti studenata u aktivnosti koje primjenjuju principe održivosti (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Da	29	53
Ne	10	5
Možda	61	42
Ukupno	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 13. prikazuje mišljenja studenata o njihovoj budućoj uključenosti u aktivnosti koje primjenjuju principe održivosti. Tako se 61% studenata preddiplomskog studija možda, odnosno vjerojatno u budućnosti namjerava uključiti u aktivnosti za napredak održivosti, njih 29% će se uključiti sigurno, dok samo 10% smatra da neće nikako. Studenti diplomskog studija smatraju kako će se većina njih, odnosno 53% sigurno uključiti u aktivnosti za principe promocije održivosti, njih 42% će se uključiti vjerojatno, dok ih se samo 5% neće uključiti. Može se zaključiti kako se studenti oba studija vjerojatno ili sigurno u budućnosti namjeravaju uključiti u aktivnosti koje primjenjuju principe održivosti doprinoseći tako njezinoj promociji i daljnjem razvoju.

Tablica 14. Stavovi studenata o opstanku poduzeća na tržištu koja posluju na odgovoran i održiv način (u %)

Odgovori	PREDDIPLOMSKI STUDIJ	DIPLOMSKI STUDIJ
Pretežito da	52	41
Da	41	51
Pretežito ne	4	8
Ne	3	-
Ukupno	100	100

Izvor: Obrada autora.

Tablica 14. prikazuje stavove studenata o opstanku poduzeća s društveno odgovornim poslovanjem na tržištu s uspješnijim poslovanjem od onih koji to ne primjenjuju. Studenti preddiplomskog studija većinom, točnije njih 93% smatra kako će društveno odgovorna poduzeća u budućnosti biti usješnija u poslovanju te će imati veće šanse za opstanak na tržištu od onih koji to ne primjenjuju. Samo 7% studenata

preddiplomskog studija smatra kako takva poduzeća nemaju veću šansu za opstanak u budućnosti. Studenti diplomskih studija su sličnog mišljenja, odnosno njih 92% smatra kako će društveno odgovorna poduzeća prije opstati i uspješno poslovati nego ona koja to ne primjenjuju u budućnosti, dok samo 8% njih smatra kako takva poduzeća nemaju veće šanse za opstanak na tržištu. Zaključak je kako studenti smatraju da primjena društveno odgovornog poslovanja i ekološke odgovornosti te principa održivosti jamči opstanak i uspjeh poslovanja poduzeća na tržištu.

Provedenim istraživanjem daje se zaključiti kako su studenti obje razine studija osviješteni i dobro informirani o značenju i važnosti koncepta održivosti, kako u školovanju, tako i u svakodnevnom životu. Zanimljivo je istaknuti kako su najviše informacija o ovoj temi dobili iz obrazovnih institucija i medija. Pri tome oni preferiraju TV, radio i internet, a daje se zaključiti kako je ujedno riječ o dominantnim medijima. Pored navedenoga, može se zaključiti kako studenti i u budućnosti planiraju pratiti vijesti te postupati sukladno konceptu održivosti. Razlog tome je što smatraju kako je on ključan za uspješno i konkurentno poslovanje.

6. Zaključak

U proteklih nekoliko desetljeća, posebice od 80-ih godina prošloga stoljeća, globalno društvo i međunarodnu ekonomiju pogodile su brojne promjene. One nastaju kao izvjesna potreba, uslijed dotadašnjeg nekontroliranog, rapidnog i profitu podređenog razvoja, koji je uzrokovao znatno više šteta, nego koristi. Gomilanjem negativnih učinaka i rezultata iz takvoga razvoja dolazi do međunarodne zabrinutosti u svezi okoliša i opstanka ljudi općenito.

Produkt navedene zabrinutosti jest usvajanje i implementiranje koncepta održivosti, kao suvremene koncepcije koja zadire u sva područja ljudskog djelovanja, a predstavlja potpunu promjenu dotadašnjih praksi življenja i poslovanja. Nastavno na isti nadovezuju se brojni termini ili pojmovi, a među njima su i održivi razvoj, društveno odgovorno poslovanje te održivo gospodarstvo.

Na međunarodnoj razini zapravo ne postoji unificirani okvir za implementiranje i jačanje ovih pojmova upraksi, posebice održivog gospodarstva koje pokriva razne segmente ili područja održivosti. Međutim, postoji uvjerenje kako promjene kreću od najnižih razina, a misli se na organizacije i lokalnu zajednicu. Upravo zbog toga, društveno odgovorno poslovanje uzima se kao začetnik promjena na razini poslovnih subjekata. Uslijed jačanja istoga, povećanja njegova obujma u praksi i povezivanja dionika, uzostale promjene, moguće je stvoriti plodne uvjete za razvoj održivog gospodarstva.

Često se pri istraživanju predmetne i sličnih problematika navode brojna ograničenja u svezi prakticiranja bilo kojeg oblika ili sustava održivosti. Prvenstveno se misli na informiranost i dostupnost informacija, obrazovanje ili educiranje, integriranje i suradnju, podršku i promociju te slično. Sublimirajući sve navedene nedostatke, a uvažavajući obilježja medija, evidentno je kako se rješenje istih nazire upravo u jačanju medijskog angažmana. Naime, rješenje ovih problema i ograničenja potječe iz funkcija medija pa se smatra poželjnim jačati njihove aktivnosti u suvremeno doba, u okviru ovoga područja.

Smatra se kako vodeći značaj imaju mediji poput interneta i televizije, no pri tome se ne umanjuju ni značaj te važnost ostalih medija. Prednost istima daje se zbog činjenice kako je današnje društvo digitalizirano, te kako ovi mediji

nudemogućnost dvosmjerne komunikacije, veći izbor, a jednako tako odašilju efektivnije poruke prema široj publici.

O značaju medija u poticanju održivog gospodarstva moguće je govoriti i na području Hrvatske. U proteklih desetak godina zabilježeni su ozbiljni naponi u tom smjeru, a evidentne su i konkretne promjene. Vjeruje se da je na to imalo utjecaja i članstvo Hrvatske u Europskoj uniji, a u budućnosti se očekuje nastavak pozitivnog trenda.

Istraživanje o utjecaju medija u promociji održivosti koje je provedeno na uzorku studenata preddiplomskog i diplomskog studija Sveučilišta u Puli pokazalo je kako su ispitani studenti osviješteni o problematici održivosti i njezinoj promociji putem medija. Također, mediji uvelike utječu na formiranje njihovih stavova, emocija, životnih vrijednosti, ali i ukupan privatni i obrazovni život i to više s negativnim nego s pozitivnim efektima. Većina studenata podjednako preferira i domaće i inozemne medije, prvenstveno TV, internet i radio jer smatraju da navedeni mediji pružaju vjerodostojne informacije. Studenti koji prate inozemne medije informiraju se o temi održivosti što im omogućuje informiranost na globalnoj razini i kreiranje slike o primjeni održivosti ne samo u Hrvatskoj, nego i u svijetu. Studenti su svjesni da mediji uvelike utječu na promociju održivosti gospodarstva svugdje u svijetu te da je održivost problematika kojom se bave mnogi mediji, ali je studentima izučavaju, kako iz medija, tako i iz obrazovnih institucija odakle stječu znanja o održivosti. Ispitanici su iskazali mišljenje kako će se u budućnosti uključiti u aktivnosti koje su povezane s održivošću. Također su svjesni kako poduzeća koja danas primjenjuju društveno odgovorno ponašanje i ekološku odgovornost imaju veće šanse za uspješnost poslovanja i opstanak na tržištu u budućnosti.

U hrvatskoj javnosti sve su češće medijske poruke i sadržaji u svezi značaja održivog poslovanja i razvoja, ekoloških proizvoda, ekoloških proizvođača i uzornih primjera društveno odgovornog poslovanja. Iako se intenzivno ne raspravlja o tendenciji stvaranja održivog gospodarstva, smatra se kako isto predstavlja logičan slijed dosadašnjih aktivnosti.

Literatura

Knjige:

1. Grbac, B. (2007.). Načela marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
2. Kotler, P. et al. (2006.). Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Kotler, P., Lee, N. (2009.). Društveno odgovorno poslovanje – Suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
4. Panian, Ž. (2002.) Elektroničko trgovanje. Zagreb: Sinergija

Članci:

1. Lacković Vincek, Z. et al. (2017.) Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske. Ekonomski pregled. Vol. 68. No. 3. Str. 267.-296.
2. Quien, M. (2012.) Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješniji tvrtki u Hrvatskoj. Učenje za poduzetništvo. (2) 1. Str. 303.-307.

Internet izvori:

1. Cigrovskij, I. (2012.) Cilj od opće dobrobiti prije svega. Dostupno na: <http://www.inpublic.hr/cilj-od-opce-dobrobiti-prije-svega/> (29.01.2019.)
2. COR (2019.) Projekti. Dostupno na: <https://www.cdr.hr/projekti/> (08.04.2019.)
3. Hrvatska gospodarska komora (2019.) „Drvo je prvo“. Dostupno na: http://www.drvojeprvo.hr/O_drvu/Drvo_i_odrzivi_razvoj (28.01.2019.).
4. HRPSOR (2019.) O nama. Dostupno na: <https://www.hrpsor.hr/o-nama-2-291.html> (29.01.2019.)
5. IDOP (2019.) O nama. Dostupno na: <http://www.idop.hr/hr/home/> (29.01.2019.)
6. MINGO (2015.) Politika zaštite potrošača. Dostupno na: <http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12663> (29.01.2019.)

7. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike (2019.) Održivi razvoj. Dostupno na: <http://www.mzoip.hr/hr/klima/odrzivi-razvoj.html> (28.01.2019.)
8. Odraz (2019.) O nama. Dostupno na: <http://www.odraz.hr/hr/o-nama> (29.01.2019.)
9. Poslovni (2019.) Centar za promociju održivog razvoja. Dostupno na: <https://poslovi.infostud.com/poslodavac/centar-za-promociju-odrzivog-razvoja-cpor/54039> (29.01.2019.)
10. Promo (2016.). INA misli zeleno! Pretvorimo zajedno ideje u stvarnost!. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/incoming/ina-misli-zeleno-pretvorimo-zajedno-ideje-u-stvarnost/4046064/> (29.01.2019.)
11. Ruralni razvoj (2019.) Mjera M6. Dostupno na: <https://ruralnirazvoj.hr/mjera/m6/> (29.01.2019.)
12. Sustainable development (2019.) Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Dostupno na: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> (28.01.2019.).
13. SZOEU (2019.) Energetska učinkovitost. Dostupno na: http://www.fzoeu.hr/hr/eu_sufinanciranje/energetska_ucinkovitost/ (29.01.2019.)
14. Tamkinat, M. (2012.) The Green Economy and Corporate Concerns in Rio +20. Dostupno na: <http://www.alterinter.org/spip.php?article3787> (28.01.2019.)
15. UNECE (2019.) What does green economy mean? Dostupno na: <https://www.unece.org/sustainable-development/green-economy/what-does-green-economy-mean.html> (28.01.2019.)
16. UNIRI (2019.) Centar za podršku pametnim i održivim gradovima. Dostupno na: https://www.uniri.hr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=258&Itemid=295 (08.04.2019.)
17. HR PSOR (2019); Publikacije, dostupno na <https://www.hrpsor.hr/publikacije-1-94.html>, pristupljeno 20.06.2019.
18. HR PSOR (2019); Edukacije i projekti, dostupno na <https://www.hrpsor.hr/projekti-1-117.html>, (20.06.2019.)
19. ODRAZ (2019); Publikacije i projekti, dostupno na www.odraz.hr/hr/publikacije, (20.06.2019.)

20. Institut za društveno odgovorno poslovanje (2019.), Publikacije i projekti, dostupno na www.idop.hr/hr/projekti-i-edukacija/projekti/, (20.06.2019.)
21. Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost (2019), Publikacije, dostupno na www.fzoeu.hr/hr/publikacije/brosure/, (20.06.2019.)
22. Poslovni turizam.hr (2019.); Kongresni turizam-poslovni turizam- hrvatski MICE, dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com>, (21.06.2019.)

Popis slika

Slika 1. Koncept održivog razvoja.....	4
Slika 2. Održivo gospodarstvo kao pojam.....	7
Slika 3. Funkcije i područja interesa medija.....	20

Popis tablica

Tablica 1. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja.....	16
Tablica 2. Podržavanje održivog gospodarstva (u %).....	42
Tablica 3. Održivo gospodarstvo kao potencijal današnjice (u %).....	44
Tablica 4. Primjenjivanje načela održivosti u životu ispitanika (u %)	45
Tablica 5. Primjenjivanje održivosti u rodnom gradu ispitanika (u %).....	45
Tablica 6. Stavovi studenata, ulaže li Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH dovoljno sredstava u obrazovni sektor glede održivosti, ekološke osviještenosti i primjene (u %).....	46
Tablica 7. Stavovi studenata, ulaže li Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta RH dovoljno u održivo gospodarstvo (u %)	46
Tablica 8. Utjecaj medija na život ispitanika (u %).....	48
Tablica 9. Rezultati o utjecaju medija na pojedinca (u %)	48
Tablica 10. Prenose li mediji emocije i stavove (u %).....	49
Tablica 11. Prikaz medija za koje studenti smatraju da prenose najvjerodostojnije informacije (u %).....	50
Tablica 12. Izvori znanja na temu održivosti (u %)	53
Tablica 13. Prikaz buduće uključenosti studenata u aktivnosti koje primjenjuju principe održivosti (u %)	57
Tablica 14. Stavovi studenata o opstanku poduzeća na tržištu koja posluju na odgovoran i održiv način (u %).....	57

Popis grafova

Graf 1. Struktura ispitanika prema dobi	38
Graf 2. Mjesto rođenja – županija	39
Graf 3. Smjer koji studenti pohađaju.....	40
Graf 4. Poznavanje pojma održivosti.....	41
Graf 5. Definiranje pojma održivosti.....	38
Graf 6. Mišljenja o postojanju mita globalnog zatopljenja	42
Graf 7.Prikaz praćenja informativnih emisija/vijesti.....	45
Graf 8.Povećanje osviještenost kroz medije k održivom načinu poslovanja i življenja	46
Graf 9.Prikaz naklonjenosti studenata domaćim ili inozemnim medijima kada je riječ o temi održivosti.....	47
Graf 10. Zainteresiranost za buduća praćenja informacije o održivom gospodarstvu.....	51

Anketni obrazac

1. *Spol ?*
2. *Dob ?*
3. *Mjesto rođenja, županija ?*
4. *Godina studija ?*
5. *Smjer koji pohađate*
6. *Poznajete li pojam održivosti ?*
7. *Ako je vaš odgovor da, podržavate li održivo gospodarstvo ?*
8. *Definicija održivosti obuhvaća ?*
9. *Smatrate li da je održivo gospodarstvo potencijal današnjice ?*
10. *Primjenjujete li na bilo koji način načela održivosti u vašem životu ?*
11. *Postoji li u tvom rodnom gradu primjer održivosti ?*
12. *Navesti primjer ?*
13. *Smatrate li da Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH ulaže dovoljno sredstava u obrazovni sektor glede održivosti , ekološke osvještenosti i primjene ?*
14. *Smatrate li da Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta RH dovoljno ulaže u održivo gospodarstvo ?*
15. *Smatrate li da je globalno zatopljenje mit ?*
16. *Smatrate li da medij utječu na vaš život ?*
17. *Ako je vaš odgovor da, na koji način ?*
18. *Smatrate li da se kroz medije prenose emocije, stavovi ?*
19. *Pratite li informativne emisije/vijesti ?*
20. *Koje medije svakodnevno pratite ?*
21. *Za koje medije smatrate da prenose najvjerodostojnije informacije ?*
22. *Smatrate li da se kroz medije može povećati osvještenost ljudi k održivom načinu poslovanja i življenja ?*
23. *Jeste li naklonjeni više domaćim ili inozemnim medijima kada je riječ o temi održivosti ?*
24. *Iz kojih izvora ste stekli znanje o ovoj temi ?*
25. *Navedite primjer emisije, bloga, društvene stranice, portale koji zagovaraju temu održivosti ?*
26. *Navedite primjer poduzeća koje primjenjuju načela održivosti u svom poslovanju ?*
27. *Planirate li u budućnosti pratiti medijske informacije o održivom gospodarstvu?*
28. *Planirate li se u budućnosti baviti aktivnostima koje primjenjuju principe održivosti ?*
29. *Smatrate li da poduzeća imaju veće šanse za opstanak na tržištu i uspješnije poslovanje ?*

Sažetak

Vodeće obilježje suvremenoga doba i globalnog društva je koncept održivosti. On zadire u mnoge sfere, a najjednostavnije ga je pratiti na razini svakodnevnog života i poslovanja. Nadovezujući se na ovu suvremenu koncepciju, koja predstavlja novu praksu, potpuno diverzificiranu od one nekadašnje, moguće je govoriti o održivom poslovanju, održivom razvoju, ali i održivim gospodarstvima.

Svi navedeni pojmovi temelje se na podjednakim načelima i vrijednostima, a međusobno su uvjetovani te se nadopunjuju. Pri tome, društveno odgovorno poslovanje predstavlja poslovnu praksu poduzetnika i najniži je oblik stvaranja održivog poslovanja. Na osnovu intenziviranja istoga, kao i općeg održivog razvoja, osiguravaju se uvjeti za razvoj i jačanje održivog nacionalnog gospodarstva i šire.

Iako se hrvatsko gospodarstvo nemože okarakterizirati kao održivo, postoje jasne naznake o tome kako isto predstavlja jedan od strateških ciljeva, te kako su u tom smjeru do sada postignute brojne promjene i napredak. Iznimnu ulogu u tom procesu imaju mediji, kao sredstvo komunikacije, ali i kao sredstvo obrazovanja, podrške, promocije, jačanja suradnje te niza ostalih funkcija.

Ključne riječi: suvremeno doba, održivi razvoj, društveno odgovorno poslovanje, održivo gospodarstvo, mediji, Hrvatska.

Summary

The guiding feature of contemporary time and global society is the concept of sustainability. It penetrates in many areas and it is simpler to track it at the level of everyday life and business. This contemporary concept is a new practice, completely diversified from one's former. Actually it is possible to talk about sustainable business, sustainable development, and sustainable economies.

All of these terms are based on equal principles and values. They are mutually conditioned and complementary. In doing so, socially responsible business is sustainable business practice of entrepreneurs and is the slouching form of creating a sustainable economy. Based on the intensification of the investigation as well as the general sustainable development, the conditions for the development and strengthening the sustainable non governmental economy and beyond are ensured.

Although the Croatian economy cannot be characterized as sustainable, there are clear indications that this is one of the strategic goals, as there are now many changes and tensions in this direction. The media can be found in this process as a sympathy of communication, but also as a means of education, support, promotion, co-operation and a host of other functions.

Key words: contemporary time, sustainable development, socially responsible business, sustainable economy, media, Croatia.